

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví
Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Pavel Frčka

**Vizuální marketingová komunikace
knihovny v 21. století**

Visual marketing communication of a library in the 21st century

Bakalářská práce

Praha 2010-05-17

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Petra Sluková**

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, 17. května 2010

.....

podpis studenta

Identifikační záznam

FRČKA, Pavel. *Vizuální marketingová komunikace knihovny v 21. století = Visual marketing communication of a library in the 21st century*. Praha, 2010-05-17. 58 s., XII s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Petra Sluková.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je použití jednotného vizuálního stylu v knihovnách, rozebrané v širších souvislostech. Ovlivněny rychlým technologickým vývojem, knihovny změnilo jádro své činnosti a začaly chápat potřeby uživatelů jako nejzákladnější důvod své existence. Pro tento přístup je nezbytné dobře používat metody marketingu a komunikovat s uživateli. Taková komunikace není realizována jen běžnými aktivitami public relations, ale vším, co uživatelé vnímají. A protože nejdůležitějším smyslem je zrak, knihovny by měly vytvořit a důsledně udržovat svůj vlastní grafický styl. Hlavní kapitoly této práce se věnují vizuálnímu stylu, nejprve procesu vzniku, obecně správným zásadám a ustanovení základních prvků v manuálu vizuálního stylu; následně jejich aplikaci v rozdílných formátech – od prostředí knihoven, přes všechny druhy tištěných materiálů a značkových výrobků, po navrhování použitelných a přístupných grafických uživatelských rozhraní. V každé části této práce jsou zmíněny a stručně popsány nejaktuálnější trendy, například guerrilla marketing nebo web 2.0. Celý text doprovází obrazová příloha, která ilustruje, jak vizuální styl používají konkrétní knihovny.

Klíčová slova

knihovny, marketing, marketingová komunikace, public relations, vizuální komunikace, zařízení knihoven, grafický design, grafická uživatelská rozhraní

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the usage of unified corporate design in libraries, described in the wider context. Influenced by rapid technological progress, libraries changed their core business and started to understand users' needs as fundamental purpose of their existence. For this attitude is necessary to use marketing methods well and communicate with users. That communication is not only realized by common public relations activities, but by everything, what users perceive. And because the sight is the most important sense, libraries should establish and consistently maintain their own graphic style. The main chapters of this thesis are focused on corporate design, firstly on the process of creation, generally correct principles and constitution of basic elements in the corporate design manual; consequently on their application in various formats – from libraries facilities, continuing with all kind of printed materials and branded products, to designing usable and accessible graphic user interfaces. In every part of this thesis, there are mentioned and briefly described the most topical trends, for example guerrilla marketing or web 2.0. The whole text is accompanied by the picture supplement, which illustrates how the corporate design is used in the particular libraries.

Keywords

libraries, marketing, marketing communication, public relations, visual communication, library facilities, graphic design, graphic user interfaces

Obsah

Předmluva	1
1 Úvod	3
2 Knihovna v 21. století	5
2.1 <i>Vývoj technologií.....</i>	5
2.2 <i>Změna jádra činnosti.....</i>	7
2.3 <i>Změna přístupu k uživatelům</i>	8
3 Marketing a marketingová komunikace.....	11
3.1 <i>Marketing</i>	11
3.1.1 <i>Marketingový proces</i>	14
3.1.2 <i>Marketingový mix</i>	17
3.1.3 <i>Nové trendy v marketingu</i>	18
3.2 <i>Marketingová komunikace</i>	20
3.2.1 <i>Komunikační aktivity</i>	22
3.2.2 <i>Vizuální marketingová komunikace.....</i>	23
4 Vizuální styl	26
4.1 <i>Proces tvorby vizuálního stylu.....</i>	27
4.2 <i>Manuál vizuálního stylu.....</i>	29
4.3 <i>Prvky vizuálního stylu.....</i>	29
4.3.1 <i>Barvy</i>	30
4.3.2 <i>Tvary</i>	31
4.3.3 <i>Logo.....</i>	32
4.3.4 <i>Font.....</i>	34
5 Odvozené prvky vizuálního stylu a praktická aplikace	35
5.1 <i>Prostředí knihovny.....</i>	36
5.2 <i>Tiskoviny a výrobky</i>	40
5.3 <i>Uživatelská rozhraní.....</i>	43
6 Závěr	51
Seznam použitých zdrojů	52
Příloha	

Předmluva

Předkládaná bakalářská práce s názvem „*Vizuální marketingová komunikace knihoven v 21. století*“ odráží můj dlouhodobý zájem o vztah mezi současným vývojem knihoven a jejich sebe prezentací vůči veřejnosti, kterou je v této souvislosti třeba chápat jako kohokoliv, kdo služby dané instituce využíval, využívá nebo využívat může v budoucnu, stejně jako celé okolí se svými složitými společenskými provázanostmi. Oblasti marketingu a grafiky se věnuji také v rámci brigády při studiu, kdy spravuji webové stránky Kanzelsberger.cz a mým přímým nadřízeným je marketingový a public relations specialista této známé sítě knižních prodejen. Ačkoliv se jedná o komerční sektor, většina komunikačních aktivit úspěšných společností může sloužit jako inspirace všem typům knihoven. Současný marketing je navíc často realizován pomocí moderních technologií, kterými se intenzivně zabývám již od střední školy, nejprve studijním oborem Informační technologie a později, na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK, mimo jiné absolvováním relevantních výběrových předmětů.

V souladu se zadáním bylo mým cílem při zpracování práce zejména poukázání na význam marketingové komunikace pro knihovny, vymezení důležitosti vizuální složky této komunikace a rozbor jednotlivých částí vizuálního stylu, respektive zásad pro jejich praktickou aplikaci. Vzhledem k šíři tématu a množství souvislostí se ukázalo jako nezbytné zasazení tematiky do širšího kontextu. Z tohoto důvodu a kvůli omezení rozsahu bakalářské práce je ve výsledném textu – oproti zadání – analýza již existujících řešení zastoupena pouze odkazy na pečlivě zvolené materiály v obrazové příloze.

Bez započítání úvodu a závěru je tato práce rozčleněna do čtyř hlavních kapitol. V první z nich se věnuji současnému pohledu na funkce knihoven a aspektům, které tento pohled ovlivňují, zejména vývoji informačních a komunikačních technologií. Navazující kapitola bere současné trendy jako východisko pro obecněji zaměřený popis marketingu, marketingové komunikace a jejich klíčového významu pro všechny instituce bez rozdílu. Vzhledem k tématu a cílům práce lze za její jádro označit dvě kapitoly, ve kterých rozebírám složky vizuálního stylu a jejich praktickou aplikaci z hlediska marketingových aktivit knihoven. Je zřejmé, že předběžná osnova

ze zadání bakalářské práce byla modifikována a následně rozšířena do podkapitol tak, aby celý text měl jasnou logickou strukturu a výstavbu.

Při informační a bibliografické přípravě jsem vycházel zvláště z odborných monografií, sborníků a článků, které se zabývaly problematikou marketingu pro knihovny. Tato pramenná základna se ukázala jako dostatečně široká, přesto jsem ji ještě doplnil zdroji, které se vizuální komunikaci nebo aktuálnímu vývoji knihoven věnují z obecného pohledu. Podkladem pro zpracování části o aplikaci marketingových metod a vizuálního stylu na webových stránkách knihoven mi byla i má vlastní rešerše k tématu, zpracovaná v rámci atestace z předmětu Bibliografické rešeršní služby, vyučovaného ve třetím ročníku bakalářského studia.

Finální text této bakalářské práce má rozsah 51 stran (plus 7 stran seznamu devadesáti sedmi použitých zdrojů); připojeno je k ní 12 listů obrazové přílohy. Použité zdroje jsou v závěrečném seznamu citovány dle norem ISO 690¹ a ISO 690-2²; v textu jsou odkazovány formou tzv. Harvardského citačního stylu, tedy prvním údajem záznamu (typicky příjmení autora nebo první slovo názvu) a rokem vydání dokumentu.

Na závěr předmluvy bych rád vyjádřil poděkování vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Petře Slukové, zejména za počáteční konzultace o struktuře práce a dostupnosti informačních zdrojů.

¹ ČSN ISO 690:1987. *Dokumentace – Bibliografické citace – Obsah, forma a struktura*. 2. vyd. Praha : Český normalizační institut, 1996-12-01. 31 s. Třídící znak 01 0197.

² ČSN ISO 690-2:1997. *Informace a dokumentace – Bibliografické citace – Část 2: Elektronické dokumenty nebo jejich části*. 1. vyd. Praha : Český normalizační institut, 2000-01-01. 22 s. Třídící znak 01 0197.

1 Úvod

Pouhé prolistování „*Dějiny knihoven a knihovnictví*“ [CEJPEK, 1996] stačí k získání představy o tom, jak dlouhým vývojem knihovní instituce prošly, jak bohatá jejich historie byla a jak ohromné společenské i názorové změny je formovaly. Od archivů hliněných tabulek, přes řecké soukromé knihovny, klášterní sbírky křesťanské literatury, až po kolekce tisků v osvětské době, přístup k zapsané paměti lidstva byl po tisíciletí záležitostí vybraných vrstev společnosti, panovníků, kněží, vzdělců.

Situace se začala měnit až před relativně nedávnou dobou, od 19. století, kdy vývoj umožnil postupný přechod k veřejnému knihovnictví a současně vznik a pozvolný rozvoj toho, co dnes označujeme jako informační vědu. Nejdratičtější posun se však odehrál až v posledních desetiletích. Vývoj techniky nejprve mohl působit jako pouhá mechanizace, práce usnadněná stroji, ale s nástupem počítačů, zvětšováním jejich výkonu při současně probíhající miniaturizaci a nakonec s existencí celosvětového síťového propojení začalo být zřejmé, že vytvořený elektronický komunikační kanál a nové formy dokumentů staví knihovny před bezprecedentní výzvu a hledání hranic své další působnosti.

Nyní, přibližně jedno desetiletí po začátku 21. století, se zdá, že pesimistické názory o absolutním zániku knihoven, které se také objevovaly, nebyly opodstatněné. Knihovny se neustále adaptují, a jak bude podrobněji popsáno ve druhé kapitole, vyvinuly strategie na základě nového chápání toho, co dnes vlastně znamená „*jít do knihovny a využít jejích služeb*“ [ANDERSEN, 2007, s. 28]. Dospěly do stavu, kdy je knihovna chápána jako plně otevřená moderní instituce [WU, 2005, s. 29], plnící mnoho různých rolí ve společnosti, včetně ekonomických.

Je očividné, že schopnost knihoven přizpůsobovat se změnám je pozoruhodná. „*Knihovny, knihovníci, informační služby a informační profesionálové mají enormní vlohy k adaptaci.*“ [SÁEZ, 1996] Proto je překvapivé, že v literatuře jsou už delší dobu popisovány stále stejné přetrvávající názory. Prvním z nich je špatný obraz profese, který shrnula Gitte Ballingová popisem knihovníka jako strašáka, kterého uživatelé knihovny nezajímají a knihy, které vnímá jako rozšíření vlastní sbírky, nechce půjčovat. „*Ve světě knihovníků stále probíhá nekonečná diskuze o tom, jak je jejich povolání vnímáno širší veřejností. (...) Stereotypy o knihovnicích jsou velmi*

staré a odborníky zaráží, jak se mohou udržovat, když právě informační pracovníci dokázali přijmout rychlé technologické změny.“ [BALLING, 2007, s. 55, 59] Na druhou stranu je nezbytné uvést také názor, že tradiční negativní obraz knihovníka je z velké části pouze mýtus zvěčněný přímo pracovníky v oboru [SÁEZ, 1996, s. 107]. Objevuje se i nová protichůdná představa, ukazující knihovníka jako vzdělanou dynamickou osobnost, schopnou vypořádat se s jakýmkoliv druhem překážek [JASIEWICZ-HALL, 2007b, s. 190].

Daleko větší dopad na plnění cílů knihoven než pouhá image knihovníků má povědomost uživatelů o službách, které knihovny nabízejí. Srovnáním názorů vyjádřených v rozsahu čtvrt století lze dojít k závěru, že tato informovanost je stále neuspokojivá: *„Míra informovanosti uživatelů knihoven (o rozsahu služeb) není na žádoucí výši. (...) Čtenáři ve své většině nemají představu o tom, co vše by mohli od knihovny požadovat.*“ [VANČURA, 1973, s. 96-97] *„Podle průzkumů uživatelé projeví jistou setrvačnost, knihovny stále vnímají jako půjčovny knih.*“ [BROPHY, 2001, s. 27] *„Knihovny poskytují tři druhy služeb: absenční výpůjčky, prezenční služby a webové služby. Lidé mají největší povědomost o možnosti výpůjček.*“ [HØIVIK, 2007, s. 171]

Jak lze rozpor mezi realitou – přizpůsobujícími se knihovnami plnicími mnoho různých společenských potřeb – a neodpovídající pověstí vysvětlit? Jak píše Grazia Asta, příliš dlouhou dobu byly knihovny ozářeny aurou posvátnosti, díky které se staly exkluzivním místem pro pár vyvolených, omezujících přístup všem ostatním [ASTA, 2000a, s. 71]. Situace se změnila, ale tuto změnu je potřeba soustavně prezentovat a pokračovat v pružném reagování na posuny v uživatelských potřebách. A právě k tomu slouží marketing, kterým se zabývá tato bakalářská práce. Jak uzavírá Gitte Ballingová, stereotypy o knihovnách jsou tak známé, že mohou být v marketingu velmi dobře využity jako základ potencionálního překvapení [BALLING, 2007, s. 64].

2 Knihovna v 21. století

Pokud má být marketing efektivní metodou, je nutné nejdříve dokonale poznat instituce, kterým by měl sloužit zkvalitněním vztahů s veřejností a zpětnou vazbou na poskytované služby. Těmito institucemi jsou knihovny, které se tak stále nazývají, i když jejich aktivity jsou rozsáhlé a původní souvislost s klasickou tištěnou knihou se může často vytrácet.³

Ve faktorech a postojích, které podobu knihoven v nedávné minulosti a nyní, na začátku 21. století, formovaly – a stále formují – nejvíce, lze vysledovat tři oblasti. První je vývoj technologií, který knihovny neměly velkou šanci ovlivnit, většinou pouze prací na adaptaci vůči změněnému prostředí, maximálně vytvořením speciálních nadstaveb na již existujících platformách. Druhá oblast popisuje skutečnost, jak knihovny tohoto vývoje využily ve svůj prospěch a posunuly jádro své práce více směrem ke službám. Konečně třetí oblast, názorová, představuje shrnutí změny v postoji vůči čtenářům, respektive uživatelům, která je tak významná, že bývá označována jako změna knihovnického paradigmatu.

Možná poněkud překvapivý může být fakt, že pokud se provádějí průzkumy názorů o knihovnách v relativně dohledné budoucnosti, výsledkem nejsou žádné futuristické představy, ale střízlivý pohled na věc, který je do velké míry shodný se současným vývojem a postoji, představenými výše a rozebranými v následujících podkapitolách. Jedním z takových průzkumů byl nizozemský projekt „*Knihovny 2040*“, jehož závěry shrnul Jianzhong Wu: otevřenost knihoven pro každého, spíše výměna informací na obecnější bázi než půjčování knih, služby poskytované na široké škále od individualismu v malých lokálních zařízeních až po systémově a globálně pracující velké instituce [WU, 2005, s. 181-183].

2.1 Vývoj technologií

Peter Brophy na samém počátku 21. století zkonstatoval, že technologické změny s vlivem na knihovny probíhají neuvěřitelně rychle – osobní počítač byl tehdy

³ Problémem definovat v dnešní době termín knihovna se zabývala řada autorů a odborníků. Profesor Jiří Cejpek nabídl obecný popis „*uspořádaný soubor zaznamenaného poznání*“ [CEJPEK, 1996, s. 8], který odpovídá i sbírkám elektronických textů, mediatickým apod.

záležitostí starou dvacet let, Internet (přesněji webové stránky) pouhých deset. Brophy také vyjmenoval experimenty s elektronickým papírem, nárůst elektronického obchodování (které může být pro služby ještě výhodnější platformou než pro zboží, které je často třeba vybírat fyzicky), nové modely publikování jako globálně dostupné preprinty⁴ nebo tisk na vyžádání, rozhraní a systémy pro výuku prostřednictvím počítačů atd. V neposlední řadě uvedl ještě neznámé proměnné. [BROPHY, 2001, s. 5-11]

Přidáme-li k tomuto výčtu navíc zobecnění typu dynamických dokumentů v mnoha nových formátech a sbírek definovaných pouze jako soubor kritérií pro výběr zdrojů ze širšího informačního prostoru (tedy úplně oddělených od fyzické lokace) [BROPHY, 2001, s. 66, 76], můžeme snadno dojít k závěru, že se technologickým vývojem změnilы všechny prerekvizity, na kterých knihovny stavěly svou činnost, což je činí překonanými institucemi.

