

Univerzita Karlova Praha
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

**Metodika public relations
v knihovnách Karlovarského kraje**

**PRs Methods of Libraries
in Karlovy Vary Region**

Bakalářská práce
Michaela Němcová

Karlovy Vary 2015

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, PhD.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Radce Johnové, PhD. za vedení práce, cenné rady a čas, který věnovala mým konzultacím. Také bych chtěla poděkovat paní Jitce Svobodové, vedoucí oddělení regionálních funkcí Krajské knihovny Karlovy Vary a její metodičce Evě Kaňovské, za zprostředkování kontaktů na knihovny Karlovarského kraje, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k snadnějšímu navázání spolupráce s kolegy a kolegyněmi našeho regionu a k lepšímu pochopení činnosti a potřeb městských i obecních knihoven. A v neposlední řadě Mgr. Lucii Linhartové, za vytvoření ilustračních obrázků pro tuto práci.

V Karlových Varech 14. 5. 2015

Michaela Němcová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Metodika public relations v knihovnách Karlovarského kraje“ vypracovala samostatně s využitím svých osobních zkušeností z práce na úseku public relations v Krajské knihovně Karlovy Vary a pouze těch pramenů, které uvádím v seznamu využitých zdrojů.

V Karlových Varech 14. 5. 2015

Michaela Němcová

Abstrakt

Tématem mojí bakalářské práce je oblast public relations (PR), neboli budování vazeb a kontaktů s vnějšími i vnitřními subjekty v městských a obecních knihovnách. Tato oblast práce firem a organizací je pro jejich úspěšný chod a rozvoj velice důležitá a ani knihovny se bez public relations neobejdou, pokud chtějí uspět v dnešním přetechizovaném světě, kde je zájem o tištěná média, literaturu a kulturu vůbec, na ústupu.

Práce má dvě části. Úvodní teoretickou, která vysvětlí historii, podstatu, činnosti a nástroje public relations jako účinného prostředku marketingu organizace. Zvláštní pozornost bude věnována formám PR, jako jsou media relations, fundraising, interní PR a metodám zjišťování zpětné vazby od uživatelů.

Praktická část vychází z poznatků a osobních zkušeností z práce PR v Krajské knihovně Karlovy Vary, z metod a postupů, které jsou v této instituci využívány. Na jejich základě a na základě provedeného průzkumu v knihovnách Karlovarského kraje, budou v této části práce rozebrány získané informace a jejich zhodnocení.

Výsledkem všech těchto sebraných informací a poznatků práce bude vytvoření jednoduché a přehledné metodiky pro práci v oblasti PR pro městské a obecní knihovny.

Abstract

The theme of my work is public relations (PR), which is building links and contacts with external and internal stakeholders in the municipal and local libraries. This area of work of companies and organizations is very important for their successful operation and development and not even libraries cannot make it without public relations if they want to succeed in today's technological world, where the interest in the printed media, literature and culture in general is on the wane.

The work has two parts. Introductory theory that explains the history, the nature of work, activities and tools of public relations as an effective tool of marketing

organizations. Special attention will be paid to forms of PR, such as media relations, fundraising, internal PR and methods of feedback from users.

Practical part is based on knowledge and personal experience from working on PR of the Regional Library of Karlovy Vary as well as methods and procedures, which are used in this institution. On their basis and on the basis of a survey conducted in libraries from Karlovy Vary region such information and evaluations will be analysed.

The result of all collected information and knowledge will create a simple and transparent methodology for working in PR for municipal and local libraries.

Klíčová slova

metodika - public relations – veřejné mínění - knihovny – Krajská knihovna Karlovy Vary
- Karlovarský kraj

Keywords

methods - public relations – public opinions - libraries - Regional Library Karlovy Vary -
Karlovy Vary region

Obsah

| | |
|--|----|
| Poděkování | 2 |
| Prohlášení | 3 |
| Abstrakt, klíčová slova | 4 |
| Úvod | 7 |
| Cíl práce | 8 |
| Metodika práce | 9 |
| Teoretická část | 10 |
| <i>Co to jsou public relations?</i> | 10 |
| <i>Historie public relations ve světě</i> | 12 |
| <i>Historie public relations v České republice</i> | 13 |
| <i>Terminologie PR</i> | 13 |
| <i>Hlavní cíle PR</i> | 16 |
| Taktické cíle – cíle krátkodobé povahy..... | 18 |
| Strategické cíle – dlouhodobé záměry organizace | 18 |
| <i>Komunikační kanály PR a jejich nástroje</i> | 19 |
| <i>Nástroje public relations</i> | 20 |
| <i>Cílové skupiny</i> | 22 |
| <i>Komunikační prostředky PR</i> | 24 |
| <i>Čeho mohou PR dosáhnout a čeho se naopak musí vyvarovat</i> | 25 |
| <i>Interní PR</i> | 26 |
| <i>Corporate identity (CI)</i> | 27 |
| Prostředky CI..... | 28 |
| <i>Zpětná vazba – metody zjišťování zpětné vazby od zákazníků/uživatelů</i> | 30 |
| Výzkumná metoda - dotazník..... | 32 |
| Výzkumná metoda - kvalitativní rozhovory | 33 |
| Výzkumná metoda - pozorování | 33 |
| Výzkumná metoda - Focus Group..... | 33 |
| Výzkumná metoda - Mystery Shopping..... | 34 |
| Výzkumná metoda - Monitoring blogů a sociálních sítí | 34 |
| Výzkumná metoda - nástěnky a tabule přání | 34 |
| <i>Media relations</i> | 36 |
| Základní nástroje media relations..... | 36 |
| <i>Fundraising</i> | 37 |
| <i>PR v knihovnách</i> | 39 |
| Praktická část | 41 |
| <i>Koncepce PR v Krajské knihovně Karlovy Vary – příklady dobré praxe pro knihovny regionu</i> | 41 |
| <i>Grafický manuál</i> | 43 |
| <i>Jednotný look – základ corporate identity organizace</i> | 44 |
| <i>Webová prezentace a Facebook</i> | 45 |
| <i>Media relations</i> | 47 |
| <i>Akce pro veřejnost</i> | 49 |
| <i>Akce pro odbornou veřejnost</i> | 50 |
| <i>Rozbor výsledků dotazníkového šetření mezi knihovnami karlovarského kraje – vztah knihoven k PR</i> | 51 |
| Hlavní hypotéza | 52 |
| Pracovní hypotézy..... | 53 |
| Závěr | 58 |
| Použité zdroje | 59 |
| Seznam obrázků | 62 |
| Seznam příloh | 63 |
| Přílohy | 64 |

Úvod

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“

Philip Lesly

Public relations (v práci je používán celý termín nebo jen oficiální zkratka PR) existují tak dlouho jako lidstvo samo, i když jako odborná disciplína začíná být PR chápáno teprve ve 2. polovině 19. století v USA, v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky. Jejich největší rozmach zaznamenáváme ve 2. polovině 20. století, v reakci na prudký rozvoj masových médií. Bez nadsázky lze říci, že PR jsou fenoménem a neoddělitelnou součástí naší dnešní reality. Ještě na počátku 20. století byly jedinými komunikačními prostředky slovo a písmo. Potom ale nastoupila nová média - film, rádio, televize a nakonec internet a další elektronická média a nastala komunikační exploze a s ní i potřeba komunikovat o sobě a utvářet světu obraz o své činnosti, aby ho tento mohl rychle a snadno identifikovat, rozlišit od ostatních a hlavně – zapamatovat si ho. Tak vznikla nová moderní podoba public relations.

Public relations – vztahy s veřejností, jsou především založeny na vzájemné důvěře a pozitivním ovlivňování veřejného mínění. Jedná se, na rozdíl třeba od reklamy, o dlouhodobou a systematickou práci.

„Jestliže v bibli čteme: „Dobré jméno a přízeň je víc než zlato a stříbro,“ potom dnes platí tato pravda stonásobně. Vždyť také každá moderní organizace ví, že dobré jméno je předpokladem úspěchů dnešních, ale zejména zítřejších.“

Jaroslav Kohout

Jak již bylo řečeno, public relations jsou dnes fenoménem, kterému se věnuje čím dál více pozornosti, zabývá se jím čím dál více lidí, existuje na toto téma spousta odborných knih a článků. Jedná se o hodně diskutované a moderní téma. Dokonce i pro pracovníky paměťových institucí (jako jsou například knihovny) existují již specializované semináře a workshopy na téma public relations a marketing v knihovnách.

Jak ale vypadá používání poznatků a nástrojů PR v praxi našich knihoven? Tuto otázku má za úkol zodpovědět právě tato práce, na základě poznatků a zkoumání podmínek v knihovnách jednoho z krajů České republiky.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s problematikou, terminologií a postupy public relations v takové formě, aby mohly být tyto informace použity laiky, bez hlubších znalostí oboru, k pochopení PR a aplikování těchto poznatků do praxe, zejména v prostředí městských a obecních knihoven.

Dá se jistě namítnout, že budování vztahů mezi lidmi v malých městech a obcích prochází jinými cestami a postupy a tyto vztahy vznikají jaksi mimovolně, na základě sousedských a komunitních vztahů v dané obci. Je ale třeba si uvědomit, že dnes již neplatí ono okřídlené „Dobré zboží se chváří samo.“ Dnes, ve světě záplavy informací a nejrůznějších informačních podnětů a médií, je potřeba myslet na to, že kterákoli firma nebo organizace, musí neustále hledat účinné způsoby zachycení a udržení zájmu svých zákazníků a uživatelů. V případě knihovny, nejen spektrem nabízených akcí a knihovnicko-informačních služeb, ale také jejich prosazením do podvědomí uživatelů, protože *„I zážrak potřebuje reklamu.“ (Jan César).*

Není nejdůležitější pozornost získat, ale mnohem důležitější je si ji udržet. Proto je cílem této práce vytvoření jednoduchého metodického průvodce s jasnými zásadami PR, upotřebitelným v každodenní práci městských a obecních profesionálních knihoven.

Heslem knihoven by mělo být **„Nechceme dělat reklamu, chceme dělat public relations. Tedy dlouhodobě a účinně propagovat svou práci a vytvářet dobré jméno své organizace“.**

Metodika práce

Tato bakalářská práce vznikla na základě prostudování některých z mnoha dostupných pramenů, zabývajících se public relations a marketingem firem a organizací, ať už se jedná o tištěné monografie nebo elektronické zdroje. Z elektronických zdrojů bylo využito informací z článků v odborných periodických na toto téma, příspěvků z konferencí a sborníků. Všechny tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Pro praktickou část práce bylo použito poznatků a podkladů z práce Krajské knihovny Karlovy Vary na poli PR a managementu a také výsledky dotazníkového a následného ústního šetření v profesionálních knihovnách Karlovarského kraje. Byla využita analýza postupů a nástrojů PR Krajské knihovny Karlovy Vary a její corporate identity, na jejichž vytváření a budování se osobně již 7 let podílím. Práce přináší analýzu výsledků dobré praxe v této knihovně v oblasti PR.

Pro analýzu stavu a potřeb v oblasti public relations v profesionálních knihovnách Karlovarského kraje byl vypracován elektronický dotazník (nástroj survio.com). Tento dotazník je dosti podrobný a zahrnuje 30 otázek, ať již motivačních či identifikačních. Obsahuje zjištění typu knihovny, její vztah k PR a marketingu obecně, konkrétní situaci a personální zabezpečení v oblasti public relations v dotazované knihovně, rozsah její nabídky akcí mimo poskytování knihovnicko-informačních služeb, komunikaci se stávajícími i potencionálními uživateli a míru využití fundraisingu pro financování činnosti knihovny.

Všechny získané informace prostřednictvím dotazníku, byly zpracovány s pomocí nástroje Survio.com a dále pomocí programu Microsoft Excel.

Všechny výše zmíněné poznatky a informace byly použity pro vytvoření jednoduchého nástroje/metodiky pro využití poznatků a postupů PR v práci knihoven tak, aby byl srozumitelný pro laiky i z těch nejmenších knihoven regionu, jelikož i pro ně je správné budování vztahů s okolím velmi důležité. Protože vývoj nám ukazuje, že využití PR v knihovnách je stále větší nutností v boji o jejich místo na slunci.

Teoretická část

Tato část práce má za úkol seznámit čtenáře s historií, podstatou, činností a nástroji public relations jako účinného prostředku marketingu organizace. Zvláštní pozornost bude věnována formám PR, jako jsou media relations, fundraising, interní PR a corporate identity a metodám zjišťování zpětné vazby od uživatelů. Budou zde vysvětleny a rozebrány ty aspekty PR, jejichž znalost a pochopení může být, prospěšná menším profesionálním knihovnám, na něž je tato práce zaměřena. Budou zde zmíněny a vysvětleny ty postupy, nástroje a činnosti, které mohou využít ve své práci nebo je jejich pochopení a zařazení do kontextu důležité pro správné uchopení a realizování PR městské a obecní knihovny. Poslední kapitola teoretické části práce bude věnována pojmu PR v praxi knihoven.

„Žádný projekt nemůže zkrachovat, pokud má na své straně veřejné mínění.“

Abraham Lincoln

Co to jsou public relations?

Pro kompletní práci s veřejností se v dnešním globalizovaném světě k prasknutí naplněném informacemi je obor public relations více než potřebný. Z literatury je známo více než 500 definic PR. Pro utvoření obrazu uvedu alespoň některé:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností".

formulace Institutu Public Relations (IPR) již z roku 1978

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti".

Mexická deklaráce (Mexican Statement), 1978

„Cílevědomá a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

Britský institut pro PR

„Public relations - vztahy k veřejnosti; výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřejného mínění) s využitím teorií a poznatků zvláště sociologie a psychologie. Praktiky PR jsou využívány např. při zkoumání vztahů mezi podniky, institucemi a společenským prostředím.“

Encyklopedický slovník, Praha 1993

„Obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení organizace na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.“

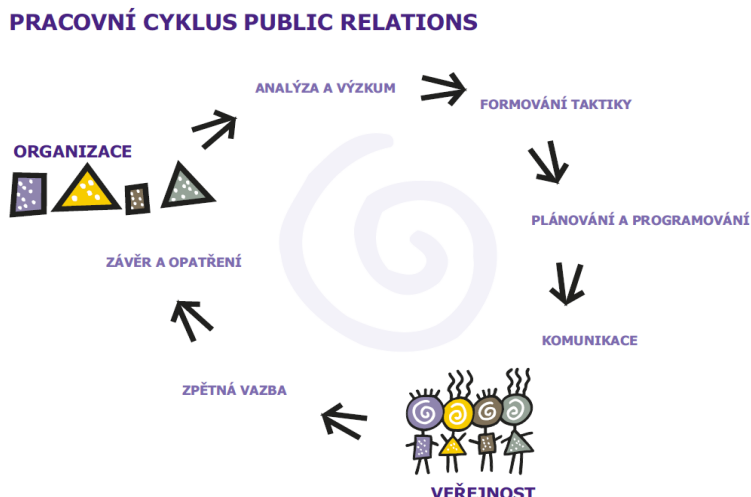
Ftorek, 2007

Z těchto definic public relations jasně vyplývá, že hlavním a nejdůležitějším úkolem tohoto oboru je především udržení a zlepšování image určité organizace. To zahrnuje mezi jiným také sdělování informací potenciálním zákazníkům či uživatelům, ve snaze podpořit prodej či zvýšit využití nabízených služeb. Dále pak udržet a stále zlepšovat reputaci a dobré jméno firmy či organizace. Neboť získání dobrého jména a budování dobré pověsti je prací na léta, ale ztratit se dá během okamžiku a její znovuoobnovení je ještě komplikovanější a zdouhavější než její původní získání. Někdy je to pak zcela nemožné. S tím souvisí další podstatný úkol PR, a sice řešení nepříznivých situací.