Vnímaví pozorovatelé si jsou však vědomi, že tomu tak v žádném případě není. Změny byly rychlé a výrazné, ale nikoliv fundamentální – poznatky jsou stále předávány formou textu a většina služeb plní v elektronickém prostředí stejné funkce jako kdysi, i když efektivnější formou a na rozšířených základech. Předně, jak píše opět Brophy, technologické a jiné „krize“ (společenské, politické, ekonomické) nejsou pro knihovny nic nového [BROPHY, 2001, s. 58-59] a pokaždé se je podařilo překonat, mnohdy s dlouhodobými benefity pro další rozvoj a novými cennými podněty. Dále, jak je známo, elektronická informace nemůže být přečtena sama o sobě (bez kompatibilního zařízení) a to ji spolu se skutečností, že trvalé ukládání digitálních dat je stále v experimentálním stádiu (omezená životnost médií, překvapivě velké náklady na bezpečné zálohování úložišť) [WU, 2005, s. 100-101, 112], v jistém smyslu slova prozatím „diskvalifikuje“ od naprosto univerzálního použití.

Celosvětová síť Internet je někdy nazývána jako „největší elektronická knihovna“ a tím pádem nejobsáhlejší zdroj znalostí, ale i to je v odborné literatuře vyvráceno. Shodují se na tom například Kathrine Hayesová („*Knihovníci vědí, jak malé množství z celého univerza informací je dosažitelné pomocí volného webu.*“ [HAYES, 2007, s. 152]), Jianzhong Wu („*Celý Internet nemůže být nazván knihovnou, protože*

⁴ Podle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy [KTD (...), 2005] je preprint preferovaný termín i v českém prostředí, na rozdíl od jeho překladu předtisk, který se vyskytuje pouze zřídka.

zdroje v něm nejsou nijak organizovány. Uspořádanost přístupu k položkám a popis obsahu sloužící k rozpoznání toho, k čemu přistupovat, jsou důležitější než pouhá existence dat a jejich shromáždění.“ [WU, 2005, s. 102-103]) a Peter Brophy („*Uživatelé chtějí zaznamenané výsledky intelektuální práce a ne digitální objekty.*“ [BROPHY, 2001, s. 65] „*Uživatelé potřebují komentář k obsahu, významu a kvalitě zdrojů.*“ [BROPHY, 2001, s. 95] „*Web nezahubil roli prostředníků, naopak, uplatnili se i v jeho rámci.*“ [BROPHY, 2001, s. 181]). Samotný fakt, že pro přístup k informacím jsou ve zvýšené míře používány technologie, znamená pro mnoho uživatelů zvětšení bariér [DAHLEN, 2000a, s. 144]. Situace si tak přímo žádá roli knihovny jako kvalifikovaného prostředníka.

Shrneme-li vše výše uvedené, je zřejmé, že nové technologie knihovny skutečně neohrožují. „*Názor, že knihovny ‚vymřou‘ je již překonaný. (...) Nové systémy šíření informací a nová média nevytlačily ty starší, jen je doplnily.*“ [WU, 2005, s. 98-99, 101] Rovněž převedení všech služeb knihovny do virtuálního prostoru je nemyšlitelné: „*Veřejná knihovna jako fyzické místo je neuvěřitelně důležitá pro komunitu; akademická knihovna může tvořit přirozený společenský střed kampusu... Proto knihovny nezahynou.*“ [BROPHY, 2001, s. 183] Vývoj technologií je možné dokonce vnímat jako úplný opak ohrožení, příležitost k rozvoji. Z konkrétních čísel je zřejmé, že knihovny takové příležitosti využívat umějí. Dobře to jde ilustrovat na příkladu virtuálních referenčních služeb. Wu uvádí, že v roce 1999 je poskytovalo 5 knihoven, zatímco o dva roky později už přes pět set [WU, 2005, s. 76]. Připomenutí si zaslouží také slova Martina Svobody, že je to právě moderní síťové prostředí, ve kterém se do ohniska pozornosti více než kdykoliv předtím dostává jednotlivec, uživatel se svými specifickými potřebami [SVOBODA, 2003, s. 5] (viz podkapitola 2.3, Změna přístupu k uživatelům).

2.2 Změna jádra činnosti

Vývoj technologií nepřinesl pouze „pasivní“ reakci knihoven na vnější změny. Mění se to, co je v cizojazyčné literatuře nazýváno jako core business, tedy jádro činnosti, základní pracovní postupy a výstupy oboru.

Až počítačové sítě umožnily opravdu efektivní outsourcing katalogizace a klasifikace, tradiční náplně knihovnické práce, která profesionálům oboru často znemožňovala přímý kontakt s uživateli a zaměstnávala je tvrdou rutinní prací. Tyto činnosti jsou dnes sdíleny a zjednodušeny. [WU, 2005, s. 58, 126] Odborníci se mohou věnovat sociálnímu rozměru své práce, aktivitám přímo pro uživatele služeb – dostat se přímo do „*přední linie knihovny*“ [WU, 2005, s. 39]. Kooperace na základních procesech v knihovně také pozoruhodně snižuje s těmito činnostmi spojené náklady.⁵ Kromě převedení pracovníků na jiné činnosti, které outsourcing umožnil, vznikly i úplně nové pracovní pozice. Wu jmenuje například specialistu na duševní vlastnictví, knihovníka pro virtuální referenční služby a komunitního odborníka [WU, 2005, s. 9].

Základ knihovní práce dnes leží mimo vlastnictví sbírek a s ním spojenými postupy. Knihovnické službami vytvářejí přístupový portál k informacím [BROPHY, 2001, s. 89], pracují s přidanou hodnotou ke službám dostupným i mimo knihovnu [WU, 2005, s. 60]. Dochází k rozvinutí služeb, protože poptávka uživatelů už není chápána jako zájem o materiály ke čtení, ale hledání odpovědí na celé spektrum informačních požadavků a problémů [FEDERIGHI, 2000, s. 1].

2.3 Změna přístupu k uživatelům

Svorníkem všech reálných a názorových posunů, ke kterým v knihovnictví dochází, je uživatel. Jinak řečeno, právě k uživatelům, k poskytování služeb, které jim přinesou užitek, dospěla pozvolná změna jádra činnosti knihoven [SÁEZ, 1996, s. 4]. „*Bez zaměření na uživatele, ať už fyzicky přítomného nebo ,virtuálního‘, nemůže být řízení knihovnických služeb nikdy úspěšné.*“ [ARAOVA, 2007, s. 36]

Tento trend samozřejmě není nový. Už S. R. Ranganathan si byl vědom, že mnohé knihovny se vnímaly spíše jako konzervační zařízení, a proto sepsal známé zákony knihovní vědy, z nichž první tři se týkají nutnosti cirkulace fondu a jeho nabídnutí jako služby uživatelům (knihy jsou k užívání, každému čtenáři jeho knihu, každé knize jejího čtenáře). [WU, 2005, s. 67] [BROPHY, 2001, s. 44] Zmínku o tom, že

⁵ Náklady na knihovnické zpracování jednoho titulu byly v roce 1977 v USA vyčísleny na 330 dolarů. Tuto částku se zejména výměnou katalogizačních záznamů a používáním moderní výpočetní techniky podařilo snížit až 12 dolarů v roce 1995. [WU, 2005, s. 44]

stav knihoven musí odpovídat potřebám společnosti a nelpět pouze na tradici, a také konstatování, že je nutný přechod od univerzalizmu a neadresnosti k individuálním službám jednotlivým čtenářům, včetně zabývání se kvalitou výpůjční činnosti místo její kvantity, najdeme i v české odborné literatuře z éry komunismu [VANČURA, 1973, s. 9, 55]. V zámoří byla podobná myšlenka o klíčovém významu uživatele vyjádřena takto: „*Knihovna se musí stát responzivní⁶ organizací. Co to znamená? Podporovat a povzbuzovat každého ve vyjadřování dotazů, námětů, názorů a případných stížností; neustávat ve zjišťování, co uživatelé potřebují, chtějí a preferují; snažit se o neustálé systematické zlepšování služeb v pozitivních krocích.*“ [SHAPIRO, 1981, s. 104]

Záležitostí poslední doby je ovšem vyjádření názoru o významu uživatele jako esenciální součást změny (či spíše posunu, v anglicky psané literatuře shift) paradigmatu současných knihoven: z orientace na fond k orientaci na informační služby (tedy od knih k uživatelům); z insourcingu k outsourcingu (od práce ve služebních prostorách k pultům služeb); od „jedné velikosti pro všechny“ k individuálně připraveným řešením; z jednoho média na mnoho médií; z orientace na vlastní zdroje ke „knihovně bez hranic“; z názoru „uživatel chodí do knihovny“ na názor „knihovna chodí k uživateli“; od lokálního dosahu ke globálnímu [WU, 2005, s. 6-8]. Grazia Asta navrhuje jako součást nového vyjádření paradigmatu také cíl odstraňování veškerých bariér [ASTA, 2000b, s. IX].

Co však posun paradigmatu prakticky znamená? Jianzhong Wu to vyjádřil na první pohled radikálně: „*Vlastníky vysokoškolské knihovny jsou všichni lidé dané instituce, vlastníky veřejné knihovny jsou všichni lidé daného regionu.*“ [WU, 2005, s. 21] Řečeno s mírnou nadsázkou, knihovník byl dříve král, autorita a rozhodce, dnes se zdvořile ptá, co si lidé přejí [RASMUSSEN, 2007, s. 182]. Knihovna se v 21. století chová jako dynamický zprostředkovatel služeb, od základů ovlivňovaný společenskou poptávkou. Orientace na uživatele neznámá nic jiného, než neustálé přizpůsobování zdrojů a služeb podle přicházejících požadavků, kontinuálně zjišťované zpětné vazby a měnícího se prostředí. [WU, 2005, s. 20, 22-23]

⁶ V originále responsive, tedy vnímavou a současně schopnou na podněty reagovat.

V této souvislosti je potřebné dodat, že soustředění pozornosti na individuální uživatele nemůže v moderní knihovně zastínit význam práce pro celé komunity. Mike Allen píše: *„Knihovny uspokojují potřeby jednotlivců, skupin a komunit. Jednotlivci jsou personálu knihoven dobře známi a skupiny (podle místa bydliště, vzdělání, apod.) mohou být identifikovány a použity k zacílení služeb. Komunity jsou uchopitelné nejhůře a představují rozdílný soubor problémů a potřeb.“* [ALLEN, 2000, s. 51] Wu ke komunitám a rozdílům ve skupinách uživatelů dodal, že realita společnosti je dnes multikulturní a knihovny by tuto realitu měly odrážet. Trendem měnícího se světa je aktivita v každém věku, což z celoživotního vzdělávání dělá nutnost. Knihovny musejí řídit svojí činnost podle rozmanitosti komunit, handicapované a jinak znevýhodněné uživatele nevyjímaje. [WU, 2005, s. 143, 166, 192, 196] Redaktorky a autorky příspěvků českého sborníku k tématu tuto problematiku shrnuly takto: *„Rostoucí rozmanitost společnosti ovlivňuje také činnost mnoha institucí, veřejné knihovny nevyjímaje. Veřejné knihovny dnes představují informační, ale i vzdělávací a kulturní centrum obce a jsou nezbytnou součástí vyvíjející se multikulturní společnosti. Jejich posláním je zajistit rovný přístup ke službám všem bez rozdílu, tedy i takovým uživatelům, kteří pochází z jiného kulturního prostředí a se kterými je o něco více práce než s běžným čtenářem.“* [Knihovny (...), 2005, s. 7] *„V současné době mají knihovny příležitost napomoci rozvoji občanské společnosti v místech svého působení. Jejich úkolem je také sociální integrace, budování místních komunit, poskytování informací, vzdělání, zábavy a rozvoje všem bez rozdílu.“* [HOUŠKOVÁ, 2005, s. 10] *„Harmonická globalizovaná společnost potřebuje (knihovnu jako) platformu a podporu vzájemného poznávání.“* [CHU, 2005, s. 14]

3 Marketing a marketingová komunikace

Východiska činnosti knihovny v 21. století jsou tedy objasněna. Panuje shoda, že základem práce moderních knihoven je uživatel jako jednotlivec i součást komunity; zdroje a služby jsou kontinuálně ovlivňovány zpětnou vazbou; podporována je vzájemná komunikace mezi knihovnou a její veřejností. Ke všemu uvedenému napomáhají nástroje oboru známého jako marketing.

3.1 Marketing

Philip Kotler⁷ prohlásil, že *„nejzajímavější věcí na marketingu je fakt, že ho organizace používají a vytvářejí, ať o tom vědí nebo ne“* [KOTLER, 1981a, s. 38]. Marketing lze obecně definovat jako neoddelitelnou součást téměř všech procesů řízených managementem dané organizace; zahrnující předvídaní, zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků, a to s maximální možnou efektivitou a ziskem [SÁEZ, 1996, s. 1]. Cílem marketingu je tedy porozumění zákazníkům, vytvoření přitažlivého produktu a následná podpora v jeho používání [ALMAN, 2007, s. 2]. Marketing prostupuje celou výrobní činností včetně stádia po realizaci nákupu [HORNÝ, 2004, s. 32]. Součástí marketingu je důsledné přizpůsobování činnosti trhu (včetně vzdálenějšího okolí); dále aktivní ovlivňování prodeje (komunikační a reklamní aktivity); systematická analýza, plánování, organizace a kontrola těchto činností [BORCHARDT, 1994, s. 31].

Zákazník, produkt, reklama, trh, zisk... Všechny tyto pojmy by mohly evokovat představu, že marketing je výhradně záležitostí komerčního sektoru. Není tomu tak. Skutečnost, že svou nabídku budou muset v rámci trhu obhajovat i nekomerční zařízení, se začala jevit jako nevyhnutelná už koncem 60. let minulého století [BORCHARDT, 1994, s. 34] a k důležitosti marketingu u organizací, které nejsou primárně zakládány ke generování zisku, se vyjádřila celá řada autorů, v čele opět

⁷ Pravděpodobně světově neznámější odborník na marketing, profesor na Northwestern University (Illinois, USA), který svými publikacemi do značné míry celý obor po desetiletí formoval. Jak píše v předmluvě své knihy *„Marketing concepts for libraries and information services“* Eileen Elliott de Sáezová: *„Profesor Kotler mě a mnoho dalších přesvědčil svou prací o tom, že marketing je o lidech, že může být aplikován ve všech odvětvích a že to může být dokonce zábava.“* [SÁEZ, 1996]

s profesorem Kotlerem: „*Před nevydělečnými organizacemi nestojí volba, zda dělat nebo nedělat marketing, protože se mu žádná organizace nemůže vyhnout. Volba zní dělat ho dobře nebo špatně.*“ [KOTLER, 1981b, s. 25] „*Organizace třetího sektoru⁸ mají také problém spadající do marketingu – jejich vedení je musí udržet v chodu tváří v tvář rychlým změnám společenských potřeb.*“ [KOTLER, 1981a, s. 35]

Marketing nesmí být vnímán jako snaha „*nutit produkty*“ [KOTLER, 1981b, s. 20], ale spíše jako cesta ke spokojeným zákazníkům, kterým je nabízeno přesně to, co potřebují [BORCHARDT, 1994, s. 34]. „*Marketing není metodou agresivního obírání lidí o peníze, ale spíše sociologickou metodou, jejímž cílem je zjistit, co vlastně zákazníci chtějí a potřebují a jak přizpůsobit nabídku firmy této poptávce.*“ [BORCHARDT, 1994, s. 7] Vysledovat lze trendy jako sociomarketing, usilující o celkové zlepšení společenského soužití [BORCHARDT, 1994, s. 32] a vztahový marketing, kterým se organizace snaží udržovat smysluplné a oboustranně přínosné vztahy s již existující základnou zákazníků [MAYCOCK, 2007, s. 300]. Právě proto, že moderní marketing se už nesoustředí pouze na produkt, ale hlavně na zákazníka, začala být velmi zřejmá analogie k současnému paradigmatu informačních služeb.

„*Služba veřejnosti v knihovnách není v rozporu s tržně orientovaným řízením.*“ [WU, 2005, s. 45-46] Protože „*východisko marketingu spočívá v lidských potřebách a tužbách*“ [SÁEZ, 1996, s. 1], je pro knihovny osvojení marketingových postupů předpokladem, jak úspěšně pracovat. Stačí se vrátit k definicím ze začátku této podkapitoly a pojmy „*zákazník, produkt, reklama*“ nahradit termíny „*uživatel, informační služba, komunikace*“; a celý koncept použití marketingu v knihovnách získává zřejmé obrysy. Za výstižné lze považovat následující výroky: „*Mnoho knihoven zaujalo pozici, že by nemělo být nutné nabízet naše užitečné produkty, protože když takové materiály a služby poskytujeme, lidé se o nich jistě sami dozvědí, budou je používat a nakonec podporovat. Bohužel, tak tomu není.*“ [GARVEY, 1980, s. 7] „*Je smutné a zřejmé, že knihovny po dlouhou dobu spoléhaly na vědomost, že nabízejí hodnotné služby, a čekaly, že o tom potencionální uživatelé vědí.*“ [SÁEZ, 1996, s. 55] „*Detailní znalost a porozumění potřebám, preferencím a reakcím uživatelů je zcela fundamentální pro budoucnost knihoven. Pokud se knihovna dokáže dostat k uživatelům blízko, tím pravděpodobnější je, že ji trvale zakotví ve svém portfoliu*

⁸ Společnosti poskytující služby ve veřejném zájmu, doplněk veřejné správy a podnikatelského prostředí.

využívaných služeb.“ [BROPHY, 2001, s. 166] „*Aby se knihovna stala multikulturní institucí, musí vědět, jak se svými potencionálními uživateli komunikovat a především mít připravenou marketingovou strategii, jak otevřít své dveře dosud neosloveným čtenářům.*“ [Knihovny (...), 2005, s. 8]

Přesto úloha marketingu pro knihovny a „*potřeba přemýšlet o informačních službách, jako by se jednalo o podnikání*“ [Marketing (...), 2006] ještě bývají podceňovány, jak konstatuje Wu: „*Mnohé knihovny povědomí o marketingu stále postrádají. Ustrnuly na zdůrazňování jejich ‚výroby‘ a ‚výrobků‘ místo uživatelů.*“ [WU, 2005, s. 42] Na druhou stranu lze zmínit instituce, které marketing svěřily odborníkům, jako například British Library, která v roce 2002 zaměstnala specialistku z Reuters⁹ a audit kampaní přenechala renomované agentuře Ernst & Young [WU, 2005, s. 61].

Shrnout benefity, které dobré začlenění marketingu do činností knihovny přináší, je poměrně snadné. Protože „*cílem marketingu je také efektivní využití disponibilních zdrojů*“ [BORCHARDT, 1994, s. 134], komunikace se čtenáři umožňuje, aby nabídka lépe odpovídala jejich potřebám a zdroje tak byly maximálně využity s ohledem na poslání knihovny sloužit veřejnosti. Marketing také poskytuje odpovědi na to, jak jsou přijímány služby knihovny a toto přijetí může radikálně vylepšit. Knihovny použitím marketingových metod zjistí, že jejich služby lze rozdělit na neviditelné (výborné, které ale nikdo nezná), průměrné (které by se daly vylepšit podle aktuálních potřeb uživatelů), chybějící [FEKETÉNÉ-BIRKUS, 2007, s. 105] a také pravděpodobně ty přežití. Spokojenost uživatelů může být pomocí marketingových metod navyšována, ale to nemusí znamenat intenzivnější využívání knihovny; nelze očekávat, že dobrý marketing učiní ze sta procent populace uživatele knihoven [BORCHARDT, 1994, s. 36].

Základní podmínkou všech přínosů je ovšem prvotní ochota zavést marketingový přístup a tím pádem připravenost přijímat rozkazy trhu (přání uživatelů), závazek učinit z dané knihovny responzivní organizaci (viz podkapitola 2.3, Změna přístupu k uživatelům) a kontinuálně pracovat na všech službách a aktivitách [SHAPIRO,

⁹ Viz tisková zpráva dostupná z WWW: <<http://portico.bl.uk/cgi-bin/press.cgi?story=1185>> [cit. 2010-05-17].

1981, s. 104]. „Čím větší bude uspokojení uživatelů, tím je pravděpodobnější uznání a podpora knihovny veřejností a zřizovateli.“ [BORCHARDT, 1994, s. 34]

3.1.1 Marketingový proces

Praktickou realizaci marketingu je možné rozdělit do etap marketingového procesu, ačkoliv tyto etapy mohou probíhat i souběžně a vzájemně se ovlivňovat. Výchoziskem musí být pokaždé analýza současného stavu věcí, a to jak pomocí kvantitativních údajů (například počet výpůjček), tak i kvalitativních (například co všechno by ovlivnilo, kdyby služba nebyla poskytována a jakým vývojem už prošla) [BORCHARDT, 1994, s. 13]. Nejpoužívanější metodou pro analýzu situace je tzv. **SWOT** rozdělení na **strengths** (vnitřní silné stránky), **weaknesses** (vnitřní slabé stránky), **opportunities** (vnější příležitosti) a **threats** (vnější hrozby) [SÁEZ, 1996, s. 28-29].

Podkladem pro další etapy by kromě analýzy výchozího stavu měl být podrobný marketingový plán, ve kterém dojde k rozepsání mise dané organizace a konkrétních krátkodobějších cílů. Formulace mise (poslání) by neměla opakovat běžné fráze, ale co nejkonkrétněji odpovědět na základní dotazy „co děláme“, „pro koho to děláme“, „proč to děláme“ a „co bychom měli dělat“ [SÁEZ, 1996, s. 9-10]. Tak sepsaná mise je později použita jako podstata každého „poselství“ (informace, nabídky, poptávky), které je předkládáno „publiku“ (uživatelům, veřejnosti, nadřízeným a spolupracujícím institucím) [WOLFE, 1997]. Marketingový plán představuje rámec pro celý zbytek procesu, protože po definování mise a cílů určuje také taktiku použití marketingových nástrojů (viz dále), obsahuje rozpočet a návrh metod hodnocení po skončení realizace [ALMAN, 2007]. Marketingový plán musí být vyroben tak, aby jasně sděloval záměry všem, kteří mohou být zainteresováni, jedná se tedy spíše o dynamický pracovní nástroj než závazná neměnná ujednání [SÁEZ, 1996, s. 124-127].

Začátkem praktického provádění plánu je tzv. segmentace trhu. Nesplnitelným ideálem by byly služby a marketingové vztahy ušité na míru každému jednotlivci. Známy fakt opakuje Tereza Šedivcová-Trísková: „Je třeba uživatele vnímat jako zákazníky s jedinečnými potřebami, neexistuje obecný uživatel, neexistuje obecná potřeba.“ [ŠEDIVCOVÁ-TRÍSKOVÁ, 2007, s. 489] Bohužel v praxi je potřeba

oslovovat nejen jednotlivé uživatele při běžné každodenní komunikaci, ale také celé skupiny. Segmentací trhu se myslí právě rozdělení uživatelů a veřejnosti do menších, snadněji spravovatelných skupin, podle nějaké společné charakteristiky [SÁEZ, 1996, s. 79]. Rozčlenění je možné provádět podle demografických (například věku) a geografických (například místa bydliště) dat, stejně jako podle „rolí“, ve kterých uživatelé vystupují [BROPHY, 2001, s. 136-137]. U těch ale nelze opomenout, že bývají pokaždé jiné a značně rozdílné (jeden a ten samý uživatel může nejčastěji vyhledávat zákony, ale následně využije i nabídku beletrie a později dokonce sám publikuje).

Ruku v ruce se segmentací trhu kráčí marketingový výzkum. Tyto dvě etapy je těžké řadit za sebe, protože pracují v obou možných pořadích. Segmentace mnohdy předchází výzkumu, aby takový výzkum oslovil pouze vybranou část trhu, jindy je výzkum použit k tomu, aby mohlo dojít k přesnější a efektivnější segmentaci.¹⁰ Cílem výzkumů je odhalit a popsat co nejvíce faktorů, které na knihovnu působí, zejména aktuální změny struktury populace, její územní mobilitu, běžné informační chování populace, vývoj pracovního a volného času, proměny hodnot ve společnosti, existující informační a komunikační struktury i skladbu médií [BORCHARDT, 1994, s. 21]. Průzkumy konkrétních skupin pak mohou odpovědět na otázky, jaká část potenciálních uživatelů už cestu do knihovny našla, jaká spokojenost panuje se službami dané instituce, kdo jsou ti, co služeb nevyužívají a jaký k tomu mají důvod, jaké změny mohou být přijaty k vylepšení stávajícího stavu, které produkty by měly být pořízeny a které vyřazeny [SÁEZ, 1996, s. 41]. Ucelený průzkum trhu lze následně shrnout do profilů typických uživatelů, jejich stupně povědomosti o službách a výhodách, co knihovna poskytuje. Vše dohromady je základnou pro další marketingové strategie. [SÁEZ, 1996, s. 33] Borchardt s autorským kolektivem připomíná, že v žádném případě nestačí zkoumat, co po knihovně požadují její čtenáři, a to vzhledem k tomu, že uživatelé, kteří knihovnu již znají, orientují svá očekávání podle tradiční nabídky knihovny [BORCHARDT, 1994, s. 26].

¹⁰ V literatuře je někdy celá věc zjednodušena tak, že segmentace se provádí na základě tzv. harddat (kvantitativních údajů z externích statistických evidencí), zatímco výzkum přináší tzv. softdata (volně formulované názory, hodnocení a přání) [FORET, 2006, s. 100]. Z praxe je zřejmé, že obě skupiny nelze tak snadno rozdělit, protože výzkumy často zjišťují oba typy dat, které jsou následně opět společně použity k segmentaci pro další marketingové aktivity. Jiná literatura průzkumy a segmentaci rozděluje podle toho, zda byl proveden jen sekundární výzkum z již existujících souborů dat nebo nový výzkum primární, aktivní [BORCHARDT, 1994, s. 64-69].

Prakticky jsou průzkumy realizovány jako dotazníky, pozorování či skupinové diskuse [ALMAN, 2007]. Součástí skupinových diskuzí může být i praktický test provádění uživatelských činností; mezi pozorování řadíme nejen zkoumání běžného chování uživatelů v knihovně, ale také automatické metody, jako počítání návštěvníků a sledování jejich pohybu po knihovně při průchodu čidlem [SÁEZ, 1996, s. 98-104]. Pravděpodobně nejoblíbenější metodou, pro – alespoň do určité míry – jasně interpretovatelné výsledky, bývají dotazníky.¹¹ Eileen Elliott de Sáezová ale připomíná, že aby dotazníkové průzkumy byly úspěšné (z hlediska kvantity i kvality získaných dat), musejí být velmi pečlivě připraveny. Uvádí, že často jsou používány nesprávně a zaplněny nejednoznačnými otázkami, případně možnostmi, které uživatelům kvůli příliš odborným termínům nic neříkají. [SÁEZ, 1996, s. 104-107] Zbývá doplnit, že průzkumy se nemusejí týkat jen veřejnosti, ale také zaměstnanců knihovny, kteří mohou i anonymně poskytnout cenné podněty. Velmi zajímavé je pak následné vypracování tzv. sémantického diferenciálu, rozdílu vnímání konkrétních skutečností mezi uživateli a knihovníky. Často se prý může ukázat například to, že zatímco pracovníci považují knihovnu za stísněnou, uživatelům prostor plně dostačuje. [BORCHARDT, 1994, s. 64-69]

Jakmile knihovna získala požadovaná data, lze v rámci marketingového plánu připravit finální marketingové strategie. Protože se jedná o vzájemně vyvážený soubor opatření a protože takové strategie ovlivňují většinu oblastí činnosti knihovny, nazývají se termínem marketingový mix (Wasserman uvádí i méně používaný termín marketingový program [WASSERMAN, 1981, s. 115-117]). Samotná realizace těchto opatření je mnohdy považována za jádro marketingu, proto se marketingovému mixu věnuje následující samostatná podkapitola 3.1.2.

Po realizaci změn ve složkách marketingového mixu přichází poslední část marketingového procesu, a to jeho vyhodnocení na základě kritérií, která byla

¹¹ V poslední době bylo možné zaznamenat v českém prostředí například dotazník Městské knihovny v Praze, která na základě výsledků postupně podniká razantní kroky ve vylepšování svých služeb: umožnila vracení knihovních jednotek na libovolné pobočce, připravuje nové webové stránky a sjednocuje jejich podobu s rozhraním katalogu na pobočkách, zpracovává přehlednější podobu průvodce knihovnou pro nově zapsané čtenáře. Viz tisková zpráva „*Knihovna, která naslouchá svým čtenářům*“ z 1. března 2010, dostupná z WWW: <http://www.mlp.cz/dokumenty/pdf/tzp2010/TZ_brezen_ctenaru.pdf> [cit. 2010-05-17]. Formu ankety, realizované jak v tištěné podobě, tak elektronicky, zvolila nedávno pro průzkum uživatelských zájmů i Knihovna společenských věd T. G. Masaryka v Jinonicích. Výsledky průzkumu ani fakt, jak reálně ovlivní činnost knihovny, ještě nebyly prezentovány.

specifikována v marketingovém plánu. Každá aktivita, která v rámci celého programu proběhla, by měla být zhodnocena podle efektivity průběhu. Na hodnocení a vyžádanou zpětnou vazbu navazuje nové vymezení aktivit, protože „skenování“ všech procesů za účelem vylepšování marketingových strategií musí v úspěšné instituci pokračovat stále a bez neaktivních období [SÁEZ, 1996, s. 22].

3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je zástupný termín pro oblasti, ve kterých se aktivně uplatňuje marketing. Tento „balíček“ musí podléhat systematickému plánování a neustálému vylepšování, aby všechny jeho složky podpořily organizaci v dosažení vytyčených cílů a efektivně oslovily vytipované skupiny trhu. [SÁEZ, 1996, s. 38] Marketingový mix slouží i pro předvedení a objasnění výhod nabídky zákazníkům, kteří ještě v danou chvíli nemusejí pociťovat nedostatek či potřebu [HORNÝ, 2004, s. 32]. Marketingový mix je nejčastěji označován zkratkou **4P**, kterou lze rozepsat jako **product, price, place a promotion**, tedy produkt, cena, místo a propagace. Produkt označuje, co je nabízeno a jaké to má vlastnosti; cena znamená, za jakou cenu je to nabízeno; místo je zástupný termín pro formu distribuce nabízeného a konečně propagací je myšlena reklama na nabízené. Samotný termín marketingový mix pochází už z roku 1948 a zahrnuje také hledání optimálních vzájemných proporcí uvedených složek (úspěšná strategie cílená pouze na jedno „P“ se brzy může stát kontraproduktivní) [FORET, 2006, s. 167].

Marketingový mix prošel stejným vývojem jako přístup k marketingu jako celku. Od chvíle, kdy se do centra pozornosti začal dostávat místo produktu zákazník, dočkal se přístup 4P (a podle něj plánované aktivity) kritiky. Několik osobností, včetně profesora Kotlera, nakonec navrhlo změnu na **4C**. Product byl nahrazen **customer value** (přínosem pro zákazníka), složka price se dočkala nového označení **cost** (už nejen cena, ale veškeré náklady včetně úsilí potřebného k získání), place bylo zobecněno na **convenience** (vhodnost místa a času nabídky) a konečně promotion se změnila – což je podstatné i pro tuto práci – z pouhé jednostranné propagace na vzájemnou komunikaci, tedy **communication**. [SÁEZ, 1996, s. 38-39]

Zejména původní idea 4P představovala pro společnosti, které nebyly primárně směřované k prodeji produktů a generování zisku, určitý interpretační problém. Ten

byl ale v literatuře řešen. „*Každá organizace má produkty, ať už to jsou konkrétní věci, služby, lidé (kvalifikované osobnosti), organizace samy o sobě, nebo ‚jen‘ myšlenky (výzvy k podpoře).*“ [KOTLER, 1981b, s. 22] „*Product je cokoliv, co může být nabídnuto k užívání nebo spotřebě, co uspokojí potřebu nebo přání.*“ [SÁEZ, 1996, s. 44] Ještě rozsáhlejší pozornost byla věnována ceně informačních služeb, viz například pojednání Johana L. Olasiena [OLASIEN, 1992]. Peter Brophy připomíná nové pojetí ceny jako nákladů včetně uživatelského času, úsilí a nepohodlí [BROPHY, 2001, s. 78]. Ralph D. Gee se věnoval propagaci, tehdy v rámci 4P chápané jako reklama, jednostranné přesvědčování. Připomněl původ anglického slova promotion ve spojení „pro movare“, tedy pohyb kupředu, vývoj, vztahy vedoucí ke zlepšení situace [GEE, 1981, s. 52].