Ale nejen o vztahy se stávajícími či potencionálními zákazníky či uživateli musí PR pečovat. Důležitou součástí práce PR je interní komunikace, tedy komunikace s vlastními zaměstnanci a pak také vztahy se státní správou, zřizovatelskými organizacemi, nadřízenými orgány, sponzory a mecenáši.

Pro osvětlení pracovního cyklu PR přikládám vlastní diagram cyklu, který jsem vytvořila na základě informací z knihy Philipa Leslyho „Public relations.“ Jako vzor sloužil model pracovního cyklu uvedený v této knize na straně 25. V této práci osvětlím fungování tohoto cyklu a jeho součásti.

Obrázek č. 1.



Historie public relations ve světě

Public relations existují tak dlouho jako lidstvo samo, i když jako odborná disciplína začíná být PR chápáno teprve koncem 19. století v USA, v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky. V této době se také objevuje stále větší potřeba komunikace mezi firmou a zákazníkem. V USA se termín public relations objevil poprvé v roce 1897, jako odpověď na měnící se potřeby a požadavky společnosti. Cíle a postupy PR se mění s vývojem a stavem společnosti. Proto zaznamenáváme ve 2. polovině 20. století jejich prudký vývoj a proměnu, v reakci na obrovský rozvoj masových médií.

Jak již bylo zmíněno, budování vztahů s veřejností, její ovlivňování a ovlivňování jejího vnímání světa a nejrůznějších situací, zaznamenáváme již v dávné historii u nejstarších civilizací. Tam bylo využíváno zejména k formování veřejného mínění, ve vztahu a ku prospěchu vládců a náboženského smýšlení v dané lokalitě.

Například starořecký koncept formování veřejného mínění se svou nejdůležitější otázkou formování ideální vlády.

„Veřejné mínění je velké a silné domácí zvíře“.

Platon

Avšak jako faktický zrod PR jako oboru, je v odborných publikacích uváděno vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v roce 1923, který v této a další monografii *Propaganda*, popsal základní teoretické předpoklady úspěšné práce v PR, vytyčil pole působení a definoval etická pravidla.

Právě E. L. Bernays dal ovlivňování občanů na začátku 20. století jeho současný název - public relations. V r. 1948 byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR). Od r. 1951 se tvořily národní instituty nebo asociace PR, což vyvrcholilo v r. 1955 vytvořením Mezinárodní asociace public relations (International Public Relations Association – IPRA).

Historie public relations v České republice

Vzhledem k politickému režimu a kontrole médií a sdělovacích prostředků stranickým aparátem v předlistopadovém Československu byly funkce a nástroje PR u nás značně omezené. Jejich boom začal až po tzv. Sametové revoluci počátkem 90. let minulého století, kdy k nám začaly proudit zahraniční západní vlivy, začala se rozvíjet masová a elektronická média.

Terminologie PR

Pro lepší pochopení vztahů a postupů public relations, zejména při studiu odborných textů, je dobré znát jejich odbornou terminologii. Mnoho termínů je používáno v anglické podobě, i když pro mnohé máme adekvátní české ekvivalenty. Ano, pro mnohé termíny byly nalezeny české ekvivalenty, ale český výraz pro samotný název této disciplíny se mezi odbornou veřejností nevžil a je stále používána anglická varianta „public relations“. Český překlad „vztahy s veřejností“ nebo „komunikace s veřejností“ nepostihují zcela přesný význam a obsah práce PR a nevystihují jejich problematiku v plné šíři.

Další často používané termíny, se kterými se může organizace v oblasti PR setkat:

Publicity – Publicita. Šíření účelově a plánovitě zveřejněných informací prostřednictvím tištěných i audiovizuálních médií, bez zvláštních poplatků za tyto služby médiím.

Communication – Komunikace. Přenos informací. Výměna a sdílení informací mezi subjekty.

Public affairs – Správa veřejných záležitostí. Spolupráce s vládními úřady, které spoluvytváří obecnou politiku a zákonodárství.

Issues management – Řešení sporných otázek. Systematické sledování akcí v oblasti obecné politiky, týkající se zájmů organizace.

Government relations – Vztahy s vládními institucemi. Výměna informací mezi organizací a vládními institucemi (instituce státní správy, zřizovatelé), které jsou prospěšné organizaci.

Employee relations – Vnitřní vztahy. Výměna informací mezi organizací a jejími zaměstnanci.

Community relations – Vztahy s vnější veřejností. Výměna informací a spolupráce s těmi, kteří nepatří do organizace, ale nacházejí se v zájmovém prostoru organizace.

Industry relations – Vztahy s oborovými partnery. Spolupráce a výměna informací s organizacemi působícími ve stejném oboru.

Stakeholders – Veřejnost. Všechny osoby a instituce, které mají s organizací cokoli dočinění. Například to jsou zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, vedení podniku, akcionáři, občanská sdružení se vztahem k organizaci, zřizovatelské organizace, představitelé regionu (potažmo stát).

Advertising – Inzerce. Šíření informací a materiálů, které má za účel přesvědčit uživatele o dobrém jméně organizace. Zadavatel platí za jejich zveřejnění.

Press agency – Letáková propagace. Vytváření a šíření tištěných zpráv o aktuálních událostech. Většinou ve formě letáku.

Promotion – Reklama. Speciální činnost za účelem vzbuzení zájmu a pozornosti veřejnosti o organizaci či její produkt.

Media relations – Vztahy se sdělovacími prostředky. Budování spolupráce s hromadnými sdělovacími prostředky za účelem dosažení publicity a získání dobrého jména organizace.

Spin doctoring, Spin doctor. Zatím není český ekvivalent vytvořen. Dobrý publicista. Ten, který bojuje za zájmy organizace a dokáže ji dostat do zorného úhlu médií.

Propaganda – Propaganda. Úsilí o ovlivnění názorů veřejnosti propagací určité doktríny či nařízení.

Fundraising – Shromažďování zdrojů. Systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací

Lobbying – Prosazování zájmů. Soustavné prosazování zájmů organizace zejména v médiích, na veřejnosti a u orgánů státu (např. místní samosprávy) a jejich představitelů.

Corporate identity – Firemní styl. Forma identifikace organizace. Dlouhodobá filozofie organizace vedoucí k jednotnému vizuálnímu a komunikačnímu stylu vně i uvnitř společnosti, k zabezpečení správného a jednotného vnímání organizace a její snadné identifikaci mezi jinými organizacemi.

Events – Veřejné akce. Akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.

A co ještě je možné na cestě ke kvalitnímu PR například potkat a účinně využít ve prospěch organizace:

Outbound marketing – Bez českého ekvivalentu. Zahrnuje reklamu v TV a rádiu, billboardy, bannery.

Inbound marketing – Zatím nemá výstižný český ekvivalent. Inbound marketing hledá nejlepší cestu, jak z lidí, co danou firmu ještě neznají, udělat zákazníky, kteří ji budou dále doporučovat. Realizuje se prostřednictvím webu.

Content marketing – Obsahový marketing. Tvorba užitečného obsahu (webu) je základem inbound marketingu.

Buzzmarketing – Vyvolání rozruchu. Specifická forma marketingu, zaměřená na vyvolávání rozruchu a šíření reklamního sdělení prostřednictvím komunikace a ústního podání.

Guerilla marketing – „Šokující marketing.“ Nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu. Guerillová kampaň musí být nečekaná, drastická nebo humorná, krátkodobá a levná a musí mít dobrou vůli.

Hlavní cíle PR

Public relations je zejména práce s veřejností za využití psychologie a sociologie. Jde zde zejména o získání dobrého jména, image, reputace a věrohodnosti organizace. PR mají také za úkol předcházet konfliktům s veřejností. PR jsou uměním komunikace.

„Investice do public relations jsou proto vkladem do zvyšování hodnoty organizace, s akcentováním slova investice!“

Jan Vymětal, 2008

Hlavní a zásadní věci v práci public relations a jejím komunikačním procesu je stanovení si cílů, jimiž chceme touto činností dosáhnout. Stanovení cílů vychází z firemní filozofie organizace, její činnosti a zaměření. Stanovení strategie public relations je tedy

klíčové pro dosažení cílů firemní politiky. Vytvoření této strategie se neobejde bez analýzy výchozího stavu a současného image organizace a stanovení podoby, jaké chceme dosáhnout. Po provedení analýzy je již možné stanovit si cíle činnosti PR, které by měly být zásadně:

- reálné
- dobře definované
- aktuální

Pokud tedy chceme shrnout obecné cíle PR, dostaneme několik zásadních bodů, které může pro svou činnost aplikovat každá organizace, dosazením svých konkrétních podmínek a zasazením těchto cílů do kontextu regionu.

Hlavními cíli PR tedy jsou:

- Tvorba pozitivního povědomí veřejnosti o organizaci a její činnosti.
- Účinné předcházení krizovým situacím, popřípadě jejich úspěšné řešení.
- Získání veřejnosti na stranu organizace, její podpory současné činnosti i budoucích akcí.
- Získávání důvěry veřejnosti pravdivým, včasným, srozumitelným, otevřeným a výstižným informováním a komunikací.
- Přesvědčování cílových skupin o důležitosti a užitečnosti jednotlivých záměrů organizace.
- Nepřetržitá komunikace s uživateli, nekončící cyklus informování veřejnosti a získávání od ní zpětné vazby, využití poznatků ze vzájemné komunikace při další práci organizace.
- Budování dobrého jména předcházejí konfliktům.
- Koordinace firemní politiky organizace a jejích aktivit tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a potřebami veřejnosti a cílových skupin, na které se organizace zaměřuje.

Konkrétní cíle public relations může konkrétní organizace, pro lepší uchopení problému a snazší cestu k řešení, také rozdělit na cíle taktické a strategické. Jak již bylo uvedeno, činnost PR je činností dlouhodobou, soustavnou a nekončící, ale i krátkodobější aktivity a cíle (taktické cíle) vedou ve svém důsledku k vytváření trvalého obrazu firmy a jejímu zapsání do povědomí veřejnosti.

Taktické cíle – cíle krátkodobé povahy

V praxi organizace se taktické cíle lépe formulují, protože reagují bezprostředně na aktuální situaci a podmínky organizace. V praxi knihoven, na níž se tato práce zaměřuje, se jedná například o přilákání více návštěvníků na konkrétní akci, seznámení uživatelů s novinkami v činnosti knihovny a zaujmout je pro jejich využívání nebo získání zájmu o dění v knihovně u určité cílové skupiny.

Strategické cíle – dlouhodobé záměry organizace

Strategické cíle jsou naopak takové, které vycházejí z dlouhodobějšího horizontu několika let. Pro stanovení strategických cílů je důležité mít jasnou představu o budoucnosti a směřování organizace. Pro knihovny se mohou strategické cíle orientovat na udržení a postupné zvyšování počtu registrovaných čtenářů a návštěvníků, postupné zvyšování počtu výpůjček, rozšiřování a podporu čtenářství a informační gramotnosti veřejnosti regionu, zkvalitnění spolupráce a komunikace se zřizovatelskými organizacemi, zlepšení image knihovny v řadách sponzorů a mecenášů a jejich zapojení do podpory činnosti knihovny apod.

Pokud má organizace takto stanoveny své cíle, může přistoupit k vytvoření plánu PR. Plánem public relations rozumíme přesně vymezený časový úsek, za který mají být cíle PR splněny, rozpočet na jejich dosažení, formy, prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocení celého průběhu komunikace PR. Důležité je také při sestavování plánu pamatovat na určení toho, kdo bude tento plán realizovat či podílet se na jeho realizaci. Určit si, zda organizace využije své pracovní síly (in house PR) nebo zda zadá práci externí organizaci (outsourcing).

V činnosti knihoven, zaměřujeme-li se v této práci na menší knihovny městské a obecní, se jedná zpravidla o využití vlastních zdrojů, protože knihovny hospodaří s velmi omezenými prostředky z veřejných rozpočtů (prostředky poskytované zřizovatelem) a nemají tudíž finanční základnu pro najímání PR agentur apod.

Pro dokreslení situace a potvrzení tohoto tvrzení zde využívám graf, který vyplynul z responsí z dotazníkového šetření pro tuto práci u městských a obecních knihoven Karlovarského kraje. V Karlovarském kraji je 32 městských a obecních knihoven. Okres Karlovy Vary má 11 těchto profesionálních knihoven (včetně 1 knihovny krajské), v okrese Sokolov jich je 12 a v okrese Cheb 10. Pro vytvoření následujícího grafu bylo použito 18 došlých responsí, což je 58 % městských a obecních knihoven regionu.

Obrázek č. 2



Komunikační kanály PR a jejich nástroje

Proces public relations si může, dle konkrétní potřeby organizace, vybrat rozmanitý soubor nástrojů patřících do dvou základních skupin neboli kanálů PR komunikace:

- kanál osobní komunikace
- kanál neosobní komunikace

První z uvedených kanálů – osobní komunikace je nejstarší a nejúčinnější forma komunikace, při které hned zjišťujeme zpětnou vazbu. Můžeme její obsah pozměňovat podle reakce druhé strany a okamžitě též vidíme, jak druhou stranu tato komunikace zasáhla či formovala její názor. Tato forma komunikace je výhodná v případech, že cílovou skupinou je nepočetná skupina respondentů. Příkladem osobní komunikace může být osobní návštěva, prezentace organizace v rámci exkurze či dne otevřených dveří, přednáška spojená s diskuzí apod.

Naopak druhý kanál – neosobní komunikace neposkytuje okamžitou zpětnou vazbu, neboť mezi komunikující strany vkládá nějaké médium. Mezi tato média patří zejména:

- **tištěná média** periodika (noviny a časopisy), monografie, letáky, plakáty, pozvánky, bulletiny apod.
- **elektronická média** – masová audiovizuální média (rozhlas, televize, film)
- **venkovní velkoplošná reklama** (Out of Home media)
- **internet** se všemi svými nástroji
- **výstavy**
- **technická média** (DVD, CD, MP3, CD-ROM)

Nástroje public relations

Pro komunikace v public relations využíváme různé nástroje. Mezi ty klasické patří tiskové zprávy a jejich prostřednictvím využití masových médií. Ale ne vždy je nutné pro kvalitní PR využívat jen média. Jsou i jiné nástroje, jak o sobě dát vědět, zaujmout veřejnost pro svou věc, zkvalitňovat obraz své organizace a budovat její dobré jméno – dělat správně PR.

Pokud budeme znovu akcentovat potřeby malých knihoven, jimž má tato práce poskytnout určitý návod, jak na PR a jak s ním pracovat, je samozřejmě vztah k regionálním médiím důležitý, ale možná podstatnější je budování vztahů s veřejností, uživateli, zástupci zřizovatelských organizací a interní public relations, protože úspěch malých knihoven závisí především na knihovnicích zapálených pro věc. Jen ti totiž dokáží uspořádat spoustu zajímavých akcí, podporujících nejen takové věci jako je čtenářství, informační gramotnost apod., ale také úspěšně rozvíjet komunitní život obce, sousedské vztahy a sounáležitost s komunitou, ze kterých samozřejmě profitují i místní organizace, knihovnu nevyjímaje.