Výborné vyjádření marketingového mixu formulovaného pro potřeby knihoven se nachází v publikaci „*Marketing pro veřejné knihovny*“. Nástroje 4P jsou popsány takto: product – formování nabídky fondu, zdrojů a služeb; price – investice uživatele v podobě poplatků, případných pokut, velikosti duševního výkonu, výhod či nevýhod plynoucích z nevykonání alternativní aktivity (například zakoupení knihy místo vypůjčení), ztráty času, nutnosti sebepřekonání, frustrace z mezer v nabídce; place – umístění knihovny, případná nabídka bibliobusů, výpůjční doba, aktivity mimo knihovnu; promotion – formování komunikace včetně osobní komunikace, propagačních aktivit, akcí pro veřejnost [BORCHARDT, 1994, s. 39, 147].

3.1.3 Nové trendy v marketingu

Kontinuální použití klasických nástrojů marketingu se sebou nese dvě velké nevýhody. Zaprvé je takový kvalitní marketing drahý a zadruhé opakováním běžných postupů a využíváním stejných komunikačních modelů ztrácí zejména propagační část marketingového mixu účinnost. Proto se vynořily trendy, které Petr Frey nazývá „*undergroundem komerčních komunikací*“ [FREY, 2008, s. 45]. Toto označení ovšem reflektuje nejradikálnější podoby dále popsaných směrů, včetně „*partyzánských akcí*“ (také Freyovo spojení, například nedovolený výlep plakátů a mystifikační spoty). Je pravděpodobné, že taková radikální podoba marketingových aktivit se ke knihovnám příliš nehodí, ale umírněnější verze nových marketingových trendů může být vhodná pro každý typ instituce.

Prvním trendem, o kterém se v literatuře hovoří, je **guerrilla marketing** (někdy psáno také guerilla, oba způsoby jsou v angličtině přípustné; v českém prostředí je používán i tvar s přídavným jménem, guerrillový nebo guerillový marketing). Guerrilla – záškodník – se snaží narušit marketingové stereotypy a za zlomek ceny tradičního marketingu dosáhnout stejného nebo krátkodobě i vyššího dopadu [LEIBING, 2007, s. 258]. Guerrillová kampaň je nekonvenční a maximálního efektu dosahuje z minima zdrojů využitím překvapení, atraktivnosti, originality [FREY, 2008, s. 12]. Součástí guerrillových postupů v marketingu je i příprava takových aktivit, o kterých si lidé řeknou sami mezi sebou, tedy spoléhání na princip „*word-of-mouth*“, bez použití klasických médií [JASIEWICZ-HALL, 2007a, s. 574]. Ve sborníku „*Marketing of information services*“ popsali Isabell Leibingová a Guido Baltes základní principy guerrilla marketingu takto: 1) zkoncentrování zdrojů a podkladů (čas, místo, téma) k dosažení krátkodobé převahy; 2) prodávání idejí spojených s produkty; 3) identifikování zavedených vzorců, jejich analýza a překonání; 4) hledání účinných synergií; 5) snaha obejít bloky ve vnímání cílové skupiny; 6) použití oklik a alternativ; 7) flexibilita a agilita místo budování rigidních základů [LEIBING, 2007, s. 259]. Pozoruhodné je, že mnoho z těchto principů souhlasí s obrazem současných knihoven, flexibilních zařízení soustředících se na ideje spojené se službami a se snahou oslovovat účinně uživatele jako hlavní hybatele vývoje.

Guerrilla marketing v českém knihovnictví už není pouze teorií, ale díky skupině studentů z Kabinetu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně také praxí, která si minulý rok po nafocení kalendáře „*Knihovna je sexy!*“ získala pozornost celostátních médií. Guerrilla Readers, jak studenti svou iniciativu označili, se od té doby podařilo realizovat další guerrillové kampaně a členové sdružení se věnují i publikování článků k tématům, která s moderním marketingem souvisejí.¹²

Druhým současným marketingovým trendem je **virový marketing**, označovaný také jako virální, jehož podstatou je exponenciální násobení povědomosti o konané aktivitě [FREY, 2008, s. 69]. Rozvoj tohoto směru umožnil zejména současný stav Internetu, kde většina služeb nabízí také široký doporučovací aparát, umožňující

¹² Viz Guerrilla Readers, prezentace dostupná z WWW: <<http://www.greaders.cz/>> [cit. 2010-05-17].

obsah, který uživatele zaujal, doporučit mnoha kanály jeho známým. Viz také závěr podkapitoly 5.3, Uživatelská rozhraní.

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje často používaný pojem, ale její vymezení se může ukázat jako překvapivě složité. „*Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitost. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie a sociologie. V současnosti je velmi bouřivě ovlivněna vývojem v oblasti elektrotechniky, čím dál víc se prosazují nejnovější prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací a výpočetní techniky.*“ [FORET, 2006, s. 219] Miroslav Foret tímto popisem pouze připomněl, z kolika oborů může marketingová komunikace čerpat znalosti a jaké může v dnešní době využívat kanály, ale na citovaném místě se vyhnul tomu, co konkrétně marketingová komunikace je.

Pro přesnější popis je výhodné vyjít z nejobecnější definice komunikace, tedy od sdělování a přijímání informací [HORNÝ, 2004, s. 7]. Prvky komunikačního procesu jsou zdroj, který sděluje; příjemce; samotná informace neboli sdělení; použitý komunikační kanál [HORNÝ, 2004, s. 8]. Stanislav Horný uvedl pouze základní prvky, Foret předkládá rozšířený soubor komunikátor, kódování a vyjádření, sdělení jako výsledek kódovacího a vyjadřovacího procesu, kanál komunikace, komunikant – dekódující příjemce, zpětná vazba, šum [FORET, 2006, s. 8]. Co představuje jednotlivé prvky procesu v marketingové komunikaci?

Součástí původního marketingového mixu 4P je propagace, tedy spíše jednosměrná komunikace, přesvědčování, reklama. Komunikátorem byla organizace, komunikantem cílová skupina. S tím, jak se měnil pohled na marketing, došlo k přechodu „*od reklamy ke komunikačním projektům*“ [FREY, 2008, s. 11] a k zahrnutí komunikace, tentokrát už oboustranné, jako součásti inovovaného marketingového mixu 4C. Byla doceněna zpětná vazba a komunikant se stal plnohodnotnou součástí marketingového komunikačního procesu.

Ještě zajímavějšího názorového vývoje se ale dostalo pohledu na sdělení, komunikovanou informaci. Pokud je marketingová komunikace jen jednou částí marketingového mixu, znamená to, že je v této myšlenkové struktuře stavěna vedle

produktu (přínosu), ceny (nákladů) a místa (vhodnosti dodání), odtrženě od těchto entit. Takové umístění komunikace v marketingu, jako pouhý jeden subsystém marketingového mixu, pouhé informování o ostatních složkách, preferují například Horný [HORNÝ, 2004, s. 30] nebo Bellardová s Waldhartem [BELLARDO, 1981, s. 67].

Modernější pojetí chápe jako jednu součást marketingového mixu konkrétní komunikační aktivity, ale marketingová komunikace jako celek stojí na stejném stupínku hierarchie jako kompletní marketingový mix, protože každá interakce se zákazníkem nebo uživatelem, tedy i nabídka přínosu včetně podmínek (nákladů a místní i časové vhodnosti), je komunikací. „*Obvykle bývá komunikace redukována na sféru informací. (...) Předmětem komunikace však může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní), představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou, která na tuto prezentaci reaguje.*“ [FORET, 2006, s. 7] „*Nabídkou zákazníkovi sdělujeme, že víme nebo alespoň máme představu, co by chtěl a potřeboval.*“ [FORET, 2006, s. 142] V tomto pojetí je veškerá činnost organizace, kterou může vnímat někdo mimo danou organizaci, marketingovou komunikací.

Aby marketingová komunikace měla smysl, je potřeba hodnotu služby komunikovat podle cílů, jichž se snaží dosáhnout sám zákazník [Marketing (...), 2006]. Borchardt píše konkrétně ke knihovnám: „*Nejde o to vysvětlit veškerému obyvatelstvu, jak dobré a užitečné je používat veřejnou knihovnu, to by bylo jako přesvědčit hazardního hráče, že by bylo lepší a výhodnější už nehrát. Tato představa je produktově orientována. Úspěšná propagace musí najít konkrétní užitek spojený s přijetím určité nabídky nebo služby.*“ [BORCHARDT, 1994, s. 150] Kromě předání správného poselství musí být zachována obecná pravidla pro efektivní a úspěšnou komunikaci, tedy budování vzájemné důvěry; volba vhodného času a prostředí (včetně přítomnosti knihovny v místech, kde se lidé běžně vyskytují [DAHLEN, 2000b, s. 127]); pochopitelnost, jasnost a významnost obsahu; soustavnost (nejen prosté opakování, ale i kontinuální rozvíjení); osvědčené kanály; znalost příjemce [HORNÝ, 2004, s. 8-9] [FORET, 2006, s. 10-11].

Z hlediska informačních služeb je cenný pohled na tři funkce komunikace, jak je nabídl Miroslav Foret: komunikace jako otevřené poskytování informací, komu-

nikace jako aktivní řešení problému (jak se zlepšovat a dosahovat cílů), komunikace jako zpětná vazba (zjišťování názorů a přizpůsobení se podle nich) [FORET, 2006, s. 35].

3.2.1 Komunikační aktivity

Komunikační aktivity, které organizace provádí, rozdělili Trudi Bellardová, Thomas J. Waldhart a Aubrey Wilsonová na pět okruhů. Prvním z nich je placená reklama. Ačkoliv není vyloučeno, aby ji používaly v omezené míře i nevýdělečné organizace, v literatuře o marketingu pro knihovny se tato složka většinou přechází s tím, že na ní není v rozpočtu knihoven místo. Druhou složkou komunikačních aktivit je publicita, veškerá neplacená pozornost médií včetně produkce vlastních tiskovin, u kterých jsou hrazeny pouze výrobní náklady. Třetím komunikačním kanálem je osobní kontakt a rozhovor při každodenní práci, podle Foreta stále nejefektivnější forma i přes to, že jiná média komunikaci učinila pružnější [FORET, 2006, s. 15-19]. Čtvrtou formu komunikace podle Bellardové a Waldharta představují pobídky, jako nabídky vyzkoušení zdarma, slevy apod.¹³ Konečně poslední složkou komunikačního mixu je atmosféra, například úprava sídla nebo oblečení personálu. [BELLARDO, 1981, s. 67] [WILSON, 1981, s. 250]

Nelze si nevšimnout, že Bellardová, Waldhart a Wilsonová komunikační mix skutečně vnímají jen jako subsystém marketingového mixu. Chápeme-li ovšem marketingovou komunikaci i jako nedílnou součást nabídky, je nutné přiřadit do komunikačních aktivit knihovny všechny služby a také podobu, v jaké jsou tyto služby nabízeny. „*Hlavní část toho, co lze definovat jako marketingová komunikace, se odehrává při denní práci v knihovně, interakci s uživateli.*“ [SCHYLIT, 2007, s. 450]. Součástí komunikace knihovny jako moderní otevřené instituce orientované na uživatele tvoří i pořádané akce, tedy přednášky, semináře, čtenářské večery, autorská čtení, výstavy, dětská představení apod. Jejich cílem je „*informační středisko změnit na středisko komunikace*“ [BORCHARDT, 1994, s. 143]. Roy Smith uvádí, že podobně komplexně a aktivně pojatá marketingová komunikace má

¹³ Je poněkud překvapivé, že tato složka, očividně převzatá bez úpravy z komerční sféry, byla autory v jejich příspěvku „*Marketing products and services in academic libraries*“ ve sborníku „*The marketing of library and information services*“ ponechána bez bližšího vysvětlení aplikace v knihovnách.

také pozitivní vedlejší efekt, totiž přilákání dobrých pracovníků [SMITH, 1992, s. 123].

Komunikační aktivity jsou pevně svázány s pojmem **public relations** (vztahy s veřejností), obvykle zkracovaným jako PR¹⁴. Je zajímavé, že tento často používaný termín má nejednotné vymezení. Mona Garveyová ho ve své monografii „*Library public relations – a practical handbook*“ využila jako synonymum veškeré marketingové komunikace [GARVEY, 1980]; Eileen Elliott de Sáezová public relations definuje jako „*promyšlené, plánované a trvalé úsilí o vytvoření a udržování vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností, tedy skupinami s potencionálním zájmem o služby dané organizace*“ [SÁEZ, 1996, s. 57-58] (cíli PR na komunikaci mimo uživatelskou základnu); komerční sféra vnímá public relations jako formulování a realizování programu, kterým firma získává porozumění a dobrou pověst u veřejnosti, nesouvisející ovšem s přímou nabídkou, hlavní činností firmy a placenou reklamou [HORNÝ, 2004, s. 34]. „*Nástroji PR zákazníkům nic nenabízíme, pouze poskytujeme informace a pořádáme aktivity, které veřejnost, jak předpokládáme, osloví a zaujmou, čímž dojde i k ocenění naší organizace.*“ [FORET, 2006, s. 276] Přiklonit se lze nejspíše k pojetí, že „vztahy s veřejností“ ovlivňuje veškerá činnost a komunikace instituce, tedy široce pojatá marketingová komunikace. „*Efektivní oboustranná komunikace je podstatou public relations.*“ [BOAZ, 1981, s. 270] Pravdu každopádně nepostrádají následující obecné výroky k public relations: „*PR nepředstavují proces typu ,aplikovat a nechat zaschnout‘, nejsou novým nátěrem na vratkou strukturu.*“ [GARVEY, 1980, s. 11] „*Jedním z největších problémů v public relations je vnitřní komunikace.*“ [GARVEY, 1980, s. 11] „*Ideálním pracovníkem v oboru PR by byl školený manažer s praxí, s důkladnou znalostí řemesla novináře, dobrý psycholog, právník a výtvarník.*“ [HORNÝ, 2004, s. 11]

3.2.2 Vizuální marketingová komunikace

Pokud má naprostá většina komunikačních aktivit něco společného, je to fakt, že obsahuje vizuální složku. A tato složka má v komunikaci obrovský význam. Rozsáhle o tom pojednal Stanislav Horný. Uvádí známý fakt, že přibližně 70 %

¹⁴ V případě zkrácení se zachovává anglická výslovnost „pí ár“.

informací přijímá vidomý člověk zrakem. Vizualní komunikace je tak nejdůležitější formou přenosu informací [HORNÝ, 2004, s. 53]. Z toho, co vidíme, si lze zapamatovat několikrát více než z toho, co jen slyšíme; obraz setrvává v lidské paměti podstatně déle než slovo a většina lidí si obrazy pamatuje také snadněji [HORNÝ, 2004, s. 18, 82]. Nejdůležitějším smyslem člověka je tedy bezesporu zrak, a proto za nejpodstatnější element marketingové komunikace považujeme právě veškeré vizuální prvky [HORNÝ, 2004, s. 82]. Vizualní vyjádření není jen doplňkem, ale ovlivňuje kvalitu samotné předávané informace, respektive „*informace, které nejsou rozumně a adekvátně vizuálně prezentovány, mohou svoji informační hodnotu ztratit*“ [HORNÝ, 2004, s. 14]; vizualní podoba totiž umenšuje nejasnost a komunikační šum [HORNÝ, 2004, s. 46]. Vizualní prvky mají velikou moc, tímto způsobem kvalitně upravená sdělení jsou považována za přesvědčivější [HORNÝ, 2004, s. 16]. Vizualní marketingovou komunikaci rozvíjí i naše doba, ve které je pro vizualní vyjádření k dispozici více médií než kdykoliv předtím.¹⁵ [HORNÝ, 2004, s. 16].

Důraz na vizualní prezentaci informací je kladen rovněž v odborné literatuře přímo pro obor knihovnictví. Slova Blaise Cronina: „*Vliv vizualní komunikace představuje velmi důležitou součást jakékoliv marketingové operace, ve výrobním průmyslu, v odvětví služeb i u filantropického záměru.*“ [CRONIN, 1981, s. 303] „*Vizualní prezentace je kruciólní, protože více než 80 % toho, co poznáváme, k nám přichází zrakem. Je tedy nezbytné, aby knihovny vizualními prvky – designu, barvám, písmům – věnovaly náležitou péči na všech objektech, kde se objevují, tedy ve vnějším a vnitřním prostředí, v publikacích a ve všech ostatních druzích komunikace a služeb.*“ [SÁEZ, 1996, s. 115] „*Styl propagace knihoven lze většinou popsat jako informativní, věcný. Účinnost propagace knihovny je možné podstatně zvýšit použitím barev a obrázků jako aktivujících prostředků. Přehnaný důraz kladený na věcnost a serióznost vede ke snadnému přehlédnutí toho, že každý člověk je schopen*

¹⁵ Neznamená to ovšem, že by vizualní prvky v komunikaci představovaly něco nového, těmi byly už první formy písma. Moderní odborné teoretické zkoumání vizualního přenosu informací ovlivnili například Otto Neurath (podle kterého neexistuje žádná oblast lidského poznání, která by nebyla vhodná pro vizualizaci), Henry Dreyfuss (americký designér, který usiloval o vědeckou dokumentaci vizualních komunikačních systémů), Charles Bliss (vytvořil systém mezinárodního vizualního jazyka), Otl Aicher (napsal základní učebnici zrakového sdělování) nebo Čech Ladislav Sutnar (jeden z průkopníků moderního designu; vydal knihu „*Controlled visual flow*“, která definuje princip plynulého vizualního toku, důležitost výchozích bodů, význam prázdné plochy, nutnost optické zajímavosti, klíčovitost integrace prvků) [HORNÝ, 2004, s. 17].

efektivně zpracovávat informace jen tehdy, je-li dostatečně aktivován.“ [BORCHARDT, 1994, s. 153-154] Peter Borchardt s autorským kolektivem dále uvádí, že formováním nabídky (a tedy jednou částí marketingové komunikace) se rozumí i její senzualizace, její učinění smyslově přitažlivou pro uživatele [BORCHARDT, 1994, s. 140]. Konečně Peter Brophy v publikaci „*The library in the twenty-first century*“ uzavírá, že estetická kritéria sice mohou být značně subjektivní, ale veškerá vizuální komunikace má pro uživatele takový význam, že může značně ovlivnit celkové vnímání služby, dokonce pomáhat překonat její nedostatky. Dobře prezentovaná průměrná služba bude vždy využívána více, než skvělá služba bez kvalitní vizuální podpory. [BROPHY, 2001, s. 84]

Na základě výše uvedeného lze vizuální marketingovou komunikaci vymezit jako formu celkové obecné marketingové komunikace. Tato forma je však natolik významná, že ovlivňuje i kvalitu předávaných sdělení; vizuální sdělení je člověku bližší a marketing by toho měl využívat. Jak bylo objasněno v podkapitole 3.2, Marketingová komunikace, za marketingovou komunikaci je možné považovat vše, co je vnímáno uživateli i veřejností, včetně samotné nabídky služeb. Vizuální marketingová komunikace tedy nevyhnutelně představuje veškeré zrakem vnímatelné aspekty činnosti dané organizace. Stejně jako marketing využívá znalosti z více oborů, i vizuální marketingovou komunikaci je nutné chápat jako syntézu mnoha procesů, která ve výsledku zlepšuje přístup k informacím.

4 Vizualní styl

Aby vizuální marketingová komunikace mohla být při svém rozsahu konzistentní, podmínkou je vytvoření a užívání kvalitního vizuálního stylu dané organizace. Vizualní styl je často spojován a také zaměňován s pojmy **corporate identity** a **corporate image**.

Corporate identity znamená, jak organizace vnímá sebe samu. Jedná se o vnímání na základě reálného souhrnu toho, čeho už dosáhla; jak má formulovány své hlavní přínosy a poslání; co a za jakých podmínek nabízí. [ROWLEY, 1997] Vyjádřeno stručněji, corporate identity vyjadřuje pohled na to, co daná organizace „opravdu je“ [SÁEZ, 1996, s. 109].

Corporate image je naopak souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností, jaký má o daném subjektu vnější okolí. Daná organizace se image snaží ovlivňovat, ale nemůže ji sama určovat. [HORNÝ, 2004, s. 39] Image znamená, jak se organizace jeví všem ostatním [SÁEZ, 1996, s. 109]. Nelze přitom zapomínat na to, že „*knihovna má image, ať si to připouští nebo ne*“ [GRIFFITH, 1992, s. 149].

Vizuální styl je uspořádaná koncepce grafického designu, s důslednou a systémovou koordinací svých jednotlivých prvků [HORNÝ, 2004, s. 52]. Vyjadřuje corporate identity a je vnímána jako hlavní součást corporate image, leží tedy „uprostřed“ těchto pojmů a kvůli terminologické jednotě se označuje také jako **corporate design**. „*Vizuální styl knihovny je klíčovým elementem corporate identity a image. Představuje vizuální ztělesnění corporate identity určené ke komunikaci hodnoty knihovny, jejích vlastností a cílů.*“ [MERCŮN, 2007, s. 314] Vizuální styl vytváří veřejné vnímání knihovny [WOLFE, 1997, s. 39]. Platí ovšem také zpětná vazba v tom smyslu, že kvalitní vizuální styl, kterým organizace získává jasný profil a zefektivňuje své činnosti, působí kladně nejen na image, ale současně posiluje také corporate identity [HORNÝ, 2004, s. 52-53].

Úspěšný vizuální styl je odrazem „*osobnosti organizace*“ [SÁEZ, 1996, s. 111]. Musí být koordinovaný a konzistentní; jeho fyzická forma dostatečně charakteristická, snadno použitelná v rozdílných kontextech, s okamžitým účinkem v jakémkoliv médiu [ROWLEY, 1997]. Komplexní vyjádření identity pomocí stylu

zahrnuje široké použití vizuálních prvků v prostorách knihovny, při označování fondu a rozlišování služeb, jako součást tvorby designu veškerých tiskovin a grafických rozhraní včetně webových stránek, při podpoře public relations aktivit [FERENČIČ, 2007, s. 113]. Vizuální styl musí být jedinečný, soudržný, nekomplikovaný [WOLFE, 1997, s. 32]. Takový výborný design pak může přispět k tomu, co Stanislav Horný vzletně nazval „*estetickou tvář*í všedního dne, kulturou každodenního života“ [HORNÝ, 2004, s. 53].

Opět je třeba zopakovat, že ačkoliv vizuální komunikace ztělesněná vizuálním stylem představuje především formu, ve které jsou určité informace předávány jejich příjemcům, není sama o sobě prosta určitého významu, stává se svým způsobem také obsahem. Grafický design může zabezpečit vyšší funkčnost a hodnotu produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, kvalitativně ho měnit. [FORET, 2006, s. 69, 173] O vizuální formě proto lze uvažovat i jako o typu metadat, přidané skutečnosti ovlivňující vnímání původní entity [KIRCZ, 2007, s. 219].

4.1 Proces tvorby vizuálního stylu

Tvorba vizuálního stylu je proces, ke kterému je nezbytné přistupovat v rámci jasně definovaného a strukturovaného projektu, protože jednotlivé grafické prvky tvoří společně komplexní systém, který nelze budovat odděleně. „*Návrh je nutné provádět se zaměřením na dokonalý soulad.*“ [HORNÝ, 2004, s. 53] Stejně jako u každého jiného projektu je nutné popsat výchozí stav a ideje, ze kterých má styl vycházet; stanovit cíle, výstupy a přínosy realizace; určit strategie a termíny dosažení cílů (komu bude zadání postoupeno a v jakém časovém harmonogramu má být splněno); vyčíslit zdroje a náklady [HORNÝ, 2004, s. 69]. Během provádění je nutné počítat s několika revizemi nebo výběrem z více variant [HORNÝ, 2004, s. 82]. Posledním krokem tvorby vizuálního stylu je zpravidla přijetí tzv. manuálu, viz podkapitola 4.2, Manuál vizuálního stylu. S tímto dokumentem přechází vytvořený vizuální styl do praxe.

Profesionálně vytvořený vizuální styl je pochopitelně velmi nákladný. Pokud dochází ke změně stávajícího stylu, je potřeba počítat s těmito výdajovými položkami: 1) příprava projektu; 2) samotné vytvoření nového stylu; 3) implementace hotového stylu

do praxe; 4) náklady na běžný provoz a drobné změny [HORNÝ, 2004, s. 102]. Organizace s omezeným rozpočtem mohou náklady na vizuální styl omezit tím, že realizaci zpracují ve vlastní režii místo postoupení prací specializovaným studiím, což ovšem skýtá nebezpečí nedodržení funkčních a estetických požadavků na kvalitní vizuální styl, které budou v této práci dále zmíněny.

S tvorbou vizuálního stylu úzce souvisí termín **branding**. Znovu se jedná o jeden z pojmů, který česká marketingová praxe převzala v původní anglické podobě; česky by se dal opsat jako tvorba a správa značek. Těmito značkami není přímo osamocený prvek vizuálního stylu, například logo, ale spíše průsečík mezi „značkovanou skutečností“, jejím vnímáním uživateli a související vizuální marketingovou komunikací [HOOD, 2005, s. 20]. Značkou se stává každá jednotlivě vnímatelná entita z činnosti dané organizace; vtisknutou značku v myslí uživatelů může mít i pobočka, služba apod. Skutečný zájem o branding v knihovnách se plně rozvinul až v devadesátých letech 20. století [HOOD, 2005, s. 21], kdy si škála poskytovaných služeb vyžádala jasnější rozlišování konkrétních nabídek a muselo dojít k celkovému posílení komunikace [SINGH, 2004, s. 94]. Značka je tím konceptem, který v rámci vizuálního stylu organizace umožňuje odlišit různé aktivity [HOOD, 2005, s. 21]. Značkou je ovšem také instituce jako celek, například celá knihovna [SINGH, 2004, s. 94], protože toto slovo je samo o sobě zatíženo určitým vnímáním lidmi, jak bylo rozebráno v úvodu této práce.

Požadavky na správu konkrétní značky jsou stejné jako u celého vizuálního stylu. Součástí vytvoření silné značky musí být kontinuální posilování povědomí o tom, co reprezentuje [ROWLEY, 1997] a dobře uvážená komunikace [SCHYLIT, 2007, s. 446]. Kvalitní značka je dlouhodobou investicí, ke které je nutné přistupovat s odpovědností na všech úrovních řízení dané organizace [HOOD, 2005, s. 20-22]. Dobrý branding, jak už bylo zmíněno v případě všech komunikačních aktivit, posiluje nejen náklonnost klientů, ale také loajalitu zaměstnanců, vědomých si své příslušnosti k silné značce a svém podílu na jejím vytváření [HOOD, 2005, s. 23]. Pozor je však třeba dát na to, že při radikálních změnách vizuálního stylu a značek, které jsou jeho součástí, organizace riskuje, že se zbaví i pozitivně vnímaných prvků [HOOD, 2005, s. 24]. Změny je z tohoto důvodu skutečně nutné provádět s jasnou a promyšlenou koncepcí.

4.2 Manuál vizuálního stylu

Manuál vizuálního stylu nebo také grafický manuál je dokument, který vizuální styl kodifikuje [HORNÝ, 2004, s. 114]. Jeho účelem je představení všech zásad, které musejí být dodrženy při aplikaci vizuálního stylu, aby byla zaručena jednotnost, kvalita a účinnost vizuální marketingové komunikace [HORNÝ, 2004, s. 115]. V manuálu je každému, kdo s vizuálním stylem organizace bude pracovat, představeno použití jednotlivých prvků, aby mohla být zajištěna jejich tvarová i barevná stálost. Zkušený autor vizuálního stylu v grafickém manuálu dbá i na popis správného umístění jednotlivých prvků a další okolnosti vhodného použití včetně konkrétních příkladů. Tištěné manuály grafického stylu v dnešní době vytlačuje jejich elektronická podoba, která může obsahovat šablony pro aplikaci stylu v různém softwaru stejně jako veškeré prvky kodifikovaného vizuálního stylu v různorodých souborových formátech. [HORNÝ, 2004, s. 114-132] Ukázka stránky kvalitního corporate design manuálu viz příloha, s. I.

Vzhledem k počtu lidí, kteří do procesů s vizuálním stylem v organizaci vstupují (Eileen Elliott de Sáezová jmenuje například designéry interiérů, nákupní oddělení knihovny, autory tištěných materiálů od formulářů až po propagační plakáty [SÁEZ, 1996, s. 113-114]; dodat lze bezpochyby marketingové oddělení, webmastery a další), je nezbytné, aby probíhala kontrola výstupů připravených podle manuálu [HORNÝ, 2004, s. 55]. Kromě manuálu se ve větších organizacích můžeme setkat i s nutností vytvoření pracovní funkce stálého koordinátora použití vizuálního stylu [HORNÝ, 2004, s. 27].

4.3 Prvky vizuálního stylu

Celistvá koncepce vizuálního stylu se odráží v základních „nedělitelných“ prvcích, které se následně skládají do odvozených složitějších soustav. Vše dohromady představuje „vizuální poselství“ [Marketing (...), 2006]. Základní prvky („jádro vizuálního stylu“ [CRONIN, 1981, s. 304]), které budou rozebrány ve zbytku této kapitoly, jsou barvy, tvary, logo a font. Zbytek vizuálního stylu (veškeré tištěné materiály, šablony propagačních formátů, dárkové předměty, označení a zařízení

interiérů, počítačová rozhraní včetně webových stránek a další) se odvozuje z těchto základních prvků. [HORNÝ, 2004, s. 47, 80-81, 124] [WOLFE, 1997]

4.3.1 Barvy

Absolutním základem, ze kterého vychází vizuální styl, je volba barev, se kterými v něm bude dále pracováno. Obliba barev je sice subjektivní, ale zároveň je dobře známo, že konkrétní barvy vyvolávají u většiny lidí podobné pocity a ovlivňují rozhodování. Barvy jsou proto základním kamenem celé vizuální marketingové komunikace. [ASLAM, 2006, s. 15] Využití některých barev při předávání vizuálních informací je navíc dohodnuto v rámci mezinárodní normalizace.¹⁶

Odborníci, kteří vnímání barev zkoumají, se stále nemohou shodnout na tom, jestli jsou asociace k barvám více instinktivní, potenciaálně dokonce vrozené, nebo jestli se jedná o postupně naučené reakce, kolektivně sdílené názory [ASLAM, 2006, s. 17-18]. Jisté je, že percepci barev ovlivňují aspekty fyzické (případné formy barvosleposti), psychologické (významy a asociace, zčásti mohou být vrozené nebo ukotvené ve velmi raném dětství) a velké množství osobních a kulturních (pohlaví, věk, národnost, jazyk, náboženství, hodnoty, temperament) [ASLAM, 2006, s. 18].

Barvy evokují: 1) fyziologické reakce organismu (teplo a chlad); 2) očekávání hmotnosti (červené, fialové, modré, černé a obecně tmavé objekty působí jako těžší a nemají být umístěny nahoře, kde by „padaly“, zatímco žluté, oranžové, bílé a obecně světlé a pastelové objekty působí jako lehčí a jsou vhodné pro umístění výše); 3) psychickou aktivitu (teplé, jasné a světlejší barvy jsou aktivnější než studené, tlumené a tmavší)¹⁷; 4) vnímání prostoru a jistotu či nejistotu pohybu (teplé a světlejší barvy zároveň zvětšují a vystupují z plochy, studené a tmavší zmenšují a ustupují do pozadí, jednolitá středně tmavá plocha ubezpečuje krok¹⁸); 5) materiálové asociace (například hnědá jako barva dřeva a země, modrá vody a ledu, tmavší

¹⁶ Zelená pro bezpečí únikového východu a další [HORNÝ, 2004, s. 20].

¹⁷ V této souvislosti je zajímavé, že vyvážené interiéry používají obě skupiny, protože při komerční aplikaci došlo ke zjištění, že aktivnější hřejivé zářivé barvy sice dokázaly nalákat zákazníky dovnitř obchodu, ale působily jako rušivé v prostoru, kde měl zákazník učinit rozhodnutí o zakoupení zboží [ASLAM, 2006, s. 26]. Je proto nutné barvy volit podle funkce dané části prostoru, nikoliv komplexně pro celý interiér.