Média relations – vztahy s médii

Korektní spolupráce s novináři a pracovníky audiovizuálních médií (rozhlas a televize) založená na vzájemné důvěře, pravdivosti a objektivitě. Do této skupiny patří vytváření a publikování tiskových zpráv, výročních zpráv, firemních periodik, pořádání tiskových konferencí a setkání s novináři.

Vztahy s veřejností

Jedná se o pravdivé, korektní, jasné a otevřené informování veřejnosti o dění v organizaci a jejích aktivitách.

Krizová komunikace

Správná, pravdivá reakce na jakoukoli krizovou situaci. Tato reakce musí přijít ve správný čas.

Interní komunikace – interní PR

Velmi důležitá součást PR, protože jen informovaní zaměstnanci mohou relevantně podpořit strategii organizace, její záměry a cíle. Vrcholový management musí spoluzaměstnancům poskytovat dostatek pravdivých informací, aby byli přesvědčeni o správnosti konání organizace a její strategii.

Vztahy se zákazníky/uživateli

Velmi důležitá je oboustranná komunikace, vyřizování přání a stížností, poradenství, výzkum potřeb zákazníků/uživatelů.

On-line komunikace

Průběžné informování veřejnosti prostřednictvím internetu a jeho nástrojů, jako jsou webové prezentace organizace, její profily na sociálních sítích atd.

Veřejné akce

Pořádání veřejných akcí je důležitou součástí PR jak externího tak interního. Jedná se o pořádání firemních oslav, seminářů, setkávání se zřizovateli nebo nadřízenými orgány a ve vztahu k externí veřejnosti pořádání prohlídek, exkurzí, dnů otevřených dveří, akcí pro různé cílové skupiny, kulturní, sportovní a společenské akce.

Fundraising

Vyvolání pozitivní publicity pomocí podpory kultury, sportu, vzdělávání, zdravotnictví apod.

Lobbying

Prosazování zájmů organizace na nejrůznějších úrovních státu, státní správy a veřejnosti.

Sociální odpovědnost

Aktivita směrem k vlastním zaměstnancům, veřejnosti v daném regionu, sociálně či zdravotně znevýhodněným a podobně.

Vhodný nástroj nebo mix nástrojů PR volíme podle toho, jakou cílovou skupinu chceme právě oslovit.

Cílové skupiny

Hovoříme-li o cílových skupinách public relations, máme na mysli ty skupiny veřejnosti, na které musíme v této činnosti cíleně působit, budovat s nimi společnou řeč a vzájemné sympatie. Pouze tehdy bude naše PR úspěšné, když dokážeme sladit zájmy a potřeby organizace se zájmy a potřebami veřejnosti a probudíme v ní pozitivní vztah, pozitivní vnímání vůči této naší organizaci.

V rámci jednotlivých aktivit public relations oslovujeme zpravidla, na základě vhodně zvolených nástrojů PR, vždy jednotlivé cílové skupiny zvlášť. Je však potřebné pamatovat na to, že bychom měli průběžně upevňovat a zlepšovat vzájemné vztahy se všemi cílovými skupinami. Pro lepší představu uvedme základní cílové skupiny PR:

Zákazníci/uživatelé

Jedná se o současné i budoucí zákazníky, uživatele, odběratele zboží nebo služeb, které organizace/firma nabízí.

Zaměstnanci

Současní, minulí, potenciální zaměstnanci organizace, její externí spolupracovníci, dodavatelé apod.

Státní správa

Sem patří samospráva obcí a měst, centrální úřady a ministerstva, místní autority. V případě knihoven se jedná o důležitou cílovou skupinu, neboť zahrnuje také zřizovatele knihoven – města a obce.

Investoři, zástupci bankovních organizací apod.

Do této skupiny patří banky, pojišťovny, ale také například evropské fondy, investoři, sponzoři apod.

Veřejnost v daném regionu

Veškerá populace v regionu, který je místem působení organizace.

Organizace pracující ve stejném oboru

Současní i budoucí konkurenti, organizace a firmy pracující ve stejném oboru a zejména ty, které působí ve stejném regionu/místě.

V případě knihoven, a vůbec všech kulturních organizací je žádoucí, aby právě k této cílové skupině přistupovaly ne jako ke konkurentům, ale spíše jako k partnerům, jelikož vzájemná podpora kulturních organizací je velice potřebná a přínosná pro jejich přežití.

Z vlastní praxe:

V Karlových Varech, které mají zhruba 50 tisíc obyvatel, působí několik kulturních organizací: Karlovarské městské muzeum, Karlovarské městské divadlo, Divadlo Husovka – sídlo divadel malých forem, Krajská knihovna Karlovy Vary, Městská knihovna se sítí poboček, filmový klub při kině Drahomíra, Galerie umění Karlovy Vary a několik menších galerií a výstavních prostor. Přesto, že to není na krajské město mnoho, zápasí tyto organizace o návštěvníky, a ne vždy jsou zcela úspěšné, protože zájem karlovarské veřejnosti o kulturní podniky není příliš velký. Vychází to zejména z absence vysokých škol ve městě, kde tedy logicky chybí jedna celá skupina mladých vzdělaných lidí ve věku 20 až 30 let, kteří tvoří velkou část návštěvníků kulturních akcí.

Karlovarské kulturní organizace pomalu začínají chápat, že vzájemná spolupráce je pro ně velmi přínosná. Jednou z prvních vlašťovek – větších společných akcí – byla v roce 2014 Noc literatury¹. Z popudu Krajské knihovny Karlovy Vary se do ní zapojily také další kulturní organizace a četlo se v rámci Noci literatury v prostorách divadla Husovka,

¹ Noc literatury – hlasité čtení z nejnovějších děl současných evropských spisovatelů na netradičních místech, která nejsou primárně spojována s literaturou (v předvečer Knižního veletrhu v Praze). Projekt organizují Česká centra ve spolupráci s pražským sdružením evropských kulturních institutů sítě EUNIC (European Union National Institutes for Culture) a kulturními odděleními zahraničních velvyslanectví, spolupořadatelem je SKIP (Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR).

v expozicích městského muzea a také v Galerii umění. Akce měla velký úspěch, celková návštěva přesáhla 100 posluchačů na jednotlivých čtecích místech, potenciálních návštěvníků/uživatelů jednotlivých participujících organizací. Díky této velmi příjemné neformální akci, bylo dosaženo pozitivního obrazu organizací, které se na Noci literatury podílely.



Obrázek č. 3 a 4



Komunikační prostředky PR

„Veřejné mínění se vyrábí v Paříži, a to s pomocí inkoustu a papíru.“

Honoré de Balzac, 1840

V minulých kapitolách jsme si vysvětlili, jaké jsou komunikační kanály public relations, jaké nástroje pro jejich využití používáme a jaké cílové skupiny můžeme pomocí PR oslovit. Je však důležité si uvědomit, co vše můžeme použít jako prostředky komunikace s veřejností, s našimi cílovými skupinami. Čím vším můžeme ovlivňovat veřejné mínění a překládat mu pozitivní obraz naší organizace.



Pokud se týká komunikace interní, se zaměstnanci organizace či jejími externími spolupracovníky, dají se využít zejména pracovní porady, nástěnky, výroční zprávy, organizování celoživotního vzdělávání, oběžníky apod.

V komunikaci externí mohou být využity zprávy komunikované prostřednictvím masových médií - tiskové zprávy, články v odborných časopisech, interwiev, tiskové konference, inzeráty apod. Ke komunikačním prostředkům patří také bulletiny, letáky, plakáty, pozvánky, veřejné akce a v neposlední řadě bezbariérové webové stránky organizace a další nástroje komunikace prostřednictvím internetu, jako jsou například sociální sítě, blogy apod.



Čeho mohou PR dosáhnout a čeho se naopak musí vyvarovat

„Slova jsou příčinou nedorozumění.“

Sain-Exupery, Malý princ

Pokud je PR prováděno profesionálně a cílevědomě a na základě předem stanovené strategie, která je pro činnost public relations zásadní, pak je zaměřeno veškeré jeho úsilí na dosažení stanoveného cíle. Díky tomuto postupu je možné dosáhnout vytvoření a udržení dobrého jména organizace, jejího pozitivního vnímání v očích veřejnosti a potažmo také zlepšení ekonomických výsledků či statistických ukazatelů. Není důležité si pozornost jen získat, ale také si ji udržet.

Právě v tom tkíví zásadní rozdíl mezi PR a reklamou. Dobrá reklama pozornost získá, dobré PR pozornost získá a udrží. Za reklamu musíme zpravidla zaplatit, dobré PR je většinou bezplatné, samozřejmě pokud ho pro organizaci nevytváří např. profesionální PR agentura, za jejíž služby je třeba zaplatit.

Dobré PR je tedy jako sůl, která je nad zlato. S možným vynaložením minimálních nákladů přináší úžasný profit - důvěru zákazníků/uživatelů, vstřícný přístup dodavatelů i odběratelů, podporu nadřízených orgánů a orgánů státní správy a tím zlepšení své image a celkového obrazu organizace vůči veřejnosti.

Pokud je však PR v organizaci podceňováno, nedostatečně a nesystematicky prováděno, může to vést (a neznídka také vede) ke zcela opačnému výsledku.

„Láska se podobá dobré pověsti. Je-li jednou ztracena, již se v té podobě nikdy nevrátí.“

Miguel de Cervantes

Důležité je také dodržovat zásadu pravdivého a jasného informování veřejnosti o všech aspektech činnosti organizace. Nelze v dobrém PR uplatňovat zásadu, že pravda je dobrá pouze tehdy, pokud je pozitivní. Zamlčování určitých skutečností či jejich nepravdivé pozměňování vedou v konečném důsledku ke ztrátě důvěryhodnosti organizace. Také vyhýbání se některým nepříjemným skutečnostem nepatří k dobré praxi v PR.

Častou chybou na poli PR je také podceňování interního public relations – vztahy s veřejností uvnitř organizace (employee relations).

Interní PR

„Největším problémem interní komunikace je iluze, že jí bylo již dosaženo.“

Jan Vymětal, 2008

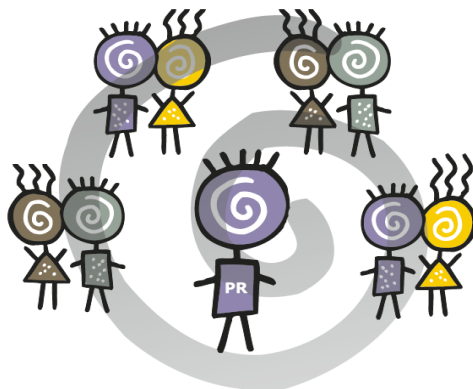
Jan Vymětal uvádí ve své publikaci „Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi (2008, str. 263), že“... až 60 % problémů ve vnitropodnikovém řízení je způsobeno nedostatky a chybami v komunikaci...“. Dále uvádí základní funkce vnitropodnikové komunikace:

- umožňuje spoluzaměstnancům výměnu potřebných informací
- napomáhá rozlišení členů organizace od nečlenů
- umožňuje informovat zaměstnance a manažery o cílech organizace a jejich průběžném plnění
- umožňuje přesvědčit zaměstnance a manažery o cílech organizace a způsobech jejich dosažení
- stimuluje zaměstnance a manažery k hledání a nacházení nových řešení a nových postupů ve smyslu plnění strategických cílů organizace.

(konec citátu)

Pro správné fungování PR je interní komunikace v organizaci klíčová, protože jen správně informovaní a motivovaní zaměstnanci mohou vytvářet příznivý obraz firmy

v očích externí veřejnosti a interní komunikace se tak stává jedním ze zásadních projevů firemní kultury.



Corporate identity (CI)

Obraz organizace vůči jejímu okolí, koncept vlastní dlouhodobé strategie, vlastní filozofie a vize formování jejího směřování s trvalou jistotou v podmínkách jejího okolí a hlavně vlastní realizace těchto záměrů a cílů je jedním z hlavních úkolů public relations.

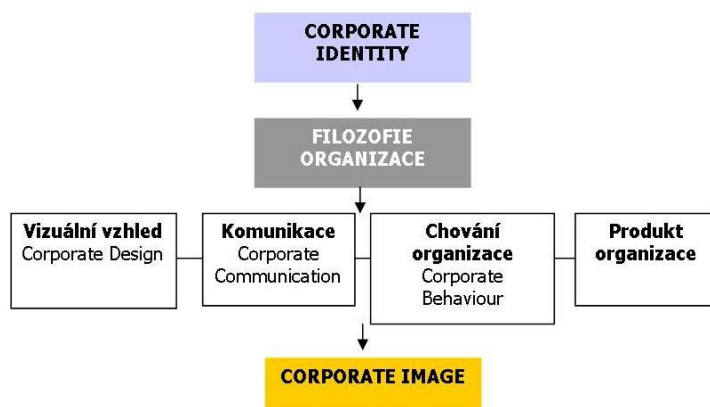
To lze realizovat pouze dobrým, promyšleným, jednotným a účinným vystupováním organizace jako celku na veřejnosti. Corporate identity zpracovává možnosti a nabízí nástroje k řešení požadavků organizace.

Názvem corporate identity, jež můžeme volně přeložit jako firemní styl, označujeme soubor pravidel, která určují, jak má organizace vystupovat na veřejnost, vůči svým zákazníkům a partnerům, ale také vůči svým zaměstnancům. Obsahuje tedy určitou množinu vlastností a způsobů prezentace, které spojují organizaci a současně ji od jiné odlišují.

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“

Pflaum, D., Pieper W.

Obrázek č. 5



Základní kámen CI

Jak již bylo řečeno, základním kamenem CI je filozofie organizace, vize o jejím směřování a dlouhodobá strategie jejího vývoje. Filozofie tedy udává směr, kterým se organizace vydá na cestě směrem k zákazníkovi/uživateli.

Prostředky CI

Vizuální vzhled – Corporate Image

Jedná se o styl vizuální prezentace organizace. Čím výrazněji a originálněji se organizace svým jednotným stylem vizuálně odlišuje od jiných/konkurence, tím je její komunikace s okolím účinnější a racionálnější. Základním předpokladem je jednotný vzhled s nezaměnitelnou formou, která organizaci trvale identifikuje a dokonale zaznamenává v paměti a povědomí veřejnosti. Mezi prvky vizuálního vzhledu patří název organizace a typ loga, písmo užívané v korespondenci i tiskovinách organizace, barevnost, internetová prezentace, uniformy/dress code organizace, propagační předměty, výroční zprávy, ale třeba také ladění interiéru sídla organizace apod.

Komunikace – Corporate Communication

Cílem komunikace, ať již vnější s okolím, či vnitřní se zaměstnanci a spolupracovníky, je vytvářet pozitivní postoj okolí k organizaci a její činnosti. Jednotný styl komunikačních aktivit je pro dobrý obraz firmy stěžejní. Do této části patří samotné PR, prodej produktu, propagace organizace a jejích produktů vč. reklamy. Výsledkem správné firemní

komunikace by měla být informační otevřenost a důvěra, odpovídající významu organizace.