¹⁸ Z tohoto hlediska je značně problematické originální řešení podlahy v nové budově Národní technické knihovny, kde časté a výrazné barevné přechody podvědomě krok znejišťují, stejně jako poměrně výrazné nápisy na schodech. Srovnání tohoto řešení s jednobarevnou podlahou viz příloha, s. II.

a lesklé barvy luxusnější materiál, světlejší a matné barvy levnější materiál) [TALAŠ, 1983, s. 33-40] [HORNÝ, 2004, s. 93].

Ačkoliv se má za prokázané, že ve vnímání konkrétních barev mohou klíčovou roli hrát spíše sytost a jas, než samotný barevný odstín [ASLAM, 2006, s. 17], běžně jsou popisovány následující asociace a účinky. Červená = vzrušení, žár, oheň, nebezpečí, krev, vztek, aktivita; oranžová = podzim, bohatství, teplo, pohyb; žlutá = sluneční světlo, vitalita, lesk, teplo, závist; zelená = klid, čerstvost, příroda, v Malajsii nebezpečí; modrá = kvalita, modernost, chlad, v USA korporátní barva, ve východní Asii zlo, v Íránu smrt; fialová = královský stav, nevyrovnanost; bílá = čistota, mír, nevinnost, štěstí, ve východní Asii zármutek a smrt; černá = smrt, smutek, v propagaci drahé zboží vysoké kvality, v Japonsku energie; šedá = neutralita, technologie [ASLAM, 2006, s. 19-21, 23] [TALAŠ, 1983, s. 33-40] [HORNÝ, 2004, s. 93].

V praxi jsou pochopitelně využívány barevné kombinace. Za harmonické jsou považovány kombinace stejného odstínu (například světle modré s tmavě modrou); barev, které spolu v barevném spektru sousedí (žluté s oranžovou); neutrální barvy s pestrou (černé s oranžovou, šedé se zelenou apod.) [TALAŠ, 1983, s. 33-40]. V omezené míře lze využít i kreativní a zdánlivě neharmonický kontrast.

Ať vizuální styl obsahuje jakékoliv barvy, je potřeba, aby výsledné schéma bylo v souladu s grafickým návrhem loga [FERENČIČ, 2007, s. 113]. Na použité barvy jsou kladeny i požadavky pro technologické zpracování. V době, kdy je většina odvozených prvků vizuálního stylu tvořena na počítačích, musejí být barvy jednoznačně identifikovatelné a nezaměnitelné, což bývá zajištěno několika druhy zápisů (například CMYK a RGB notací, číselným označením ze vzorníku Pantone) [HORNÝ, 2004, s. 109]. V grafickém manuálu by mělo být samozřejmostí uvedení alternativního schématu pro vynucenou reprodukci materiálů v odstínech šedi [HORNÝ, 2004, s. 93].

4.3.2 Tvary

Stejně jako na barvy jsou určité asociace navázány i na tvary, a to jak u grafických prvků, tak u reálných předmětů. Hranatost je spojována s konfliktem, dynamikou,

mužností, technickými obory, přísností; oblost s harmonií, poddajností, ženskostí, humanitními obory, laskavostí [HORNÝ, 2004, s. 90].

4.3.3 Logo

Logo představuje patrně úplně nejvýraznější a nejdůležitější prvek vizuálního stylu každé organizace, protože se většinou objevuje na veškerých materiálech dané instituce. „*Jedná se o textovou, obrazovou nebo nejčastěji kombinovanou značku, která odlišuje entity touto značkou označené od ostatních.*“ [HORNÝ, 2004, s. 86] Setkat se lze i s označením logotyp a řidčeji signet nebo emblém; terminologie není podle Horného ustálena [HORNÝ, 2004, s. 85]. Logo musí být celkově vyvážené; snadno rozpoznatelné, srozumitelné a zapamatovatelné; obsahovat jednoduchou, esteticky a formálně podařenou grafiku vzbuzující příjemné asociace; být reprodukovatelné v různých velikostech, na různé materiály a v různých médiích; vyjadřovat misi a „osobnost“ organizace; být spíše nadčasové a nepoplatné době [SÁEZ, 1996, s. 118] [HORNÝ, 2004, s. 89] [BORCHARDT, 1994, s. 144]. Horný dále uvádí dvojice „*jasné, nikoliv matoucí; originální, nikoliv imitující; charakteristické, nikoliv tuctové*“ [HORNÝ, 2004, s. 89].

Nelze se ovšem domnívat, že kvalitní logo je nástrojem odděleným od ostatní komunikace. Yoo-Seong Song připomíná, že logo představuje jen jeden element komunikace mezi poskytovatelem a příjemcem služeb, na který musí být navázány ostatní hodnoty [SONG, 2007, s. 474]. Vytvořením loga začíná proces jeho ukotvování v myslí veřejnosti. Logo musí být používáno a propagováno dle zásad uvedených v manuálu vizuálního stylu, a to všude, kde je to možné. Intenzivní komunikací změněného vizuálního stylu lze velmi rychle, v řádu několika měsíců, dosáhnout rozpoznání nového loga u uspokojivě velké části populace, až u jedné třetiny náhodných respondentů [MERCŮN, 2007, s. 319].

Nově vytvářené logo vždy na něco navazuje. Nemusí se jednat o minulou podobu značky, ale designér by měl pracovat s již existujícími představami a zkušenostmi v myslí cílových skupin [ROWLEY, 1997]. Z tohoto pohledu je zřejmé, že při návrhu vizuálního stylu je opravdu nezbytné vycházet z hluboké znalosti reálných i potencionálních uživatelů získaných profesionálně prováděnými marketingovými úkony. Ačkoliv je u mnoha logotypů ceněna jejich stálost, dlouhodobě budovaná

kredibilita, je nutné obecně se značkami neustále pracovat, vyvíjet je a proměňovat, aby nezastarávaly [ROWLEY, 1997].

Jindřich Pilař v článku o prezentaci českých knihoven na sklonku minulého století napsal, že „*jakýkoliv společenský fenomén začíná skutečně existovat teprve ve formě znaku*“. Knihovny jsou podle něj z tohoto hlediska neviditelné, přičemž „*znak by mohl přispět k tomu, aby se z nejasně vnímaných půjčoven a úřadoven stal zřetelný jev o společných rysech s jistou autoritou*“. [PILÁŘ, 1999] Pokud logo správným způsobem reprezentuje danou organizaci, stává se pojítkem veškeré komunikace [SÁEZ, 1996, s. 118]. Stejnou myšlenku vyjádřil a základní požadavek na logo zopakoval Peter Borchardt s autorským kolektivem: „*Značka je předpokladem jasné prezentace místa knihovny v komunikaci, v ideálním případě by mělo být možné ji použít na jakémkoliv objektu, vztahujícím se k činnosti knihovny, výpůjčními lístky počínaje a fasádou budovy konče*.“ [BORCHARDT, 1994, s. 144] Loga knihoven často podporují stereotypní představy tím, že jejich grafická podoba vychází z knihy. Tanja Merčunová upozorňuje, že v knihovním logu by měly být zapracovány vyšší ideje než jen typický předmět, například „*moudrost, brána znalostí, pokladnice věčnosti, útočiště*“ apod. [MERCŮN, 2007, s. 320].

Protože knihovna se může snažit vytvářet více značek v mysli svých zákazníků, mohou mít různé svébytné aktivity samostatné logo, odlišné od loga celé instituce. Typické je to například u dětské části knihovny a samostatných webových portálů pro tuto cílovou skupinu [DOYLE, 2007]. V ideálním případě ovšem není další logo v nesouladu s logem hlavním; mělo by se jednat o značky, které lze použít současně v rámci jednoho celistvého vizuálního stylu. Dosaženo toho může být i tím, že se rodina používaných logotypů nerozšiřuje, ale jedno hlavní logo má více účelových variant [FERENČÍČ, 2007, s. 114]. Protože povědomí o významu vizuální marketingové komunikace v posledních letech narůstalo a většina institucí grafické vyjádření značky či více značek skutečně používá, může se knihovna, která je součástí větší instituce nebo která je přímo podřízena nějakému orgánu, dostat do situace, že by její vlastní logo mělo obsahovat například logo města nebo univerzity. Pro tento úkol se typicky dvě samostatná loga uzavírají do tzv. etikety, anglicky seal, kterou se současně používané značky stanou novým emblémem, spojeným barevným pozadím nebo jiným grafickým prvkem. [HORNÝ, 2004, s. 86]

Zejména menší knihovny mohou o logu uvažovat jako o jediné části vizuálního stylu. Není to správný přístup a ještě častěji, než u komplexního návrhu, vede k tomu, že návrh je svěřen do rukou neoborníka. Výsledkem nemusí být vždy špatné logo, zejména pokud je vybíráno z většího množství variant, ale každá větší informační instituce by se raději měla obrátit na specializované designéry, kteří dokážou vytvořit nejen grafický symbol, ale celý komplexní vizuální systém. Pokud to ovšem z rozpočtových důvodů není možné, Mona Garveyová doporučuje zadat tuto práci studentům grafických oborů, kteří se patrně spokojí s nižší odměnou za to, že realizace stylu pro skutečnou instituci se stane jednou z prvních významných součástí jejich portfolia [GARVEY, 1980, s. 137].¹⁹ Zcela nezbytné je ovšem dbát na to, aby alternativními dodavateli vytvořené logo splňovalo současné technické požadavky, zejména aby bylo v rámci počítačového zpracování nakresleno a uloženo vektorově, v křivkách. Pouze takové logo lze následně aplikovat v různých velikostech bez ztráty kvality. V příloze jsou na s. III vyobrazena dvě profesionálně navržená loga a dvě loga nevyhovující.

4.3.4 Font

Svojí vizuální podobu nese i každá textová informace. Obor, kterým „*myšlenky dostávají písemnou vizuální formu*“ [BHASKARAN, 2007], se nazývá typografie. Součástí vizuálního stylu bývá i definice vhodné podoby písma, tedy jednoho nebo více fontů a jejich řezů²⁰, které budou používány pro textové výstupy dané organizace. Na písmo jsou kladeny požadavky výborné čitelnosti (pro běžný text je z toho důvodu používáno písmo patkové), znakové vybavy (diakritika, symboly, od latinského písma odlišné sady znaků), technologické použitelnosti (dostupnost ve formátu nezávislém na konkrétní počítačové platformě) a estetického působení (techničtější nebo umělečtější, zastaralejší nebo modernější) [HORNÝ, 2004, s. 94-96].

¹⁹ Takto vzniknul v roce 2004 i nový vizuální styl Městské knihovny v Praze, která byla oslovena vedoucím ateliéru grafického designu a vizuální komunikace Vysoké školy uměleckoprůmyslové, který knihovní síti navrhnul změnu zastaralého loga z přelomu 50. a 60. let, kterou by realizoval se svými studenty. Vítězný návrh vytvořil student druhého ročníku VŠUM Libor Jelínek, který se podle vlastních slov v designu loga snažil vyhnout zavedeným klišé, tedy i použití motivu knihy. Jelínek následně vypracoval i kompletní grafický manuál, design internetových stránek a stal se také autorem ztvárnění výroční zprávy. [NOVÁKOVÁ, 2004]

²⁰ Varianty odlišující se sklonem či tloušťkou tahů.

5 Odvozené prvky vizuálního stylu a praktická aplikace

Pokud organizace ušla dlouhou cestu od plného uvědomění si svých funkcí na začátku 21. století, přes rozpracování komplexní marketingové koncepce až po přijetí primárních prvků vizuálního stylu, zbývá poslední krok realizace vizuální marketingové komunikace, kterým je její uvedení do praxe v rámci odvozených prvků vizuálního stylu. Až jejich prostřednictvím se s novým stylem setkává veřejnost a od té chvíle může kvalitně pojatá vizuální komunikace přinášet skutečné benefity.

Horný a další autoři vyjmenovávají zejména následující odvozené prvky vizuálního stylu: tiskoviny, reklamní předměty, razítka, novoročenky, podlahové a nástěnné krytiny, nábytek, doplňky, osvětlení, personální uniformy, orientační systém v budovách, označení vozidel, vývěsní štíty, webové stránky [HORNÝ, 2004, s. 97, 128]. Z poměrně nesourodého výčtu je v této kapitole vytvořeno rozdělení na prvky spadající do prostředí v knihovnách, dále veškeré tiskoviny a předměty, plus v dnešní době nesmírně důležitá uživatelská rozhraní, nejčastěji v podobě webových stránek.

Design všech těchto položek se musí řídit obecnou definicí „*zaznamenávání, prezentování, řazení a sdělování informací s určitým záměrem nebo úkolem*“ [AMBROSE, 2009, s. 32], přičemž „záměr nebo úkol“ odvozených prvků vizuálního stylu je stejný, jako u moderního pojetí veškeré marketingové komunikace a designu popisovaného termínem user-centered, tedy orientace na potřeby, přání a omezení uživatelů [AMBROSE, 2009, s. 33]. Pokud by současná knihovna chtěla v rámci reality multikulturního světa (o které bylo pojednáno už v podkapitole 2.3, Změna přístupu k uživatelům) vyhovět všem skupinám uživatelů a nikoliv pouze majoritě, je nutné, aby takovou snahu odrážely i odvozené prvky vizuálního stylu. Bohužel v praxi se tak mnohdy neděje. Ještě před pěti lety nabízelo registrační formulář v nějaké jazykové mutaci jen 1 % z osloveného reprezentativního vzorku českých knihoven [RICHTEROVÁ, 2005a, s. 19].

5.1 Prostředí knihovny

Prostředí knihovny je nedílnou součástí marketingové komunikace, protože pokládá jasný fyzický základ corporate image. Prostředí musí být navrženo v souladu s tím, jak chce knihovna působit [SÁEZ, 1996, s. 49] – „*v souladu s poselstvím*“ [WOLFE, 1997, s. 135]. Vlídňá atmosféra snižuje úzkost uživatelů provázející jejich informační potřeby a možnou neznalost prostředků k uspokojení těchto potřeb [SÁEZ, 1996, s. 86]. Jianzhong Wu označil atmosféru knihovny za vágní termín, ale zároveň dodal, že právě ta je rozhodujícím faktorem, proč lidé do knihovny přicházejí [WU, 2005, s. 199]. Mona Garveyová jistě správně připomíná, že nikdo z knihovníků sice nevytváří nepřátelské prostředí záměrně, nicméně že takové je vytvářeno už jenom tím, pokud není dostatečně dbáno na opak, tedy prostředí vítající, otevřené, příjemné, psychologicky nízkobariérové pro různé skupiny uživatelů [GARVEY, 1980, s. 19]. Takové prostředí tvoří jak kvalitní aplikace základních prvků vizuálního stylu, tedy promyšlené použití barev, loga i fontu například v orientačních systémech apod., ale rovněž obecnější pravidla pro zařizování interiérů, jako jsou rozvržení celého prostoru, ergonomie vybavení, světelná pohoda atd. Vše dohromady pak lze označit termínem well-being [BROŽOVÁ, 2007, s. 27], tedy prostředím navrženým tak, aby uživatele nezatěžovalo, jak fyzicky, tak psychicky. Je zajímavé, že takovým nezatěžujícím prostředím nemusí nutně být fádňá a tiché místo. Už v roce 1981 Steve Sherman napsal, že lidé jsou v moderním světě zvyklí na aktivitu, extravaganci a rychlost, takže není důvod, proč by se knihovna měla zásadně profilovat jako přesný opak těchto trendů [SHERMAN, 1981, s. 300]. Základem je každopádně vždy prostředí dobře udržované, které působí i jako prevence proti vandalismu a lhostejnosti [WOLFE, 1997, s. 135]. K subjektivnímu srovnání atmosféry různých knihoven se nabízejí světlé barevnější interiéry s tmavšími, více strohými; všechny vyobrazené v příloze na s. IV až VI.

Při návrhu prostředí knihovny je třeba věnovat pozornost maximální přístupnosti všech prostorů. Taková bezbariérovost neznamená pouze přístupnost pro handicapované osoby, ale také, na což se mnohdy zapomíná, přizpůsobení pracovních míst levákům, výšky regálů a zavěšených cedulí nižším nebo vyšším lidem [BROPHY, 2001, s. 85].

Podrobnější rozbor jednotlivých složek prostředí knihovny lze zahájit poukázáním na význam světla, fundamentálního základu veškeré vizuální komunikace. O osvětlení knihoven bylo napsáno mnohé, protože se v jeho realizaci odrážejí částečně protichůdné potřeby, komfort uživatele a „komfort“ uložených materiálů [PATOKOVÁ, 2007]. Co se týče uživatelů, kvalitní osvětlení potřebují všechny věkové kategorie, ale u seniorů může být přímo podmínkou využití služby [FIELD, 2007, s. 120]. Vhodné je, aby se v interiéru doplňovalo sluneční a umělé světlo. V knihovně s prezentními informačními zdroji, které jsou většinou téměř výhradně textové, ke čtení, je nutné připravit i temnější místa pro oční regeneraci [BROŽOVÁ, 2007]. Z hlediska propagace umožňuje kvalitní nasvícení zaujmutí uživatele a přenesení jeho pozornosti k dosud opomíjeným materiálům či službám [VINAŘ, 2007, s. 43].

Skutečností, která „promlouvá“ ke každému uživateli, je uspořádání knihovny, které by mělo být logické od té úplně nejvyšší úrovně (umístění knihovny v rámci města), přes střední (rozmístění jednotlivých oddělení a úseků), až po nejnižší (v rámci každého regálu) [PATOKOVÁ, 2007]. Logická struktura ovšem v moderní knihovně neznamená zachování statusu quo, jednou provedeného uspořádání, ale jistou míru flexibility [WU, 2005, s. 190].

Knihovna musí být v rámci města snadno dostupná, přítomná na všech mapách, ve všech průvodcích. V samotné knihovně začíná zkoumání stávajícího stavu logicky u vchodu, v ideálním případě velmi dobře označeného a přístupného [SÁEZ, 1996, s. 6], zejména díváme-li se na něj „cizíma očima“ [GRIFFITH, 1992, s. 149-150]. Pro vnímání knihovny jako otevřené instituce je velmi významná fyzická podoba dveří, které by měly být alespoň částečně průhledné, nejlépe celoskleněné, nebo dokonce vůbec žádné [SÁEZ, 1996, s. 6].²¹ Po vstupu do knihovny by měl zejména nový uživatel snadno naleznout tzv. first contact point, tedy místo prvního kontaktu, kde jsou zodpovídány základní dotazy o provozu knihovny, poskytnuty prvotní informace a nabídnuto „průvodcovství“ dalšími procesy [FEDERIGHI, 2000, s. 6]. Panuje však shoda, že umístit takové místo bezprostředně ke vchodu je kontraproduktivní, protože noví uživatelé potřebují prostor a čas k zorientování se

²¹ Proto je diskutabilní umístění knihoven v historických budovách, kde ochrana památky neumožňuje ráznější zásahy. Například v Národní knihovně v budově Klementina představují masivní dřevěné dveře všech místností významnou bariéru – uživatel bez důkladného čtení popisků netuší, kam vstupuje, a zda se u frekventovaných studoven nechystá dveře otevřít jiná osoba z druhé strany.

v novém prostředí, rozhodnutí se o další činnosti a zformulování případných dotazů [GARVEY, 1980, s. 86] [SÁEZ, 1996, s. 50].

Pojednání o vhodném rozložení fondu je zcela nad rámec této práce, i když také to bezesporu patří do vizuálně vnímatelného sdělení uživatelům v rámci prostředí knihovny. Zmínku si ale zaslouží fakt, že layoutem nabídky (systematickým rozvržením v prostoru) [AMBROSE, 2009, s. 155] se nelze zabývat jen z pohledu odborného knihovnického řazení jednotek. Komerční sektor již léta zná pojem **merchandising** (od merchandise, zboží). Tento obor se zabývá mimo jiné efektivním rozmístěním zboží, k čemuž sleduje obvyklý pohyb zákazníků prodejnou a snaží se tyto vzorce ovlivňovat. [FREY, 2008, s. 156] Cílem knihovny samozřejmě není prodat více kusů od dražšího zboží, ale metody merchandisingu lze napodobit zejména při hledání nejlepšího umístění jednotlivých položek fondu a ve snaze přilákat pozornost uživatelů.

Jednou z nejdůležitějších součástí účelně zařízeného prostředí knihovny a přímou aplikací vizuálního stylu jsou systémy orientace uživatele. Anglicky lze prvky těchto systémů, tedy veškeré plány, nápisy, cedule, tabule, štíty a symboly, shrnout do jednoho slova – signs. Knihovny jich jako informační instituce bohužel mnohdy nadužívají. V poměrně nedávné době se začalo hovořit o tom, že žijeme v době, která je veškerými vjemy přeplněná, a je proto žádoucí vyhnout se přebytku nápisů, nedopustit tzv. sign pollution, cedulové znečištění [WOLFE, 1997, s. 135]. Řešením však není okamžitá redukce počtu instrukcí v prostředí knihovny, ale spíše jejich optimalizace. Důraz by měl být kladen na jasnou a stručnou, ale zdvořilou formu („*Pouze pro personál*“ místo „*Zákaz vstupu*“ [GARVEY, 1980, s. 117]), občasné narušení stereotypů („*Zde nemusíte být ticho*“ [WU, 2005, s. 204]) a precizní grafické provedení založené na základních prvcích vizuálního stylu. Jazyk orientačních systémů musí být jednoduchý a snadno pochopitelný, prostý ryze odborných termínů [BORCHARDT, 1994, s. 50]; méně známé symboly a piktogramy doplněné slovním vysvětlením [GARVEY, 1980, s. 20].²² Stále více se

²² Zde lze opět diskutovat nad provedením piktogramů v Národní technické knihovně, které přitahují pozornost originálními řešeními a doplňkovými informacemi, ale mohou postrádat jasnost a jednoduchost. Jiným případem je grafická reprezentace Deweyho desetinného třídění, která se osvědčila v několika amerických knihovnách. Oba příklady viz příloha, s. VII.

používá i dynamická forma zobrazování informací ve veřejných prostorách, kdy jsou potřebná sdělení zobrazena například na LCD panelech.

S prvními orientačními body by se (potencionální) uživatel měl setkat už vně knihovny, na pečlivě označených přístupových cestách, a to jak v rámci okolí, tak v budově, pokud knihovna není jedinou institucí v dané stavbě [SÁEZ, 1996, s. 48-49]. Vchod do knihovny má nést velmi jasné, výrazné a udržované identifikační znaky (ideálně logo, nejen nápisy) [GRIFFITH, 1992, s. 149-150]; a také základní informace o provozu knihovny (otevírací doba, podmínky zápisu nového uživatele), přístupné i v době, kdy je knihovna zavřená [GARVEY, 1980, s. 18].²³ Uvnitř knihovny je vhodné umístit jednoduché plány a směrovky (i pokud je situována pouze v jedné místnosti), umožňující uživatelům samostatně lokalizovat části fondu ve volném výběru i přístupová místa služeb. Každý regál by měl nést popis toho, co obsahuje a jak jsou jednotky řazeny. Označena musejí být všechna „rozcestí“, a to jak v rámci pohybu uživatelů (chodby, schody, výtahy, místnosti), tak i případná přerušování v umístění materiálů (například narušení posloupnosti kvůli konci regálu). [GARVEY, 1980, s. 20-21, 117-118]

Je nutné, aby veškeré označení bylo v souladu s vizuálním stylem organizace, rozmísťování probíhalo podle jasné koncepce a vše podléhalo kontinuální kontrole. Stejně jako u ostatních položek corporate designu je odpovědné reflektovat současné multikulturní prostředí a nabídnout základní popisky v knihovně také ve světovém jazyce [HOŘAVOVÁ, 2005, s. 25]. U symbolových a zkratkových orientačních prvků je vždy třeba zvažovat, nakolik jsou skutečně jasné pro všechny uživatelské komunity.²⁴

V rámci vizuální komunikace je v knihovnách často věnována pozornost výstavkám. Ty by však měly být realizovány s určitou dramaturgií – i přes otevřenost knihoven je chybou vystavovat materiály bez vztahu ke knihovně, regionu nebo uživatelům [GARVEY, 1980, s. 151]. U všech výstavek je dobré, aby byly prezentovány v profesionální podobě a obměňovány; nesmějí být prošlé a zapomenuté [SÁEZ, 1996,

²³ Dnes jsou tyto informace sice dostupné na webových stránkách, ale důležitost jejich zveřejnění přímo v sídle knihovny to nesnižuje.

²⁴ Známý je například fakt, že označení toalet WC, které mnozí Češi považují za mezinárodně srozumitelné, je pro Angličana spíše zkratkou pro londýnský West Central, ačkoliv původní slova zkratky jsou anglická.

s. 63] – takový dojem pak padá na celou instituci. Vystavené materiály a informace mohou poutavou formou informovat o knihovnické práci [GARVEY, 1980, s. 115], na konkrétních příkladech propagovat služby [GARVEY, 1980, s. 115] a zajímavými tématy lákat do knihovny nové uživatele [WOLFE, 1997].

Velmi diskutovanou součástí vizuální komunikace, spadající jako poslední do prostředí knihovny, je oblečení pracovníků. Uniformita není v souladu se současnou corporate identity knihoven jako otevřených institucí, ale určitá snadná vizuální identifikace pracovníků, která uživatelům přináší důvěru pro kladení otázek, je žádoucí [SÁEZ, 1996, s. 119-120]. Nejčastěji se proto používá nejednotné oblečení doplněné o společné prvky, jako jsou pásky, jmenovky navržené v souladu s grafickým stylem organizace nebo příležitostný potisk triček [HORNÝ, 2004, s. 99].

5.2 Tiskoviny a výrobky

Tištěné materiály organizace a další výrobky, označené prvky vizuálního stylu, jsou dobře známou aplikací corporate designu. Přestože mnohá komunikace dnes probíhá elektronicky, tiskoviny stále tvoří důležitou platformu výměny informací, protože k jejich vnímání není třeba „*manuálu, baterií ani širokopásmového kanálu*“ [BHASKARAN, 2007]. Tištěná sdělení cirkulují uvnitř i vně dané instituce a mají velmi široký okruh příjemců. V rámci kvalitní vizuální marketingové komunikace je proto naprosto nezbytné, aby tvořily jedolitou součást vizuálního stylu a byly v nich dodrženy obecné zásady správného designu. Příklady takových zdařilých návrhů tiskovin se nacházejí v příloze na s. VIII.

Při grafické přípravě tiskovin je základním úkonem layout, účelné rozložení textů, obrázků a dalších grafických objektů na stránku [AMBROSE, 2009, s. 6]; a samozřejmě výběr vhodného formátu a druhu tiskoviny. V rámci layoutu²⁵ by měla být dodržována tzv. vizuální hierarchie, podle které se může příjemce informací na stránce orientovat. „*Jedním z primárních úkolů designéra při navrhování publikace je vytvořit silnou a důslednou vizuální hierarchii, v níž jsou nejdůležitější prvky zdůrazněny a obsah uspořádán logickým a pro uživatele přívětivým způsobem.*“

²⁵ Česky používán také termín sazební obrazec pro finální rozložení v reálné velikosti [BHASKARAN, 2007, s. 8].

[BHASKARAN, 2007, s. 60] Tato hierarchie, do značné míry ovlivňující pozornost čtenáře a jeho pohyb po stránce, může být typografická (větší barevnější písmo se silnějšími tahy nese důležitější informaci), polohová (levá a horní část jsou více exponovaná místa designu než pravá a dolní, důležitější objekty se nechávají osamocenější) nebo grafická (barvy a známé prvky přitahují pozornost stejně jako prvky výstřední) [AMBROSE, 2009, s. 42, 81, 102]. Nelze zapomínat na použití prázdného místa, které je podmínkou pro to, aby tištěný materiál získal „rytmus“, umožňoval čtenáři krátkou pauzu a upozorňoval na důležité prvky jejich oddělením od toku textu [AMBROSE, 2009, s. 55, 108]. Na čitelnost delších sdělení jsou pak kladeny základní typografické požadavky, zejména vhodný font, správný proklad, korektní dělení slov, zabránění vzniku osamocených řádků [AMBROSE, 2009, s. 98-99].

Od první třetiny 19. století, kdy byla pořízena první trvalá fotografie [BHASKARAN, 2007], se postupně zvětšoval význam obrazových materiálů jako součásti předávání informací. Dnes jsou plnobarevné tiskoviny, umožňující věrnou reprodukci fotografií, standardem. Také knihovna by měla s fotografiemi a dalšími atraktivními grafickými prvky ve svých tištěných materiálech počítat. Eileen Elliott de Sáezová přímo doporučuje, aby knihovna vytvořila portfolio vlastních kvalitních fotografií, nejlépe profesionálně zhotovených [SÁEZ, 1996, s. 77], které lze následně reprodukovat v tiskovinách knihovny i nabízet k použití externím médiím [GARVEY, 1980, s. 53]. V případě vynucené absence fotografií (při jednobarevném tisku) je možné jejich nahrazení například perokresbou budovy [GARVEY, 1980, s. 136] či alespoň použitím ilustrativní typografie [BHASKARAN, 2007]. Odvozenými prvky vizuálního stylu jsou rovněž různé linky, odrážky a další geometrické obrazce, které dokážou zatraktivnit text, v němž nejsou použité jiné ilustrace [HORNÝ, 2004]. Grafická podoba všech tiskovin se navrhuje podle manuálu vizuálního stylu a doslova každý materiál by měl identifikovat zdroj informace důsledným používáním loga a dalších vizuálních konvencí organizace [SÁEZ, 1996, s. 72]. V případě nestandardních dokumentů, se kterými nebylo počítáno při návrhu šablon v manuálu, je nezbytná alespoň základní úprava, tedy označení logem a dodržení obecných typografických pravidel [HORNÝ, 2004, s. 131].

Různorodost tištěných materiálů, které může knihovna produkovat, je obrovská. Peter Borchardt jmenuje brožury, letáky, vlastní časopis, plakáty, programy,

pozvánky [BORCHARDT, 1994, s. 154]. Jeho výčet je zaměřen spíše na propagaci; opomíjí základní tiskopisy jako přihlášku do knihovny, knihovní řád, plán knihovny apod., což jsou také materiály, které by měly být dostupné ve více jazykových mutacích [RICHTEROVÁ, 2005b, s. 27]. U větších organizací jsou klíčové vizitky a hlavičkové papíry. Kvalitní informační tiskoviny (brožury a letáky k jednotlivým službám), jsou dobrým základem propagace knihovny v různorodých médiích [VRANA, 2007, s. 391-392]. Letáky mohou být vkládány přímo do půjčovaných materiálů, kde je uživatelé neminou a díky jejich použitelnosti jako záložky je nebudou vnímat negativně [ŠEDIVCOVÁ-TŘÍSKOVÁ, 2007, s. 490]. Každá brožura by měla nápaditou obálkou jasně sdělovat, co se nachází uvnitř a komu je určena [WOLFE, 1997]. Místo chaotické produkce většího množství materiálů je lepší zvážit výrobu základní publikace, ve které jsou uvedené všechny důležité informace o provozu knihovny [GARVEY, 1980, s. 71-72]. V rámci externí komunikace jsou velmi důležitou tiskovinou výroční zprávy, určené zpravidla hlavně pro ty, kteří o knihovně rozhodují – pro nadřízené orgány. Je tedy klíčové, aby výroční zpráva posilovala obraz důležitosti knihovny profesionálním zpracováním [SÁEZ, 1996, s. 71] a kvalitní vizuální reprezentací všech výsledků [HORNÝ, 2004, s. 22] (pozornost osob s rozhodovací pravomocí si žádá tolik věcí, že kvalitní vizualizace zjednodušující vnímání dat je nezbytná [VEJLUPEK, 2007, s. 528]). V neposlední řadě je nutné připravovat materiály pro média, zejména tiskové zprávy [WOLFE, 1997] s dodrženu vizuální hierarchií (protože jsou často kráceny od konce [FORET, 2006, s. 283]); dále tzv. press kity (sady materiálů k určitým událostem, obsahující texty, fotografie, prvky vizuálního stylu a kontakty pro další informace [WOLFE, 1997, s. 86-88]); plus pravidelně aktualizovaný kalendář událostí, které by média mohly zajímat [ALMAN, 2007]. Mnoho tištěných materiálů bude v knihovně použito od externích partnerů (při propagační kooperaci [HARRISON, 1981]). V takovém případě je prospěšné podílet se na jejich vzniku alespoň tak, aby v nich byla dodržena vhodná reprodukce loga knihovny. Všechna uvedená pravidla designu platí i pro elektronické verze tiskovin; srovnání atraktivního komerčního e-mailového newsletteru s fádním knihovním viz příloha, s. IX.