Chování organizace – Corporate Behaviour

Do této složky patří interní atmosféra organizace, projevující se ve vztahu k zákazníkům/uživatelům, zaměstnancům a spolupracovníkům a celé veřejnosti. Hlavními složkami jsou pravidla jednání se zákazníky/uživateli, klíčové hodnoty organizace, manuály, kodexy, rituály a pravidla, která vytvářejí chování a jednání, jež je pro organizaci charakteristické.

Produkt organizace

To, co organizace vytváří, produkt její činnosti, jednoznačně vypovídá o charakteru organizace a přímo vytváří obraz organizace vůči zákazníkům/uživatelům a celému okolí organizace. Proto je produkt organizace neoddelitelnou součástí prostředků CI.

Výsledek CI

Image organizace má velký vliv při rozhodování zákazníka o volbě značky produktu. Cílový image, vycházející z CI, se musí výrazně a patřičně lišit od image konkurence tak, aby byl jedinečný a zákazník/uživatel si ho snadno a v pozitivním světle uchoval v paměti.

Hlavní přínosy Corporate Identity

- komplexnost a systémovost
- prezentace firemní originality
- jedinečnosti a specifičnosti
- stabilita a dlouhodobé působení uvnitř organizace i ve vztahu k jejímu okolí
- ztotožnění zaměstnanců a spolupracovníků s organizací
- vybudování prestiže a dobrého jména organizace

Corporate Identity v knihovnách

Samozřejmě i knihovny potřebují budovat svou firemní identitu - ač se to možná nezdá. Vždyť i ony vytvářejí svůj produkt, který potřebují „prodat“. Dostat svůj produkt do povědomí veřejnosti tak, aby okolní společnost naznala, že je dobré a potřebné knihovnu navštěvovat a využívat jejich služeb. Pokud o ní budou uživatelé vědět, snadno

identifikují její nabídku v pestré paletě ostatních kulturních organizací, budou mít ve svém povědomí pozitivní obraz knihovny díky jejímu ochotnému a odborně zdatnému personálu, jasnému a čitelnému logu a firemním tiskovinám, budou o ní pravidelně „slyšet“ pozitivní informace a vědět, že se mohou spolehnout na jejich pravdivost, pak má knihovna napůl vyhráno. Najde své čtenáře a uživatele, statistiky návštěvnosti, výpůjček a registrovaných čtenářů porostou a zřizovatelské organizace a případní sponzoři budou dále podporovat a financovat její činnost.

Zpětná vazba – metody zjišťování zpětné vazby od zákazníků/uživatelů

Všechny snahy o budování dobrého jména a prestiže organizace však nebudou stoprocentně účinné, pokud nebude zjišťovat zpětnou vazbu od svých zákazníků/uživatelů a nebude s jejími výsledky pracovat.

Zjišťování spokojenosti, či naopak nespokojenosti zákazníků/uživatelů, jejich přání a potřeb vychází ze sociologických metod. Jelikož se jedná o velmi rozsáhlou oblast se širokou teoretickou základnou, věnujme se primárně zjišťování zpětné vazby od uživatelů v knihovnách, které jsou hlavním tématem této práce.

„...Knihovny se snaží vytvářet služby „šité na míru“ svým uživatelům. Je tedy pro ně nutností, aby je dobře znaly, věděly, komu své služby nabízí. Jaké mají zájmy a potřeby jejich uživatelé. Usilují o zpětnou vazbu, reagují na podněty svých klientů, dávají jim prostor k vyslovení přání a stížností, námětů, jak služby zkvalitnit, zlepšit...“

Foberová, Libuše; Koneszová, Barbora, Knihovnický zpravodaj Vysočina, 2007

Pokud chtějí knihovny vytvářet služby na míru svým uživatelům je zjišťování jejich přání a potřeb velmi důležité. Stěžejním a výchozím bodem takového zjišťování je vytvoření tzv. výzkumného projektu. Autorky výše zmíněné definice se ve svém článku v Knihovnickém zpravodaji Vysočina (ročník 2007) podrobně zabývají náležitostmi takového projektu. Pro potřeby menších knihoven, které jsou středem zájmu této práce, postačí pět základních kroků v tvorbě takového výzkumného projektu.

1. Stanovení cíle

Určení toho, co chceme ve svém výzkumném projektu zjistit, je jeho stěžejní podmínkou. Je velmi potřebné dopředu dobře promyslet, na jaké otázky potřebujeme znát odpovědi, co vše očekáváme od našeho projektu, které informace jsou pro nás důležité.

2. Výběr správné metody zjišťování

Pro získání relevantních výstupů je důležité zvolení správné výzkumné metody. Při jejím výběru musíme mít stále na paměti zkoumající problém, zdroje informací, jednotlivá data k shromáždění a hlavní účel výzkumu. Výzkumnou metodou nemusí být vždy pouze oblíbený dotazník, ale mohou se používat i další metody jako jsou osobní interview, panelová beseda, telefonní rozhovor, kontrolované pozorování, nástěnky a knihy přání a stížností apod. Pokud máme stanoven cíl výzkumu, je potřeba při výběru metody zjišťování přesně určit, jaké cílové skupině respondentů je náš výzkum určen a dle toho volit metodu zjišťování. U seniorů například není úplně vhodné volit webové dotazníky či facebookové ankety, nejmladší uživatele zase těžko oslovíme telefonickým zjišťováním či složitým dotazníkem.

3. Vlastní výzkum

Pokud máme stanoven cíl zjišťování, cílovou skupinu i adekvátní metodu, můžeme začít s vlastním zjišťováním. Mělo by probíhat přesně v krocích a rozsahu, které jsme si předem stanovili. Improvizace by v tomto případě mohla být spíše na škodu a výsledky zjišťování by mohly být zkresleny.

4. Zpracování výsledků

Pouze rychlé a kvalitní zpracování získaných dat může přinést relevantní výsledky, které dobře využijeme ve své činnosti.

5. Aplikace zjištění do praxe

Poslední krok výzkumného projektu je neméně důležitý než ty předchozí. Pouze pokud budeme svá získaná zjištění správně aplikovat v praxi, můžeme své služby a nabízený produkt své práce správně prodat.



Výzkumná metoda - dotazník

Asi nejrozšířenější a nejoblíbenější metodou zjišťování informací od uživatelů, jejich přání, potřeb a očekávání, jsou šetření pomocí dotazníků.

Pro vytvoření dotazníku, jehož pomocí získáme relevantní údaje, je nezbytné nejdříve stanovit výzkumné otázky. Jejich stanovení a formulace vychází z hypotéz tazatele, které si vytvořil na základě svých dosavadních zkušeností.

Typy dotazování pomocí dotazníku

- osobní dotazování: dotazník vyplňuje tazatel na základě odpovědí respondenta
- telefonické dotazování: dotazník vyplňuje tazatel na základě odpovědí respondenta
- písemné dotazování: zde je možné pro distribuci dotazníku využít několik cest - osobní distribuce, poštovní distribuce, elektronická distribuce

Pravidla tvorby dotazníku

Pro získání relevantních responsí je nutné v dotazníku formulovat jednoznačné otázky, které všechny souvisí pouze s daným řešeným problémem. Pokud chceme použít v dotazníku nepopulární či choulostivé otázky, umístíme je vždy až na konec dotazníku, abychom respondenta neodradili od jeho vyplnění hned na začátku.

Výhody

Nespornými výhodami dotazníkových šetření jsou malé náklady a časová úspora. Dobře formulované dotazníky lze použít opakovaně a jejich standardizace umožňuje snadnou statistickou analýzu dat. Velkou výhodou je také zaručená anonymita respondentů.

Nevýhody

Nevýhodami dotazníkových šetření je zejména možný rozpor mezi tím, co respondent odpoví a skutečností, dále pak obtížná motivace respondentů, riziko nepravdivých údajů, nízká návratnost a nemožnost zachycení nuancí přímé konverzace.

Výzkumná metoda - kvalitativní rozhovory

Kvalitativní rozhovory mohou být strukturované (přesně daný soubor otázek, řízený rozhovor) či nestrukturované (volný neformální rozhovor). Tyto rozhovory se mohou zaměřit na zjišťování zážitků, vztahu uživatelů ke knihovně a jejím službám. Důležitý je výběr vhodných prostor pro rozhovor. Tento prostor by neměl vytvářet bariéry pro dotazované, měli by se v něm cítit příjemně. Je vždy důležité získat důvěru osloveného a volit jazyk a způsob konverzace v návaznosti na jeho věkovou, sociální či společenskou příslušnost tak, aby byl ochoten rozhovor podstoupit a zcela rozuměl našim otázkám a uměl na ně odpovědět.

Jaké jsou nevýhody?

Největší nevýhodou je velká obtížnost vedení takového rozhovoru a vysoké nároky na profesionalitu dotazujícího. Také vyhodnocování této výzkumné metody nemusí být zcela objektivní, neboť velmi závisí na osobnosti dotazujícího a jeho osobních pocitech a preferencích.

Jaké jsou výhody?

Jednoznačnou výhodou je stoprocentní response. Výhodou je také možnost hloubkového popisu případů a vytvoření rozsáhlých teorií.

Výzkumná metoda - pozorování

Velmi dobrou metodou výzkumu, zejména v menších knihovnách, kde jsou uživatelé v těsném kontaktu s knihovníkem/výzkumníkem, který navíc mnohdy zná jejich soukromé životy a má znalosti vyplývající ze života v menší komunitě, je pozorování.

Lidé často nechtějí o věcech mluvit, ale z jejich chování lze vypožorovat jejich přístup a postoj k těmto věcem. Proto je v některých případech pozorování přínosnější než přímé dotazování.

Výzkumná metoda - Focus Group

Tyto specifické skupinové rozhovory mohou být úspěšně použity při testování nových služeb a při zásadních inovacích služeb stávajících. Tento typ zjišťování začíná většinou jako širší debata, která směřuje ve svém závěru k jednomu konkrétnímu tématu.

Výzkumná metoda - Mystery Shopping

Mystery shopping je moderní metoda hodnocení služeb z pozice jejich skutečných příjemců. Jedná se o zjišťování kvality nabízené služby, respektive spokojenosti uživatele s touto službou. Mystery shopper (výzkumník) vystupuje jako reálný uživatel služby a jeho skutečná identita není zkoumanému známa. Zjišťuje a zaznamenává například celkový dojem ze služby, přátelskost personálu, přívětivost a bezbariérovost prostředí apod.

Pro knihovny je Mystery Shopping velmi užitečnou metodou zjištění svého celkového obrazu tak, jak ho bezprostředně vnímá uživatel.

Výzkumem této metody a její aplikací do knihovnické praxe se dlouhodobě zabývá skupina MyS3².

Výzkumná metoda - Monitoring blogů a sociálních sítí

Dnes už má skoro každá i velmi malá knihovna svůj facebookový profil. A aby byl takový profil živý, musí se neustále aktualizovat. Při tom je dobré sledovat reakce facebookových přátel na příspěvky resp. nabídku knihovny. Dotazníky spokojenosti většinou vyplní jen spokojení uživatelé. Ale na facebookovém profilu se mohou objevit i negativní reakce. A konstruktivní kritika nás vždy může posunout dopředu, pokud se nad ní zamyslíme a vyvodíme z ní správné závěry. Takže monitorování sociálních sítí a případně i blogů, je jistě dobrou cestou, jak zjišťovat spokojenost a požadavky svých uživatelů.

Výzkumná metoda - nástěnky a tabule přání

V poslední době do knihoven zavítal nový fenomén. Jsou to nejrůznější tabule, nástěnky, flip charty a podobně, kde mohou uživatelé vyjadřovat své názory, přání, podněty pro práci knihovny nebo odpovídat na nejrůznější anketní otázky. I tak se dá zjistit mnoho o uživatelích a jejich potřebách a přizpůsobit tomu práci a směřování knihovny.

² MyS3 je jedním ze zajímavých projektů studentů Kabinetu informačních studií a knihovnictví FFMU (www.mys3.cz)

Z vlastní praxe:

V Krajské knihovně Karlovy Vary jsou v současné době 3 takové tabule. Jedna v dětském oddělení, kde děti pomocí barevných lístečků a magnetů odpovídají na nejrůznější anketní otázky. Druhá je umístěna u vchodu do společenského sálu, kde se konají vzdělávací, kulturní i společenské akce knihovny. Na této tabuli, vyplňují ji buď sami návštěvníci nebo pověřená knihovnice na základě jejich odpovědí, se zjišťuje, kde se návštěvník o té které akci dozvěděl.

Tyto informace slouží například k tomu, aby oddělení PR vědělo, který způsob informování o připravovaných akcích a vzdělávacích pořadech je neúčinnější. Třetí tabule visí u oddělení A-klub, kde si uživatelé vyměňují své názory na hudbu, sci-fi a fantasy literaturu (tento knihovní fond se nachází právě v A-klubu), najdou zde i různé „hudební inzeráty“, ale také vzkazy knihovně od uživatelů právě A-klubu.

Inspiraci pro tyto tabule našla Krajská knihovna Karlovy Vary při studijní cestě svých pracovníků do Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně na jaře 2014.

Obrázek č. 6



Media relations

„O masových médiích padají ve veřejných i soukromých promluvách velmi časté zmínky. Zpravidla se těmi to výrazy rozumí periodický tisk a rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu...“

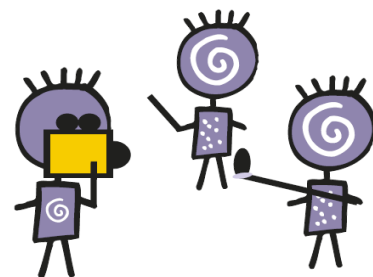
Jan Jiráček, Barbara Köpplová, 2009

O práci s masovými médii a jejich využití pro PR organizace je napsáno mnoho odborných publikací. Z české produkce můžeme jmenovat dvě publikace autorů Jana Jiráčka a Barbary Köpplové Média a společnost (2007) a Masová média (2009) a publikaci Média a my (2014) autorů Vlastimila Ježka a Jana Jiráčka. Toto téma je velice obsáhlé a rozmanité a proto pro potřeby této práce shrnuji pouze nejdůležitější fakta. Vycházejme v zásadě z toho, že média relations, někdy také press relations, jsou jednou z nejdůležitějších součástí public relations. Jejich úkolem je vytvářet, upevňovat a posilovat pozitivní vztahy se zástupci médií, které mohou velice výrazně přispět k rozšiřování informací o organizaci a ušetřit jí čas i peníze. Pokud se organizaci podaří navázat příznivé vztahy s těmito médii a dlouhodobě si je udržovat, mohou tyto ve vhodný okamžik zachránit situaci, když se objeví problém, jehož řešení by jinak bylo velmi složité.

Jak již bylo mnohokrát zdůrazněno v dalších oblastech PR, je i zde základem úspěchu koncepčnost, dlouhodobost a věrohodnost, založená především na poskytování včasných, úplných a korektních informací.

Základní nástroje media relations

- tisková zpráva
- tisková konference
- zveřejňování informací v sekci pro média na webu organizace
- poskytování informační exkluzivity vybraným médiím
- zveřejňování expertních stanovisek představitelů a pracovníků organizace
- poskytování statistik
- mediální partnerství



Fundraising

„Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.“

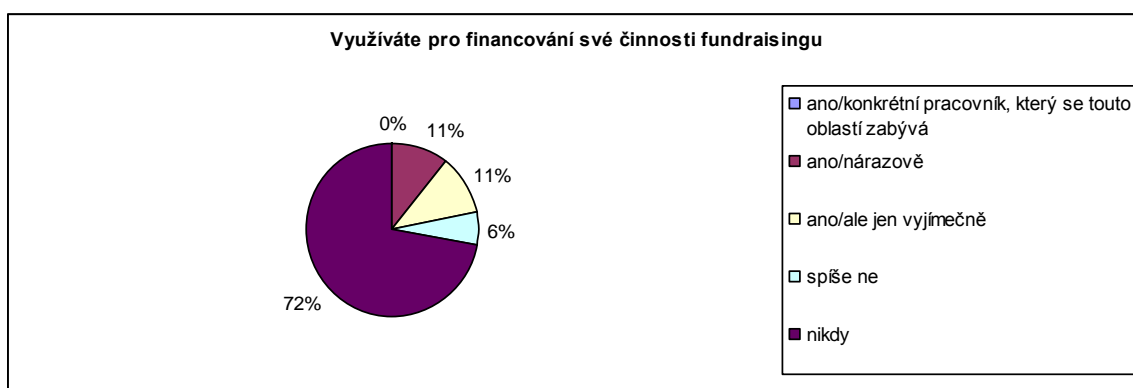
Jana Ledvinová, 1996

Fundraising (čeština nemá pro tento výraz adekvátní slovo), je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Knihovny mohou pomocí fundraisingu nejen získat pozitivní publicitu (pořádání dobročinných akcí, bazarů a sbírek na půdě knihovny, spolupráce s neziskovými organizacemi apod.), ale také ho mohou využívat pro financování svých aktivit.

V zásadě jde o to ujasnit si, jakou činnost chceme vytvořit, komu je prospěšná, kteří potenciální dárci, mecenáši či sponzoři by mohli mít zájem tuto naši činnost podpořit. Je těžké žádat o peníze a při tom nežebrat, ale knihovny vytvářejí mnoho aktivit a akcí například pro ohrožené skupiny jako jsou zdravotně handicapovaní, sociálně slabí, národnostní menšiny, ale třeba také nezaměstnaní, či rodiče na rodičovských dovolených. Financování takových aktivit, pokud se záměr správně podá, je pro sponzory a dárcce zajímavé. Je třeba připravit všechny potřebné materiály, vyzbrojit se množstvím argumentů k přesvědčení potenciálního dárcce a pak je možné začít. Nejúčinnější, nejefektivnější a nejvýnosnější metoda je navázání osobního kontaktu s dárce. Tuto metodu osobního setkání a živého kontaktu bychom měli volit (pokud je to jen trochu možné), vždy nejdříve a teprve pak používat další možné metody (písemný či telefonický styk apod.)

Přesto, že získávání peněžních prostředků pro financování neziskových organizací a dobročinných projektů prostřednictvím fundraisingu je dnes velice časté, knihovny tuto možnost ještě zcela nepřijaly za svou. Zejména ty malé, jak vyplynulo z průzkumu, provedeného v rámci této práce, ještě neumí s tímto nástrojem příliš dobře pracovat a v omezené míře jej využívá pouze 28% profesionálních knihoven Karlovarského kraje.

Obrázek č. 7



Příklad z vlastní praxe:

Krajská knihovna Karlovy Vary je v tomto směru v kraji výjimkou. Nejen, že má mezi svými zaměstnanci konkrétního pracovníka, který se zabývá výhradně fundraisingem, ale získává tuto cestou nemalé finanční prostředky pro financování svých aktivit. A to zejména na poli práce se zdravotně handicapovanými, dětmi a seniory. V roce 2014 získala KKKV prostřednictvím fundraisingu 865 173 Kč.

Obrázek č. 8³



³ Literární soutěž pro amatérské spisovatele pravidelně podporuje karlovarská firma Vodárny a kanalizace Karlovy Vary. V roce 2015 se nově podařilo získat jako nového partnera této soutěže Nakladatelství Beta – Dobrovský (banner s reklamou nakladatelství byl umístěn ve společenském sále krajské knihovny při slavnostním vyhlášení výsledků 8. ročníku soutěže – zcela vlevo).

PR v knihovnách

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

Filip Vojtášek, Ikaros 1998, ročník 2, číslo 9

Public relations je fenomén, který se v českém knihovnictví objevil teprve nedávno, dalo by se říci až počátkem 3. tisíciletí, a proniká postupně i do světa veřejných knihoven. Není to zcela náhodné, knihovny si zejména dnes, v době masového rozvoje elektronických médií, hledají své místo na slunci a jsou nuceny neustále obhajovat své poslání ve společnosti.

Systematické, dlouhodobé a precizní PR přináší knihovnám mnoho pozitiv a jsou jednoznačně vratnou investicí a jako na takové se na ně musí knihovny dívat.

„Aby byla knihovna součástí kulturního života města, musí vést dialog se svým uživatelem. Aby to nebyla jen "krizová komunikace", o to se musí postarat nejen dotyčný PR, ale i všichni zaměstnanci knihovny. Tou nejjednodušší metodou jak si vybudovat dobrou pověst je totiž profesionalita, slušné chování a ochota.“

Vladimíra Buchtová, U nás, 2008, ročník 18

V praxi knihoven to znamená, že PR publikováním pozitivních informací, stimuluje veřejnou poptávku po službách knihovny. Ať už se jedná o klasické knihovnické služby nebo služby informačního charakteru, či akce knihovny pro veřejnost. PR v knihovnách má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti ke knihovně a zvýšit zájem o ni ze strany uživatelů současných i potenciálních, přesvědčit zřizovatele a potenciální sponzory o důležitosti paměťových institucí, kam knihovny patří, i v současném přetechnizovaném světě.

Pro knihovny je zejména nyní na začátku 3. tisíciletí s nástupem nejrůznějších moderních technologií, v době masového používání internetu, sociálních sítí a invazivním nástupem el. médií jako jsou e-knihy, nadmíru důležité udržet si své místo na světě. Vždyť

knihovny jsou v pravdě jedinečné multifunkční vzdělávací a kulturní instituce, komunitní místa, místa setkávání a personální komunikace. Pokud se to má povést, musí knihovny přistupovat k PR jako k prostředku, který toto dokáže. Ale dokáže to pouze tehdy, pokud bude součástí dlouhodobé marketingové strategie a zahrne různé cílové skupiny: současné i potenciální uživatele, vlastní zaměstnance, dodavatele, místní úřady a zřizovatele knihovny, místní obyvatelstvo a regionální sdělovací prostředky.

Mezi další úkoly PR v knihovně patří zejména vytvářet její corporate identity, lobbying, marketing kulturních, vzdělávacích a společenských akcí. A právě na to jak by mělo fungovat public relations v knihovnách, jak by s ním měly zacházet, na co se zaměřit, o tom pojednává praktická část této práce.

Praktická část

Koncepce PR v Krajské knihovně Karlovy Vary – příklady dobré praxe pro knihovny regionu

Pokud budeme mít při práci na zviditelnění naší knihovny na mysli jednoduchý slogan „nechceme dělat reklamu, chceme dělat PR, tj. dlouhodobě budovat vztahy s veřejností“, pak je naše volba jasná. Musíme si stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout, rozmyslet si, na které cílové skupiny našich uživatelů se primárně zaměříme a stanovit nutné kroky a nástroje k tomu, abychom svého cíle v public relations dosáhli.

V této části své práce, bych ráda na příkladech z práce oddělení PR Krajské knihovny Karlovy Vary demonstrovala cesty, které mohou využít i malé městské a obecní knihovny. Modelová knihovna je sice knihovnou větší, krajskou, ale ne zcela typickou, neboť se nejedná o studijní a vědeckou knihovnu, ale spíše knihovnu částečně suplující, vzhledem ke složení obyvatelstva regionu a jeho potřeb, funkci knihovny městské. I práce oddělení PR odpovídá spíše městské knihovně. Jeho kapacita je 1,25 přepočteného pracovního úvazku (0,75 úvazku pracovník PR a tiskový mluvčí, 0,5 úvazku grafik).

Toto oddělení má na starosti kromě informování médií o dění v knihovně a komunikace s jejími uživateli a partnery, také kompletní zpracování (vč. grafické podoby) výstupních tiskovin (plakáty, pozvánky, letáky, bulletiny, výroční zprávy, zprávy o činnosti, tvorba PF apod.), vydávání knihovnického občasníku Mezi regály (ISSN 1803-246X), vedení a doplňování fotografického archivu činnosti knihovny, vedení a doplňování archivu „Knihovna v tisku“, kompletní tvorba a správa webové prezentace knihovny (www.knihovnakv.cz) a denní aktualizace jejího facebookového profilu, aranžmá různých anket a PR akcí v knihovně (např. sbírka „Daruj knihám druhou šanci“), aktualizace prezentace knihovny a jejích akcí v centrální hale knihovny na velkoplošné TV obrazovce a mnoho dalšího.

Pro dokreslení situace je možno nahlédnout do výroční zprávy Krajské knihovny Karlovy Vary za rok 2014, kde je uvedeno několik statistických údajů o práci oddělení PR⁴.

1. Spolupráce s médii

- vydáno 22 tiskových zpráv a 154 servisních zpráv pro média
- publikováno 190 zpráv o knihovně v regionálním i celostátním tisku.
- 3 krát byla knihovna v televizním vysílání (TV ZAK, ČT 1, NOVA)
- akce knihovny jsou pravidelně prezentovány na vlnách Českého rozhlasu Karlovy Vary (týdně)
- článek v odborném knihovnickém časopise ČTENÁŘ o zpřístupnění digitálních dokumentů knihovny v Krameriu, č. 10/2014
- článek o soutěži Říše fantazie Vodakva v oborovém periodiku SVĚT ONDEO, č. 45, červen 2014

2. Další publicita

- oddělení PR vyprodukovalo v roce 2013 cca 200 plakátů a pozvánek na akce knihovny.
- informační měsíčník KAMELOT - 11 celostránkových inzercí (akce)
- fotoarchiv KKKV byl rozšířen o fotogalerie ze 154 akcí, které v knihovně v roce 2014 proběhly
- Facebook – k 31. 12. 2013 registrováno 985 přátel

3. Vydavatelská činnost

- Almanach 7. ročníku Literární soutěže Krajské knihovny Karlovy Vary, ISBN 978-80-904631-5-8, náklad 60 ks
- Mezi regály – občasník krajské knihovny – vydáno 1 číslo celkový náklad 100 ks.
- Výroční zpráva Krajské knihovny Karlovy Vary za rok 2013, ISBN 978-80-904631-6-5, celkový náklad 50 ks
- PF 2015, celkový náklad 150 ks.
- Audiokniha pro nevidomé ve formátu MP3, Zdeněk Šmíd „Strašidla a krásné panny“, náklad 30 ks

⁴ Statistické ukazatele byly vybrány z Výroční zprávy Krajské knihovny Karlovy Vary za rok 2014 (str. 30)

Grafický manuál

Pro správnou prezentaci knihovny je nutné, aby měla jakýsi grafický manuál, neboli soubor šablon, vzorů a pravidel, která určují její vizuální vzhled. Tato významná část corporate identity organizace nemusí mít nutně podobu obsáhlého tištěného grafického manuálu, jaký má například Krajská knihovna Karlovy Vary, ale měly by být pevně stanoveny jednotlivé body vizuálního vzhledu organizace. To jsou například firemní barvy, loga organizace a pravidla jejich použití. Dále pak písmo, které je základní pro firemní písemnou komunikaci a také obrazové motivy, grafické prvky a postupy. To vše musí na pozorovatele/uživatele působit jako harmonický celek, jež výrazně pomáhá knihovnu rozlišit v záplavě informací a slouží k její jednoznačné identifikaci.

Příklad z vlastní praxe:

Krajská knihovna Karlovy Vary každý rok přizpůsobuje grafický styl a design výroční zprávy stylu a nápadu novoroční gratulace. To znamená, že výroční zpráva za daný rok odpovídá vzhledu PF odeslané partnerům knihovny ve stejném roce. I když se grafický styl každý rok liší, je vždy zachována barevnost (firemní barvy oranžová a dva odstíny modré) a typ firemního písma (Tahoma).

Také grafický a výtvarný styl plakátů na akce knihovny je snadno identifikovatelný, neboť jsou vždy dodrženy předem stanovené postupy. Například u dlouhodobých cyklů akcí je grafická podoba plakátů v základu stejná, mění se pouze barevnost či doplňující obrázky a fotografie.

Obrázek č. 9



Při neformální komunikaci knihovny s uživateli na facebookovém profilu nebo prostřednictvím knihovnického občasníku Mezi regály využívá knihovna jakési neformální „logo“ – panáčka knihovnici.

Obrázek č. 10



Jednotný look – základ corporate identity organizace

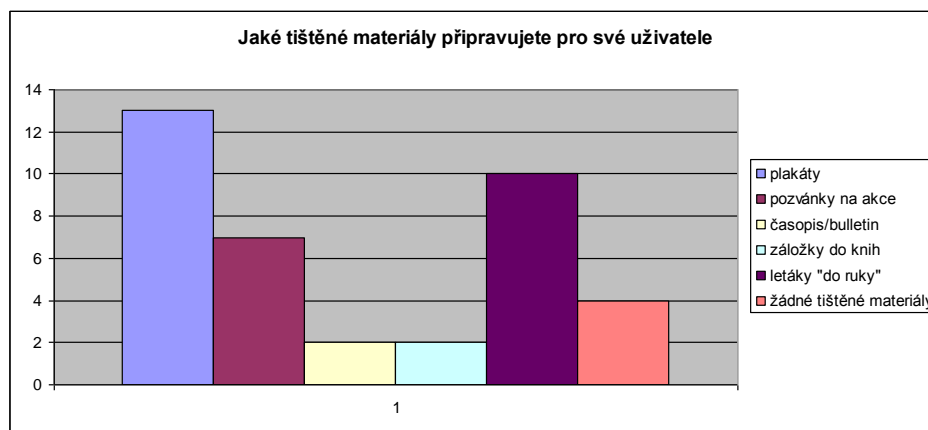
Jednotný „look“ prezentace knihovny je velmi důležitý pro její snadné rozpoznání mezi ostatními knihovnami nebo kulturními a jinými organizacemi města či obce. A neznamena to jenom to, že je potřeba mít správné a dobře zapamatovatelné logo, které je jednoduché a zároveň přesně vystihuje poslání a cíle organizace.

Z dotazníkového šetření mezi profesionálními knihovnami Karlovarského kraje jednoznačně vyplývá, že právě logu přikládají ve své vizuální prezentaci největší váhu. V tomto smyslu se vyjádřilo 60% respondentů. Důležité jsou podle nich také grafické prvky využívané při vytváření tištěných materiálů a to pro 50% procent dotázaných. Menší váhu přikládají jednotnému písmu (33%) nebo jednotné škále barev (16%) na těchto materiálech použitých.

Tištěné materiály jako jsou plakáty, letáky do ruky, bulletiny, pozvánky na akce knihovny, záložky do knih - z dotázaných knihoven je pro své čtenáře a uživatele vytváří většina (14 knihoven). Čtyři knihovny z dotázaných žádné takové materiály nedělají a spoléhají se na jiné prostředky PR. Pouze však 33 % těch, kteří tištěné materiály pro své stávající i potenciální uživatele připravují, se zaměřují na to, aby měly jednotnou formu

a styl, byly vytvářeny na základě jednotné, přesně dané, koncepce. Zbýlých 67 % knihoven tvoří tyto materiály nekoncepčně, pouze na základě momentálního nápadu.

Obrázek č. 11⁵



Webová prezentace a Facebook

Krajská knihovna Karlovy Vary v roce 2013 inovovala svou webovou prezentaci. Nahradila původní statickou, která dosud nevyužívala žádných moderních prostředků internetových prezentací, a po pěti letech od svého spuštění již nevyhovovala požadavkům na moderní webovou prezentaci.

Důležitým hlediskem pro vytvoření nového webu byla přístupnost webu pro handicapované uživatele. Nová webová prezentace tak splňuje požadavky Blind Friendly Webu⁶. Dalším z požadavků bylo také to, aby webová prezentace byla dynamická, moderní se všemi náležitostmi jako je např. připojení k Facebooku, QR cody, přihlašování k odběru novinek, RSS kanál apod.

Web byl navržen s ohledem na pravidla přístupnosti, která zajišťují dobrou orientaci a přístup k informacím jak běžným, tak hendikepovaným uživatelům. Naprostá

⁵ Při odpovědi na tuto otázku mohli respondenti zaškrtnout více možností podle toho, jaké druhy tištěných materiálů zpracovávají.

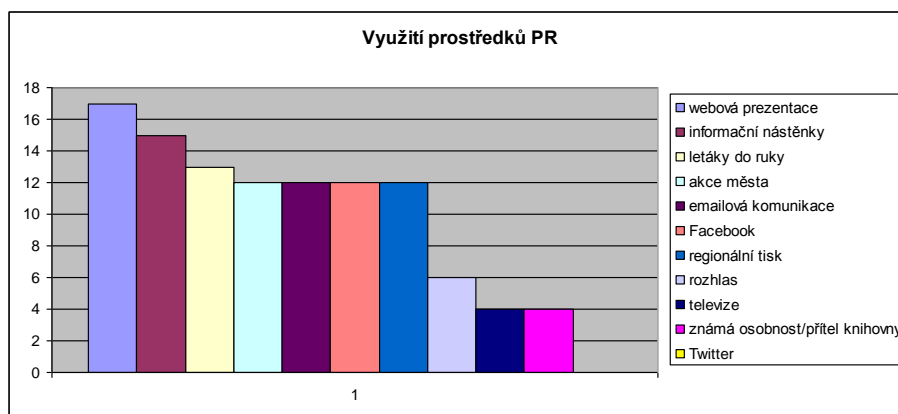
⁶ Blind Friendly Web je metodika tvorby přístupného webu. Přístupnost je zde brána z hlediska uživatelů se zrakovým postižením (uživatelé pracující sluchem a hmatem a uživatelé pracující zrakem a sluchem). První verze vznikla roku 2000 pod hlavičkou SONS. Hlavním autorem je Radek Pavlíček.

většina informací je dostupná na jeden až dva prokliky, což zvyšuje rychlost při získávání informací.

Dostupné je také efektivní vyhledávání napříč veškerým obsahem webu. Velký důraz je kladen na bezpečnost. Web je odolný proti vnějším útokům a vysoká bezpečnost je zajištěna také na straně hostingu, kde je web provozován. Stránky jsou plně optimalizované pro vyhledávače a prohlížení v IPadech a iPhonech. Všechny tyto atributy webové prezentace jsou velmi důležité pro její uživatelskou příjemnost a co nejlepší využití pro PR organizace/knihovny. Vzhledem k tomu, že všechny moderní technologie postupují kupředu přímo mílovými skoky je nenejvýš vhodné jednou za 5 let svou webovou prezentaci od základu obnovit s ohledem na zapojení nejnovějších trendů, aby zůstala pro uživatele zajímavá.

V dotazníkovém šetření mezi knihovnami karlovarského regionu bylo zjišťováno, jaké prostředky public relations využívají ony ve své práci. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že hlavními prostředky komunikace mezi jejich organizacemi a veřejností je právě jejich webová prezentace, dále pak informační nástěnky, letáčky do ruky, sociální sítě (jmenovitě Facebook), emailová komunikace a informace zveřejněné v regionálním tisku. Populární, mezi knihovnami karlovarského regionu jsou také akce města, na kterých se schází velké množství obyvatel a knihovny se buď podílejí na těchto akcích přímo jako hlavní organizátor, nebo minimálně na jejich přípravě alespoň částečně participují. Pouze malé procento z nich využívá, nebo respektive je schopno využít, další masová média jako jsou televize a rozhlas.

Obrázek č. 12.⁷



⁷ Při vyplňování této otázky, mohli respondenti zaškrtnout více položek podle toho, jaké všechny prostředky PR ve své práci využívají.

Přesto, že je využití moderních komunikačních prostředků jako je webová prezentace nebo facebookový profil mezi knihovnami karlovarského regionu vysoké, všechny mají svou webovou prezentaci a většina také facebookový profil, je možné, na základě zjišťování konstatovat, že i v jejich využití se dají nalézt rezervy. Aby byly tyto prostředky PR účinné, musí být aktuální. Zejména u Facebooku se předpokládá, že jde o živý „organismus“, který reaguje neprodleně na dění v organizaci, komunikují se aktuální problémy, stále se musí svým „přátelům“ hlásit s novými a zajímavými informacemi. Pouze 17% odpovídajících respondentů však uvedlo, že svůj facebookový profil či webovou prezentaci aktualizují denně. Všichni ostatní tak činí pouze dle potřeby a nárazově.

Media relations

„...Knihovny by měly (podle velikosti) uspořádat minimálně jednou ročně PR atraktivní událost, o které by se nejen psalo, ale hodně mluvilo mezi lidmi. Chce-li knihovna zaujmout pozornost, musí být výjimečná. Všechny aktivity knihovny, které jsou výjimečné, ojedinělé, atraktivní, představují hlavní prostředek formování její identity...“

Libuše Foberová, Knihovnický zpravodaj Vysočina 2015

Budování dobrých vztahů s regionálními médii je pro práci neziskových a příspěvkových organizací, mezi něž knihovny patří, zásadní. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům, kde nezbývá nic nebo téměř nic na placenou reklamu, je nezbytné přimět zástupce médií k publikování informací o organizace jinými způsoby. Nejúčinnější je vytvářet tak zajímavý produkt v tak jedinečném „PR balení“, že je pro média natolik zajímavý, aby ho na stránky svých periodik, na své rozhlasové vlny či dokonce televizní obrazovky použila. Ne každá akce knihovny se může objevit v médiích, ale pokud novinářům přineseme pravidelně, třeba jen jednou či dvakrát do roka, zajímavý materiál, dostaneme se do jejich povědomí jako zajímavý partner a podaří se nám „prodat“ jim i menší akce a informace z naší práce.

V dnešní době, kdy se každou vteřinu na každém místě něco děje, všichni jsme zavaleni nejrůznějšími informacemi a média, zejména ta regionální, mají čím dále méně pracovníků, kteří musí zvládnout, čím dál tím více informací ze všech oblastí života,

je nezbytné poskytovat jim ze strany organizací, stojících o mediální publicitu, co nejlepší servis.

Krajská knihovna Karlovy Vary spolupracuje se všemi typy masových médií regionu. Pravidelně každý měsíc jim poskytuje přehled svých akcí na následující období, všechny akce jsou dopředu avizovány ještě tzv. servisními zprávami a k velkým a významným akcím, které si zaslouhují větší pozornost nebo obsahují velké množství důležitých informací, se vydávají tiskové zprávy. Tiskové zprávy jsou zásadně koncipovány tak, aby bylo možné je bez větších zásahů ze strany redaktora ihned použít do tisku. To znamená například, že kromě faktických údajů, obsahují také přímé řeči, například komentář či vyjádření ředitele knihovny nebo odpovědného pracovníka. Vždy obsahují také fotodokumentaci.

Příklad z vlastní praxe:

Velmi vděčnou PR akcí, která zaujala téměř všechna regionální média, bylo například 16. června 2014 požární cvičení jednotek Hasičského záchranného sboru Karlovarského kraje přímo v budově Krajské knihovny Karlovy Vary.

Jednalo se o poměrně velké cvičení se zásahem hasičské techniky a také s vyprošťováním osob z „hořícího“ objektu. V součinnosti s Krajským velitelstvím Hasičského záchranného sboru Karlovarského kraje byl na 8:30 hodin naplánován simulovaný požár v jedné z kanceláří knihovny. Pro požární cvičení byla úmyslně vybrána doba mimo otevírací dobu, aby nemuseli být do cvičení zapojeni čtenáři a veřejnost navštěvující krajskou knihovnu. Vzhledem k tomu, že se jednalo o akci do poslední chvíle tajnou jak pro zasahující jednotku hasičského záchranného sboru, tak pro zaměstnance knihovny, dozvěděla se o ní veřejnost až poté, co se v areálu Krajského úřadu Karlovarského kraje, kde knihovna sídlí, a kde v té době je již velmi vysoké procento pracovníků krajských organizací a také jejich návštěvníků, začalo mohutně kouřit z oken kanceláře ředitele ve 2. nadzemním podlaží. I to přispělo k velkému zájmu médií, neboť akce zprvu vypadala jako skutečný požár. Ještě v průběhu cvičného zásahu dostala všechna regionální média potřebné informace, aby mohla správně informovat veřejnost.

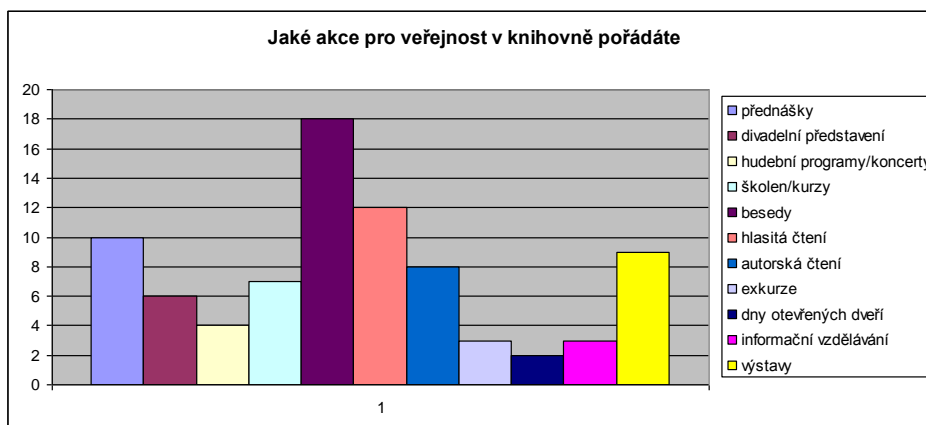
Obrázek č. 13, 14



Akce pro veřejnost

V dnešní době nejsou knihovny pouhými půjčovnami knih. Spíše jsou kulturními a společenskými centry regionu, města či obce. Ovšem stále jsou pro jejich činnost důležité počty registrovaných čtenářů, počty výpůjček, počty zodpovězených dotazů apod. Pořádání nejrůznějších zajímavých akcí pro veřejnost je základem také pro získávání nových čtenářů. Protože, když už jednou někdo knihovnu navštíví třeba v rámci vernisáže, přednášky či kurzu, je velká pravděpodobnost, že ji příště navštíví také jako čtenář. Toto si knihovny velice dobře uvědomují, a proto stále více nabízí kromě knihovnicko-informačních služeb také nejrůznější akce. Tyto akce jsou velice důležitou součástí PR knihovny.

Obrázek č. 15



Akce pro odbornou veřejnost

Důležitou součástí PR knihovny jsou také akce pro odbornou veřejnost. Ani na ně by tedy nemělo být zapomináno. Krajská knihovna Karlovy Vary pořádá, kromě vzdělávacích seminářů a kurzů pro knihovníky (počítačové kurzy, kurzy související s katalogizací apod.), pravidelně jednou ročně studijní cesty pro své zaměstnance a také pro knihovníky regionu. V rámci těchto studijních cest jsou navštěvovány nejrůznější typy knihoven a dalších paměťových institucí v celé České republice. V roce 2014 to byla cesta do nově vybudovaných studijních a vědeckých knihoven ve Zlíně a Hradci Králové. Na jaře letošního roku například návštěva zámecké knihovny na zámku Bečov a klášterní knihovny v Klášteře premonstrátů v Teplé. Na podzim roku 2015 je naplánována cesta do městských knihoven v Litvínově, Děčíně a Liberci a také návštěva velkokapacitního depozitáře v Hostivaři. Všechny tyto cesty plánuje a realizuje oddělení PR Krajské knihovny Karlovy Vary.

Ve spolupráci s oddělením regionálních funkcí krajské knihovny a s metodiky pověřených knihoven, se jednou za dva roky vyhláší anketa „Nejlepší knihovna Karlovarského kraje“ a „Nejlepší knihovník Karlovarského kraje“. Kromě snahy o upevnování a podpory komunity knihovníků karlovarského regionu, jsou tyto akce významnými akcemi v rámci public relations. Anketa o nejlepší knihovnu a knihovníka je pravidelně pořádána také ve spolupráci s Karlovarským krajem (přejímá nad ní záštitu hejtman kraje) a také městy a obcemi, které knihovny regionu zřizují, a je zde tedy úzká provázanost se všemi zřizovatelskými organizacemi knihoven Karlovarského kraje. Akce tohoto typu jsou pak velmi zajímavé i pro regionální média.



Obrázek č. 16

Rozbor výsledků dotazníkového šetření mezi knihovnami karlovarského kraje - vztah knihoven k PR

Pro potřeby této práce byl vytvořen internetovým nástrojem Survio.com zjišťovací dotazník⁸, který měl pomoci zmapovat situaci na poli public relations v profesionálních knihovnách Karlovarského kraje. Do tohoto průzkumu nebyly záměrně zahrnuty knihovny neprofesionální, neboť ty se PR nezobývají a ani nemá pro jejich činnost zvláštní význam. Jedná se totiž o malé venkovské knihovny s pouhými desítkami čtenářů a omezenou výpůjční dobou. Tyto knihovny obsluhuje neprofesionální knihovník. Neznamena to ale, že by závěry této práce nemohly i malé neprofesionální knihovny ve své práci využít.

Dotazník byl odeslán všem profesionálním knihovnám regionu, tj. celkem 32 respondentů (vyjma Krajské knihovny Karlovy Vary). Z oslovených 32⁹ knihoven bylo získáno 18 responsí, což je 58% procent dotazovaných. Z této množiny je již možné získat relevantní přehled o situaci v oblasti PR v knihovnách regionu Karlovy Vary¹⁰. Celkem bylo položeno 30 otázek, které byly zaměřeny jednak na zjištění velikosti knihovny (počet čtenářů apod.), jednak na postoj knihovny k PR a jeho skutečného stavu v dané knihovně včetně zjištění zpětné vazby od čtenářů/uživatelů a v závěru také na potřeby knihovny v této oblasti.

Dotazník pro potřeby výzkumu pro tuto práci byl vytvořen na základě několika hypotéz o využívání či respektive nevyužívání postupů a metodik public relations profesionálními knihovnami Karlovarského kraje. Na základě předchozího studia webových stránek jednotlivých knihoven¹¹, jejich tištěných materiálů (informační brožury, plakáty k akcím pro veřejnost apod.) a také na základě osobní zkušenosti s prací jednotlivých knihoven, byly pak stanoveny jednotlivé hypotézy. Jejich platnost byla

⁸ Dotazník je k nahlédnutí na adrese <http://www.survio.com/survey/d/N6C1V6J9T7R8K4M3B>

⁹ Osloveno celkem 32 profesionálních městských a obecních knihoven. Na dotazník odpovědělo 18 z nich, z toho 16 městských a 2 obecní knihovny.

¹⁰ Průměrný počet registrovaných čtenářů ve zkoumaných knihovnách, které na dotazník odpověděly, je 2 600 čtenářů. Průměrný počet obyvatel ve městech, kde oslovené knihovny působí, je 24 900 osob, to znamená, že knihovny navštěvuje v průměru 10% obyvatel města.

¹¹ Webové prezentace knihoven Karlovarského kraje jsou snadno dostupné z rozcestníku umístěného na webu Krajské knihovny Karlovy Vary <http://www.knihovnakv.cz/pro-knihovny/knihovny-v-regionu-p68.htm>

ověřena v dotazníkovém šetření, které probíhalo v průběhu měsíce dubna a května roku 2015.

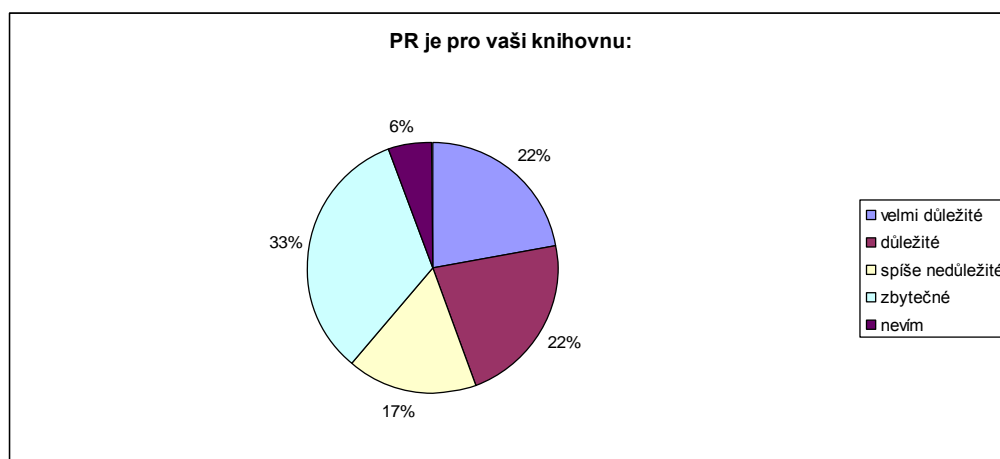
Hlavní hypotéza

Hlavní hypotéza (HH) byla stanovena na základě výzkumného cíle – zmapování situace na poli public relations v profesionálních knihovnách Karlovarského kraje s využitím vlastních profesionálních zkušeností v této oblasti.

HH: *Knihovny Karlovarského kraje využívají prostředků a nástrojů public relations pouze okrajově a nesystematicky, jelikož ve většině případů považují tuto činnost pro organizaci jejich typu za zbytečnou.*

Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že **je možné tuto hypotézu považovat za pravdivou**, neboť z něj jednoznačně vyplývá fakt, že pouze 22 % respondentů považuje PR pro jejich knihovnu za velmi důležitou a stejné procento za důležitou, ale naproti tomu 17 % dotázaných má tuto činnost za spíše nedůležitou a 33% ji považuje dokonce zbytečnou pro svou činnost.

Obrázek č. 17



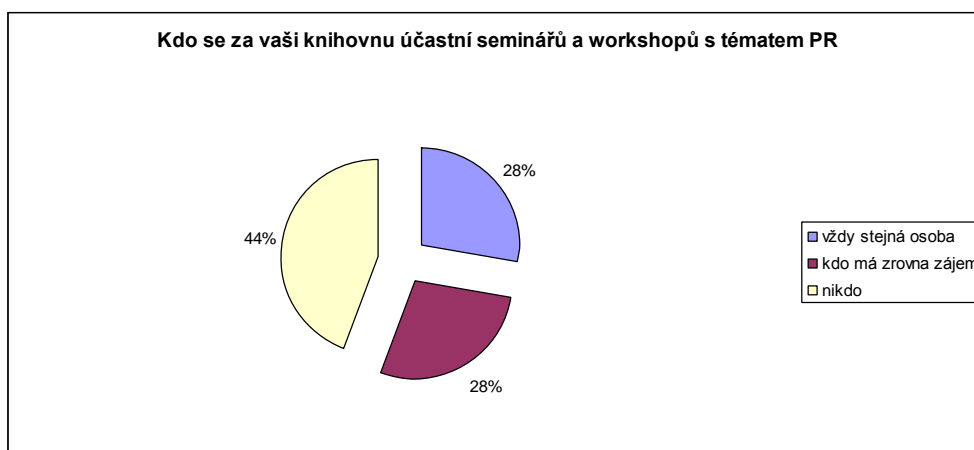
Pracovní hypotézy

Dále bylo stanoveno několik pracovních hypotéz (H s odpovídajícím pořadovým číslem), jejichž úkolem bylo zmapovat a rozkrýt situaci v oblasti public relations v jednotlivých knihovnách, pomoci k vyhodnocení této situace a k nalezení řešení a případných doporučení, která by byla využita v jednoduché metodické příručce určené profesionálním knihovnám karlovarského regionu.

H1: *Knihovny, které se nějakým způsobem PR věnují a využívají jeho postupů a metodik pro svou práci, nečiní tak systematicky a cílevědomě, ale spíše nahodile a intuitivně.*

I tato hypotéza se potvrdila, protože z odpovědí respondentů jasně vyplynulo, že velké procento knihoven, které činnost PR v nějaké podobě vykonávají, neprovádějí tuto činnost systematicky a cílevědomě. Spíše k ní přistupují intuitivně a do činností spojených s public relations se zapojují pracovníci náhodně, dle toho, kdo má zrovna čas, chuť či nějaký nápad. V celých 8 % knihoven se do nějaké činnosti PR pustí ten, kdo zrovna dostal nějaký nápad a celá třetina respondentů posílá své zástupce na různé odborné semináře či workshopy ne dle toho, kdo tyto informace pro svou práci využije, ale podle toho, kdo má zrovna čas a chuť se semináře zúčastnit.

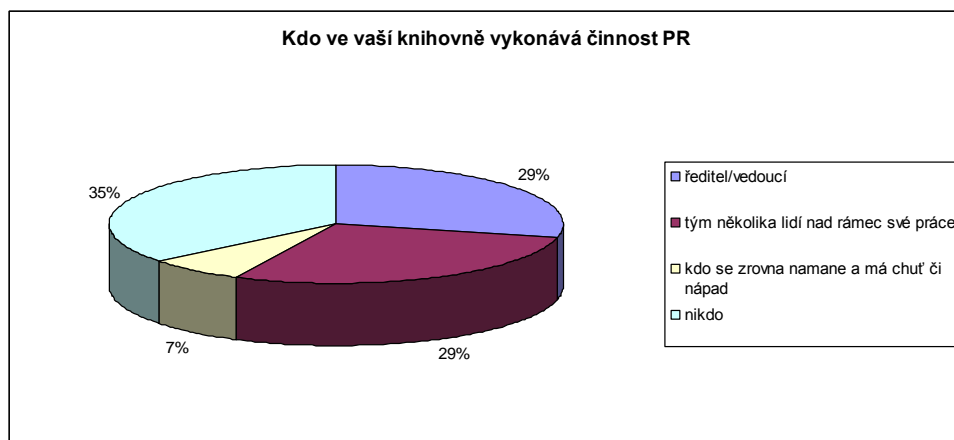
Obrázek č. 18



H2: Pokud se knihovna public relations věnuje, nemá na tuto práci pracovníka s PR specializací. Tato hypotéza předpokládá, že žádná z profesionálních městských a obecních knihoven nemá pracovníka zabývajícího se primárně public relations.

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že v 29 % případů, vykonává tuto činnost vedoucí či ředitel knihovny. Ve stejném procentu tj. 29 % dotázaných knihoven se touto činností více či méně zabývá tým několika pracovníků (vždy se jednalo o knihovníky) a v 7 % knihoven, je tato činnost prováděna nárazově, pokud se zrovna najde někdo, kdo má chuť se něčím z oblasti PR zabývat nebo potřeba knihovny v této oblasti musí být nutně momentálně naplněna. V celých 35 % dotázaných knihoven se oblasti PR nevěnuje nikdo a v žádné z dotázaných knihoven nemají osobu, která by měla PR jako náplň své práce, to znamená, že v žádné knihovně, která se dotazníkového šetření zúčastnila, nemají na PR specialistu, který by tuto činnost vykonával systematicky a cíleně. **Tímto je možné i druhou pracovní hypotézu (H2) považovat za potvrzenou.**

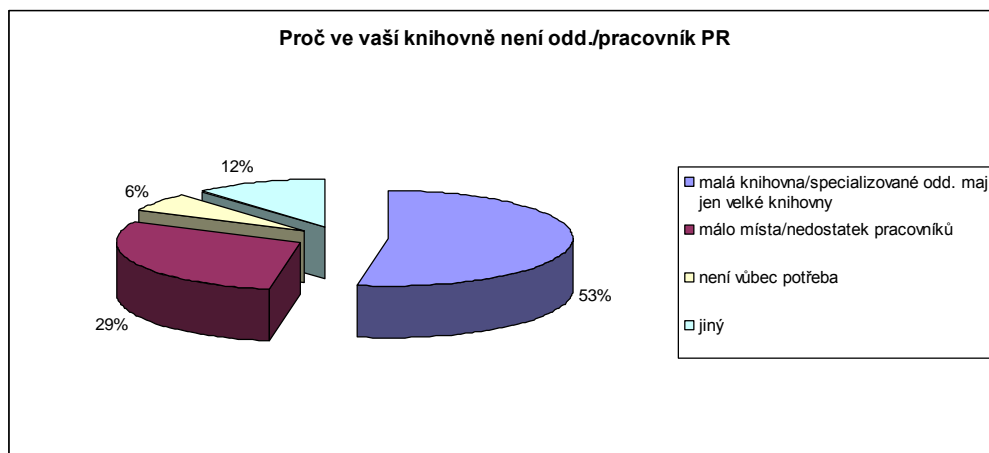
Obrázek č. 19



Protože, jak již bylo řečeno, v pracovní hypotéze H2 bylo předpokládáno, že z dotazovaných knihoven nebude žádná disponovat specializovaným oddělením či pracovníkem, zabývajícím se činností PR, obsahoval dotazník také otázku: **Proč ve vaší knihovně není specializované odd. či pracovník, zabývající se PR?** Jak již bylo dříve uvedeno (a následující graf to jasně dokazuje), nadpoloviční většina respondentů (53 %) si myslí, že specialisté na PR mají své místo pouze ve velkých knihovnách a menší (městské a obecní) knihovny jej nepotřebují. Zhruba třetina respondentů uvádí jako důvod, proč

takého pracovníka či oddělení nemají, nedostatek místa či pracovníků v knihovně a 6 % si myslí, že specializované oddělení PR není vůbec potřeba.

Obrázek č. 20



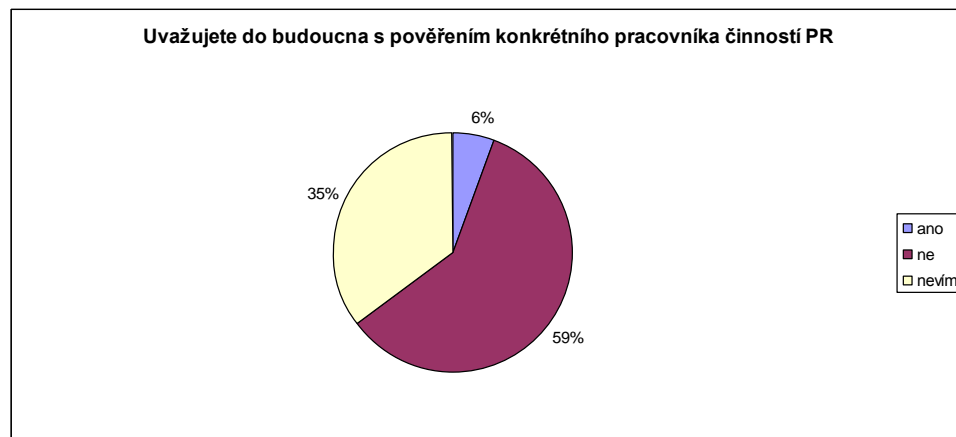
H3: *Obecní a městské knihovny přesto, že se PR systematicky nevěnují, jsou si vědomy, že v budoucnu budou nuceny tento svůj postoj přehodnotit, aby uspěly ve světě, který je pro jejich činnost čím dál více nepříznivý.*

Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy byla jedna z otázek dotazníkového šetření směřována na budoucnost PR v oslovených knihovnách. Na otázku zda městské a obecní knihovny zvažují do budoucna pověření konkrétního pracovníka činností PR, odpovědělo téměř 60 % respondentů tedy knihoven, které se PR nezabývají nebo tuto činnost nevykonávají koncepčně, že o konkrétním pracovníkovi PR neuvažují ani do budoucna. O této možnosti hypoteticky uvažuje pouze 6 % respondentů a 35 % nemá na tento problém konkrétní názor nebo jim není známa koncepce organizace v této oblasti. Je jistě zajímavé zjištění, že třetina oslovených knihoven nemá jasnou koncepci v oblasti PR a odpovědní pracovníci nevědí, kam se bude cesta jejich mateřské organizace v této oblasti ubírat.

Na základě zjištěných dat je možno konstatovat, že tato hypotéza nebyla potvrzena. Tato skutečnost je jistě námětem k hlubšímu zamyšlení, neboť jak již bylo dříve řečeno, v dnešním světě plném informací, rychle se vyvíjející techniky a vzniku nových technologií včetně boomu elektronických médií, není možné spoléhat na to, že „dobré zboží se chváří samo“ a „náš uživatel si nás najde“. Pokud mu nepředvedeme svou

kvalitu a neukážeme jasnou cestu k našim organizacím a službám, může nás snadno přehlédnout a najít někoho, kdo je tzv. více vidět.

Obrázek č. 21



Důležitou součástí PR, a to nejen v knihovnách, je zjišťování zpětné vazby od uživatelů služeb. Proto byla i část otázek v průzkumovém dotazníku zaměřena právě na tuto oblast PR.

H4: *Knihovny nepracující dobře s nástroji a prostředky PR a pouze minimálně využívají potenciál tohoto oboru, protože vlastně ani neznají potřeby svých potenciálních uživatelů a zaměřují se primárně na ty stávající.*

I tuto hypotézu je možné považovat za potvrzenou, neboť se knihovny při zjišťování zpětné vazby od uživatelů zaměřují většinou na ty stávající

Z průzkumu vyplynulo, že ne všechny knihovny se touto činností zabývají. Z dotazovaných respondentů 83% respondentů odpovědělo, že zjišťují požadavky a spokojenost svých uživatelů a 17% vůbec zpětnou vazbu od svých uživatelů nezjišťuje a to žádným způsobem. Z těch, kteří zpětnou vazbu zjišťují¹², uvedlo nejvíce respondentů (13 knihoven), že se zaměřují na ústní dotazování a osobní kontakt s uživateli, což jednoznačně hovoří o tom, že jsou oslovováni právě ti, kteří již knihovnu navštěvují. Překvapivé je, že na druhém místě (5 knihoven) se umístilo zjišťování přání a potřeb uživatelů pomocí sociálních sítí (Facebooku) a například dotazníkové šetření (klasická

¹² V dotazníkovém formuláři mohly dotazované knihovny zaškrtnout více možností, dle skutečného využívání prostředků ke zjištění zpětné vazby.

zjišťovací metoda) bylo až na třetím místě - používají ji pouze ve 3 knihovnách. Ostatní metody zjišťování zpětné vazby od uživatelů jsou knihovnami používány pouze okrajově.

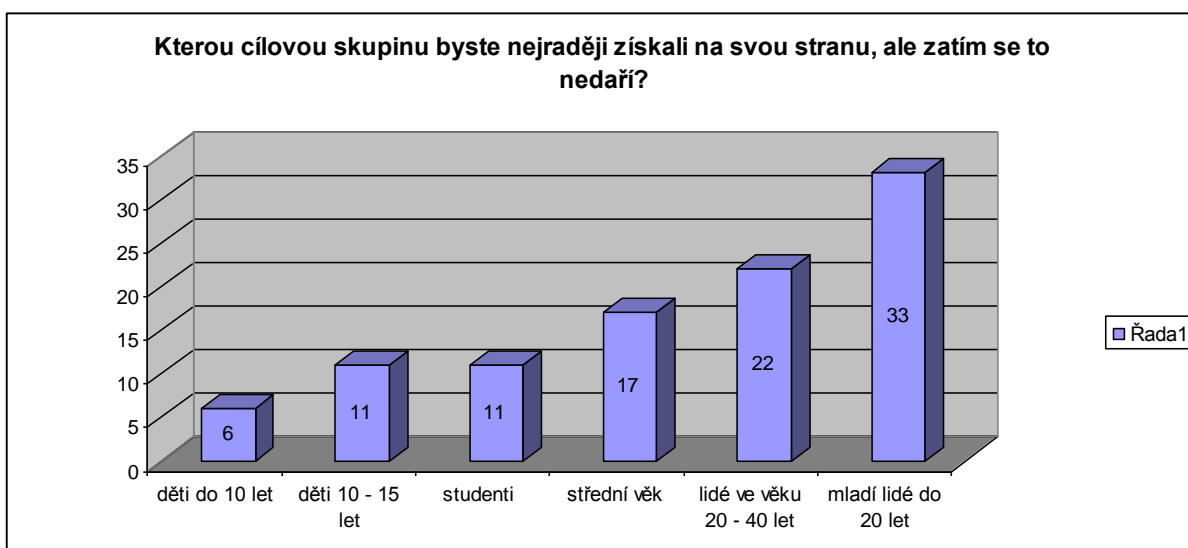
Poslední hypotéza se týkala cílových skupin, které knihovny umí oslovit, a které se jim naproti tomu nedaří získat.

H5: *Městské a obecní knihovny svými konzervativními prostředky propagace svých služeb nejnáze oslovují pouze skupiny z okrajů věkového spektra, děti a seniory, protože ty se k jejich nabídce snáze intuitivně dostanou. Děti přivedou do knihovny učitelé a senioři jsou již zvyklí nabídky knihoven využívat.*

I tato hypotéza se dle výsledků dotazníkového šetření potvrdila, neboť níže uvedený graf jasně vypovídá o tom, že cílová skupina lidí mezi 18 a 40 lety, která má mnoho různorodých zájmů a možností trávení volného času, je pro knihovny jako potenciální skupina uživatelů velice lákavá, ale možná právě nekoncepční prací na poli public relations, zatím více méně nedosažitelná.

Tato práce a její výstup – jednoduchá metodická příručka PR – by mohla přispět právě k tomu, aby městské a obecní knihovny karlovarského regionu dosáhli svých cílů a podařilo se jim oslovit více potenciálních uživatelů právě z cílových skupin, které dosud služby a akce knihoven příliš nevyužívají.

Obrázek č. 22



Závěr

Tato práce se pokusila zmapovat a utřídit základní teoretické principy fungování public relations a aplikovat a přizpůsobit je potřebám menších profesionálních knihoven v Karlovarském kraji.

Obor public relations je v dnešní době velice populární a může být nesmírně užitečný pro zkvalitňování práce knihoven, neboť správné využívání jeho nástrojů, prostředků, metod a jednotlivých disciplín, může pomoci knihovnám nejen udržet zájem stávajících uživatelů, ale také přilákat nové, o jejichž přízeň mnohdy marně usilují.

Věřím, že informace uvedené v této práci a analýza výsledků výzkumného dotazníkového šetření, budou podnětem k zamyšlení zejména vedoucích pracovníků knihoven Karlovarského kraje a přimějí je k revizi jejich přístupu k public relations jako účinnému nástroji pro jejich práci. Pokud si na základě informací zde uvedených uvědomí, že je potřeba se této činnosti systematicky a dlouhodobě věnovat a využijí pro zkvalitnění své práce výstup tohoto výzkumu – metodickou příručku – uvidí celou problematiku využití PR v menších knihovnách v novém světle. Pokud tato práce přispěje svým dílem k lepším výsledkům nejen jejich statistických ukazatelů návštěvnosti, počtů výpůjček apod., ale také k vytvoření jejich lepší image v očích obyvatel jejich města či obce, pak bude jejího záměru dosaženo.

Tímto záměrem je představit veřejnosti knihovny nejen jako „chrámy“ ticha a vzdělanosti, ale jako živé organizmy, které pulsují zajímavými akcemi, nabízí uživatelsky příjemné prostředí pro setkávání, komunitní život a smysluplné trávení volného času. Jako místo, kde je dobré pobýt.

„Kdo hromadí knihy a jiným je půjčuje, o tom platí slova žalmistova: Bohatství a poklady jsou v domě jeho uloženy a dobrodiní (která jimi prokazuje) trvají navěky.“

Talmud

Použité zdroje

Monografie

1. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, XXXVII, 600 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-886-4.
2. CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, VII, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
3. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
4. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 9788024719030.
5. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
6. HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
7. JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2014, 145 s. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.
8. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
9. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
10. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY. *Výroční zpráva: Krajská knihovna Karlovy Vary 2013*. Karlovy Vary: Krajská knihovna Karlovy Vary, 2014. ISBN 978-80-904631-6-5.
11. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY. *Výroční zpráva: Krajská knihovna Karlovy Vary 2014*. Karlovy Vary: Krajská knihovna Karlovy Vary, 2015. ISBN 978-80-904631-8-9.
12. LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. *Základy fundraisingu*. Praha: ICN, 1996, 141 s.
13. LESLY, Philip. *Public Relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

14. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, XVII, 153 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6.
15. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
16. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
17. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

Elektronické články

1. BUCHTOVÁ, Vladimíra. Public relations aneb Chcete to česky. U nás [online]. 2008, ročník 18, číslo 3 - 4 [cit. 2015-05-20]. ISSN 0862-9366. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=955>
2. FOBEROVÁ, Libuše a Barbora KONESZOVÁ. Výzkumné metody v knihovnictví. Knihovnický Zpravodaj Vysočina [online]. 2007, 7(1) [cit. 2015-06-05]. ISSN 1213-82311. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=857&idr=7&idci=17>
3. I knihovny potřebují korporátní identitu. Inflow [online]. 2011, (16) [cit. 2015-06-04]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/i-knihovny-potrebuji-korporatni-identitu>
4. KNIHOVNA BYSTRICE. *Knihovna Bystřice* [online]. 2014 [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://knihovnabystrice.webnode.cz/>
5. KLOUČKOVÁ, Zdenka. Internet jako prostředek public relations veřejných knihoven. Ikaros [online]. 1999, ročník 3, číslo 1 [cit. 2015-05-20]. urn:nbn:cz:ik-10247. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/10247>
6. LIBUŠE, Foberová. Public relations (PR) v knihovnách neznamená jen novinový článek. Knihovnický Zpravodaj Vysočina [online]. 2015, 15(1) [cit. 2015-05-22]. ISSN 1213-82311. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1036>
7. VOJTÁŠEK, Filip. Bez public relations se knihovny neobejdou. Ikaros [online]. 1998, ročník 2, číslo 9 [cit. 2015-05-20]. urn:nbn:cz:ik-10463. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/10463>

8. ZBIEJCZUK SUCHÁ, Ladislava. Výzkumy v knihovnách nemusí být jen dotazníky.: Několik trendů z marketingového výzkumu a designu služeb. Itlib: informační technologie a knihovny [online]. Bratislava: Centrum vedecko-technických informací SR, 2013, 2013(2) [cit. 2015-06-04]. ISSN 1335-793x. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2013/2/vyzkumy-v-knihovnach-nemusi-byt-jen-dotazniky.-nekolik-trendu-z-marketingoveho-vyzkumu-a-designu-sluzeb.html?page_id=2459
9. KNIHOVNA BYSTRICE. *Knihovna Bystřice* [online]. 2014 [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://knihovnabystrice.webnode.cz/>

Seznam obrázků

1. Ideální pracovní cyklus PR
2. Grafové znázornění odpovědí na otázku Kdo se v knihovně zabývá PR?
3. Noc literatury v Karlových Varech 2014 – divadlo Husovka; zdroj archiv KKKV
4. Noc literatury v Karlových Varech 2014 – Městské muzeum Karlovy Vary; zdroj archiv KKKV
5. Struktura corporate identity v praxi
6. Anketní nástěnka v Krajské knihovně Františka Bartoše ve Zlíně; zdroj archiv KKKV
7. Grafové znázornění odpovědí na otázku Využíváte pro financování své činnosti fundraising?
8. Fotografie ze slavnostního vyhlášení 8. ročníku Literární soutěže Krajské knihovny Karlovy Vary, v popředí ředitel knihovny PaedDr. Vratislav Emler, v pozadí orchestr Swing Melody Ostrov, zdroj archiv KKKV
9. Vzorek plakátů pravidelné cyklické akce hlasitého čtení „A jinak Vám nic nechybí?“
10. Použití neformálního loga v komunikaci s uživateli. Autorka loga Mgr. Lucie Linhartová (KKKV)
11. Grafové znázornění odpovědí na otázku Jaké tištěné materiály připravujete pro své uživatele?
12. Grafové znázornění odpovědí na otázku Jaké prostředky PR ve své práci využíváte?
13. Fotografie ze cvičného požárního cvičení v KKKV, zdroj archiv KKKV
14. Fotografie ze cvičného požárního cvičení v KKKV, zdroj archiv KKKV
15. Grafické znázornění odpovědí na otázku Jaké akce pro veřejnost v knihovně pořádáte?
16. Fotografie vítězů ankety Nejlepší knihovnik a Nejlepší knihovna Karlovarského kraje za rok 2013, zástupců zřizovatelů knihoven a metodiků pověřených knihoven
17. Grafové znázornění odpovědí na otázku Je PR pro vaši knihovnu důležité?
18. Grafové znázornění odpovědí na otázku Kdo se za vaši knihovnu účastní seminářů a workshopů s tématem PR?
19. Grafové znázornění odpovědí na otázku Kdo se v knihovně zabývá PR?
20. Grafové znázornění odpovědí na otázku Proč ve vaší knihovně není specializovaný pracovník/oddělení PR?
21. Grafické znázornění odpovědí na otázku Uvažujete do budoucna se zřízením oddělení PR/pověřím konkrétního pracovníka touto činností?
22. Grafické znázornění odpovědí na otázku Kterou cílovou skupinu byste nejraději získali na svou stranu a zatím se to nedaří?

+ 3 ilustrační obrázky; autorka Mgr. Lucie Linhartová

Seznam příloh

1. Dotazník
2. Článek z Chebského deníku ze 17. 6. 2014
3. Tisková zpráva č. 9/2014 – Noc literatury
4. Leták akce Noc literatury 2014
5. Metodická příručka „Jak na PR?!“

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazníkové šetření

na zjištění stavu PR v jednotlivých profesionálních knihovnách Karlovarského kraje a jejich postoje k této problematice.

1. Zvolte prosím typ vaší knihovny obecní/městská.
2. Uveďte počet registrovaných čtenářů vaší knihovny k 31. 12. 2014.
3. Uveďte celkový počet návštěvníků knihovny za rok 2014/pokud ho znáte.
4. Uveďte počet obyvatel města/obce – alespoň přibližně.
5. PR je důležitou součástí marketingu.
6. PR je pro naši knihovnu...
7. Účast na školeních a seminářích o PR a marketingu.
8. Kolik osob ve vaší knihovně se věnuje PR?
9. Jaká je její/ jejich původní profese?
10. Co vše je náplní činnosti tohoto oddělení/pracovníka PR?
11. Jak je možno s tímto oddělením/pracovníkem komunikovat? Mohu dostat konkrétní kontakt?
12. Proč takové oddělení/osoba ve vaší knihovně nefunguje?
13. Kdo vykonává činnosti PR
14. Uvažujete v budoucnu o oddělení/konkrétní osobě zabývající se PR?
15. Na koho má být dle vás PR zaměřeno?
16. Využíváte pro financování své činnosti fundraising?
17. Jaké prostředky PR vaše knihovna využívá?
18. Pokud má vaše knihovna webové stránky, kdo a jak je obsluhuje?
19. Pokud využíváte FB, má vaše knihovna vlastní facebookový profil?
20. Vytváří vaše knihovna tištěné materiály pro uživatele? Jaké?
21. Pokud vytváříte tištěné materiály, kdo je za ně odpovědný? Kdo je vytváří?
22. Pokud vytváříte tištěné materiály, jako mají podobu?
23. Pokud mají tištěné materiály jednotnou koncepci – čím se vyznačují?
24. Pokud rozesíláte informace o akcích a novinkách v knihovně emailem, tak komu?
25. Jaké akce pro veřejnost pořádáte ve vaší knihovně?
26. Zjišťujete od uživatelů jak se jim vaše akce/slужby/nabídky líbí, případně co by chtěli, co od vás očekávají?
27. Pokud přání a názory uživatelů zjišťujete, jaké metody používáte?
28. Která z následujících odpovědí nejlépe vystihuje vaši strategii zjišťování přání a spokojenosti uživatelů?
29. Na které cílové skupiny se při svých akcích/nabídkách služeb zaměřujete nejčastěji. Pokud se této cílové skupině nevěnujete, označte ji nulou.
30. Kterou cílovou skupinu, byste nejraději získali na svou stranu, ale zatím se to nedaří?

Příloha č. 2

Knihovna hořela, našťěstí cvičně

Zdroj: Chebský deník

Datum vydání: 17.6.2014

Odkaz: <http://chebsky.denik.cz/>

Číslo: 140

Strana: 1

Autor: tom

Rubrika: Titulní strana

Oblast: Regionální deníky - Plzeňský a Karlovarský kraj

Karlovy Vary – Zúročit své znalosti a zkontrolovat nouzové postupy. To byl hlavní cíl včerejšího fiktivního požáru v karlovarské krajské knihovně. Přesně v 8:30 se rozezněl požární poplach a tím začala celá zkouška. Ihned po vyhlášení poplachu začali budovu opouštět hlavním vchodem i po požárních schodištích zaměstnanci knihovny. Mezitím už budovou procházely určené hlídky, které hledaly zapomenuté kolegy. Jejich práci si po osmi minutách převzali hasiči, kteří si vyzkoušeli, jaké by to bylo, pokud by hořelo doopravdy. Přesně po hodině od vyhlášení poplachu bezproblémové cvičení skončilo s kladným hodnocením.