Kromě tiskovin a publikací se základní prvky vizuálního stylu knihovny objevují i na propagačních výrobcích. Těmi mohou být různé maskoty jako „*sympatičtí komunikátoři*“ [HORNÝ, 2004, s. 127], dále záložky do knih, propisky, plánovací

kalendáře, samolepky, plastické tašky [BORCHARDT, 1994, s. 154]. Poměrně levným způsobem propagace jsou tištěné výtvary pro děti, například školní rozvrhy hodin nebo různé vystřihovánky (zjednodušený model bibliobusu apod.) [GARVEY, 1980, s. 98]. Velký propagační úspěch má personalizovaná korespondence ve formě narozeninových přání pro malé čtenáře a jejich sourozence [SÁEZ, 1996, s. 70]. Příklady aplikace loga na dárkové předměty jsou reprodukovány v příloze na s. X.

Veškeré materiály, které knihovna vyprodukovala, je prozíravé uložit do archivu pro případné budoucí použití. Takovým použitím může být ukázka starého vizuálního stylu v souhrnné publikaci o historii knihovny nebo opětovné praktické využití zdařilých textů a obrázků. [GARVEY, 1980, s. 41-42]

5.3 Uživatelská rozhraní

Veškerá uživatelská rozhraní (virtuální místa, kde dochází k interakci uživatele se službou [BROPHY, 2001, s. 99]), v dnešní době reprezentovaná zejména webovými stránkami²⁶, jsou nejmladší aplikací vizuálního stylu a vzhledem ke všem funkcím, které moderní rozhraní nabízejí, také pravděpodobně aplikací nejkomplexnější a nejkomplicovanější. Dobře navržené – použitelné a přístupné – rozhraní předává uživateli nejen informace, pro které přišel, ale podprahově také silné a pozitivní marketingové sdělení, protože svědčí o organizaci, která se profiluje podle potřeb a schopností svých klientů.

Vývoj technologií je kontinuální a celistvou záležitostí, ale z hlediska oboru **HCI**, human-computer interaction, interakce člověk-počítač, je názorné rozdělit jej do čtyř fází podle toho, co bylo primárně vyvíjeno. Prvotně se pokrok soustředil na hardware, samotný fyzický základ fungování počítačů. Ve chvíli, kdy se tento vývoj začal pozvolna týkat pouze zvyšování a optimalizace výkonu, už ne nové technologie, pozornost se mohla definitivně přesunout k softwaru, respektive k variabilitě úkonů, které díky němu mohou počítače efektivně provádět. Následným třetím významným krokem se stalo síťové propojení počítačů a vývoj aplikací, které ho dokážou plně (?) využít. Teprve vrcholem této vývojové pyramidy a soustředěným praktickým

²⁶ Zejména, ale nikoliv výhradně. Webové prostředí je často použito také jako rozhraní katalogu přímo v knihovně; růst může postupně počet samoobslužných míst s dotykovými obrazovkami apod.

i teoretickým úsilím posledních let je snaha o nejlepší možnou podobu uživatelských rozhraní [BROPHY, 2001]. Je nezbytné, aby se toto úsilí projevilo i v knihovnách, které chtějí být vnímány jako moderní informační instituce. „*Design, použitelnost a funkcionalita webových stránek jsou kriticky důležité, pokud mají knihovny nadále poskytovat uživatelům své služby aktuálním a efektivním způsobem.*“ [GEORGE, 2005] Od roku 1999, ve kterém Jindřich Pilař publikoval svůj článek „*Internet – knihovny jako instituce neviditelné a nesrozumitelné*“, se situace se v českém prostředí nepochybně zlepšila, ale s výrokem „*dostáváte informace, které nehledáte*“ a „*knihovní stránky by měly být stránkami informačních profesionálů, přístav v té barevné tříšti okolo*“ [PILAŘ, 1999] se lze ztotožnit dodnes. Znakem prvních knihovních stránek byla vizuální anarchie, struktura odrážela příliš členitou hierarchii organizace a také její nesrozumitelnou terminologii; pro uživatele bylo obtížné zjistit byť jen statickou informaci [BOOTH, 2003, s. 229].

Postupně se měnil nejen vzhled stránek, ale také funkcionalita a vnímání celého webu. Samozřejmě se staly dynamicky generované stránky (výstupy z databází) a když byl v roce 2004 proveden průzkum mezi knihovníky, jak vnímají webové stránky vlastní instituce, většina odpovědí se soustředila na funkce pro uživatele, tedy hledání v katalogu a přístup k dalším webovým informačním zdrojům [SINGH, 2004, s. 97]. „*Webové stránky už nejsou jen prezentací knihovny, ale s tím, jak dochází k implementaci služeb, také její novou pobočkou.*“ [HEINRICHS, 2007, s. 2325] Webové sídlo je ovšem třeba chápat jako významnější platformu než jen pouhý součet dynamických a statických informací. Především se jedná o médium s obrovským marketingovým potenciálem [SINGH, 2004, s. 97] a místo pro aktivní marketingovou komunikaci [ŠEDIVCOVÁ-TŘÍSKOVÁ, 2007, s. 492], se schopností oslovit široké spektrum reálných i potencionálních uživatelů [WILSON, 2004, s. 103]. Jak podotkly Radka Římanová a Linda Skolková, webové stránky jsou cenným propagačním nástrojem: „*Na rozdíl od komerčního sektoru, knihovny obvykle nemohou vyčlenit dostatek prostředků na reklamu a public relations. Z tohoto důvodu by knihovny měly používat k prezentaci ty nástroje a produkty, které už vlastní.*“ [ŘÍMANOVÁ, 2007, s. 401]

Aby veškerá uživatelská rozhraní mohla kvalitně plnit všechny své možné funkce, musejí být bezchybně navržena nejen po technické stránce, ale také, což je

předmětem této práce, po stránce vizuální. Ovládání většiny webových stránek je dnes zdánlivě snadné. Zatímco v roce 1992 vyjádřila Christine L. Borgmanová obavu, že použití interaktivních systémů ovlivňuje příliš proměnných na to, aby bylo možné extrahovat univerzálně použitelné prvky jejich designu [BORGMAN, 1992, s. 566], v současné době platí, že „*grafická rozhraní softwaru i webových stránek byla vyvinuta do stádia, ve kterém je možné ovládat většinu digitálních zdrojů bez dodatečných instrukcí a ‚skrýt‘ před uživatelem technologické jádro*“ [BROPHY, 2001, s. 145]. Tento výsledek ale může být dosahován pouze v případě, že design daných grafických rozhraní splňuje nemalé nároky. Měl by být jednoduchý, konzistentní, intuitivní, dodržovat standardy a konvence, umožňovat flexibilitu při vstupu a výstupu dat, obsahovat zkratky pro pokročilé uživatele a nápovědy pro začátečníky, být přístupný pro každého [BROPHY, 2001, s. 112]. Důležitý je soulad s vizuálním stylem organizace, podpora identity a podíl na jejím spoluvytváření [ERDMAN, 2009, s. 74]. Design jako celek musí být v maximální možné míře poplatný uživateli a jeho potřebám; neodrážet pouze vnímání knihovny pracovníky [WILSON, 2004, s. 121]. Vše uvedené se opírá o interní komunikaci a koordinaci mezi lidmi zodpovědnými za design a obsah [CROWLEY, 2002, s. 205].

Problémem při návrhu jakéhokoliv uživatelské rozhraní zůstává fakt, že neexistuje průměrný uživatel, pro kterého by měl být systém projektován. Jak napsal Steve Krug²⁷, každý uživatel webu je jedinečný a veškeré používání webu v podstatě výstřední [KRUG, 2006, s. 110], za což nesmí být nikdo „trestán“ (dává příklad nulového výsledku vyhledávání, pokud uživatel použil zápis jméno příjmení místo opačného pořadí) [KRUG, 2006, s. 140]. Designéři uživatelských rozhraní se musejí snažit o univerzální použitelnost, kterou dnes uživatelé, zvyklí na „jednopolíčkové vyhledávače“, vyžadují i na složitějších stránkách knihoven, obsahujících bohatství zdrojů a služeb [LEHMAN, 2008, s. XI]. Co je onou použitelností? Anglický termín **usability** se používá pro označení efektivnosti, užitečnosti a schopnosti uspokojit uživatele [LEHMAN, 2008]. Při návrhu uživatelských rozhraní jde o splnění technických požadavků (například použitelnost při různém rozlišení uživatelovy

²⁷ Autor publikace „*Web design – nenutíte uživatele přemýšlet!*“, která je napsaná zábavným popularizačním stylem, ale pro svoji praktičnost, odrážející autorovy dlouholeté zkušenosti v oboru, je často citována i v odborných studiích (například [BOOTH, 2003, s. 228] a [COBUS, 2005, s. 233]).

obrazovky [LEHMAN, 2008]), plus o ergonomii celého webu, snadné ovládání, intuitivní používání a rychlé uspokojení informační potřeby.

Použitelnost webových stránek se opírá o několik zásad. První z nich je dodržení obecných konvencí, jak technických (validní kód se správnou syntaxí), tak vizuálních (konzistentní umístění prvků v rámci celého webového sídla a podle obvyklých zvyklostí na celém Internetu) [LEHMAN, 2008]. Takové stránky jsou nezávislé na platformě [FORET, 2006, s. 331] a poskytují uživatelům komfort známých prvků na neznámých stránkách [BOOTH, 2003, s. 230] [KRUG, 2006, s. 35-36]. Je tedy zřejmé, že nestačí pouze dodržet jednotný vizuální styl organizace, ale je neefektivnější přemýšlet o uživatelském rozhraní jako o dynamickém médiu se specifickými požadavky. Základním z těchto požadavků je stejně jako u tiskovin jasná vizuální hierarchie, doplněná přehlednou navigací. Zvláštností webu oproti tištěným materiálům je fakt, že uživatel většinou nemá žádné okamžité měřítko rozsahu všech zveřejněných informací a představu o umístění konkrétní stránky v rámci celého sídla [KRUG, 2006, s. 51]. Zobrazená sestava má být rychle „pochopitelná“ a všechny obsažené vizuální podněty svou formou dávat jasnou představu o důležitosti a typu informace, kterou nesou. *„Čím je něco důležitější, tím by to mělo být nápadnější. Související objekty by měly být vizuálně propojeny. Podřízené objekty by měly být vizuálně zanořené.“* [KRUG, 2006, s. 33-34] Uživatelé přicházejí na jednotlivé stránky přes vyhledávače, takže se nelze spoléhat jen na kvalitní homepage. Každá stránka sama o sobě musí poskytovat možnost bleskové identifikace, typicky obsahovat logo (včetně katalogu [WILSON, 2004, s. 66]), informovat o dalším obsahu celého sídla kvalitní navigací a nabízet vyhledávání [KRUG, 2006, s. 73]. Za nevyhovující v tomto směru lze označit katalog Národní knihovny České republiky, který porušuje vizuální styl organizace a není implementován do zbytku webové prezentace. Ilustrace a srovnání s katalogem Městské knihovny v Praze, odrážejícím plně její corporate design, viz příloha, s. XI. Krug dále uvádí, že dobrý designér webových rozhraní při práci počítá s tím, že uživatelé se stále vnitřně ptají na „primitivní“ otázky: *„Ty dva odkazy vypadají stejně, jsou opravdu stejné?“* *„Proč to dali sem?“* *„Můžu na tohle klepnout?“* *„Proč tomu říkají takhle?“* *„Kde začít?“* *„Je tohle navigace?“* *„Kde jsem a kam dali...?“* *„Co je na této stránce nejdůležitější?“* [KRUG, 2006, s. 21, 24] Design a obsah by měly reflektovat skutečnost, že uživatelé většinou nečtou, ale letmo prohlížíjí. Stejný princip

totiž používají při procházení tištěných materiálů a vědí, že v dobře navrženém prostředí většinou stačí k dosažení uspokojivého cíle [KRUG, 2006, s. 27-29]. Proto je chybou zveřejnění pouze jednoho dlouhého sumarizovaného návodu; krátké vysvětlení uživatelé uvítají spíše u prvku, ke kterému se vztahuje [KRUG, 2006, s. 41-42]. Jasná a logická struktura textu je rovněž jedním ze základních předpokladů toho, aby stránka byla snadno dosažitelná pomocí vyhledávacích enginů [RUBENSTEIN, 2007].

Samotní uživatelé knihoven v průzkumech vyjadřují očekávání snadného vyhledávání na každém webu [LEHMAN, 2008]; všichni včetně teenagerů preferují rychlé načítání stránek bez nutnosti instalace dodatečných pluginů²⁸ a bez zmatečných animací [DOYLE, 2007]; v případě delších seznamů databází a ostatních zdrojů musí existovat možnost zobrazení nejpopulárnějších a funkcionality tematického rozřídění [CROWLEY, 2002, s. 208]. Z průzkumů dále vyplynulo, že ideální titulní strana je jednoduchá a čistá; klikatelné objekty zřejmé a graficky výrazné. Textové informace je vhodné ilustrovat a členit fotografiemi [GEORGE, 2005], velmi dobře přijímány jsou fotografie budov a interiérů [COBUS, 2005, s. 233], umožňující seznámení s pobočkami knihovny z pohodlí domova („online photo tour“ [DOYLE, 2007]). Příklad povedené úvodní stránky knihovního webu, splňujícího uvedené atributy, viz příloha, s. XII.

Kromě použitelnosti a grafické atraktivity pro uživatelskou majoritu dbá sociálně odpovědná organizace i na přístupnost – **accessibility** – uživatelských rozhraní pro handicapované minority. Ideální stoprocentní přístupnost neznámá nic jiného, než použitelnost všech služeb pro všechny uživatele [CRAVEN, 2008a, s. 1]. Návrh stránek by měl odrážet fakt, že uživatelé mohou mít omezení pohyblivosti a smyslů, kognitivní deficity (například poruchy učení) i specifické technologické požadavky (přístup na webové stránky z mobilního telefonu) [BALL, 2008]. K větší přístupnosti webových sídel se naštěstí dospívá i spontánně, rozumným vývojem webu, který se od stránek s bouřlivou grafikou vrací zpět k umírněnosti [CRAVEN, 2008a]. Dobrá knihovna důkladně zná veškeré nástroje, které uživatelé s omezením používají k přístupu na webové stránky – upravené hardwarové periferie, volby usnadnění

²⁸ Software, který nepracuje samostatně, ale rozšiřuje funkčnost jiné aplikace, zde internetového prohlížeče.

v operačních systémech, specializovaný software [DRAFFAN, 2008]. Bylo by však špatné spoléhat jen na tyto prostředky. „*Asistenční technologie nemohou samy o sobě překonat bariéry vytvořené na základní úrovni, nevhodným formátováním obsahu.*“ [DRAFFAN, 2008, s. 21] Neustále se objevují stejné chyby, jako pokyny, které se nacházejí až za prvkem, ke kterému se vztahují [DRAFFAN, 2008]; místo zlepšení přístupnosti stránek vytvoření textové verze, následně opomíjené při aktualizacích [BALL, 2008]; zabránění zvětšování textu v prohlížeči [BALL, 2008].

Překvapivým zjištěním může být fakt, že chování handicapovaných osob se při procházení webu příliš neliší od ostatních uživatelů. Všechny skupiny si přejí jednoduché stránky s jasnějšími odkazy [CRAVEN, 2008b]. Krug navíc zjistil, že nevidomí uživatelé „skenují stránku ušima“ a skáčou po ní velmi podobně jako uživatelé bez zrakového handicapu [KRUG, 2006, s. 148]. Pokud tedy design stránek umožní maximální použitelnost a přístupnost „běžnému“ uživateli, je pravděpodobné, že dané webové sídlo bude vyhovovat i lidem se specifickými potřebami.

Webové stránky a uživatelská rozhraní obecně je nezbytné testovat. „*Testování vám připomene, že ne každý přemýšlí stejným způsobem jako vy, že ne každý ví to, co víte vy, a že je spousta lidí, kteří web používají jiným způsobem než vy.*“ [KRUG, 2006, s. 115] Testování se realizuje třemi způsoby. Prvním je pozorování uživatele, který prochází stránky a popisuje nahlas své myšlenky; druhým zadání konkrétní úlohy k provedení [KRUG, 2006, s. 123] a třetím rozbor v rámci tzv. focus group (moderované skupinové komunikace) [MACMILLAN, 2007, s. 426]. Každému testování předchází plánování, při kterém se část vyhlédnuté skupiny může vyjádřit i k samotné formě připravovaných testů nebo k souvislosti umělých úloh s běžnými každodenními úkony uživatelů [COBUS, 2005, s. 234]. Kromě práce se vzorkem uživatelů je běžné vyvozování závěrů rovněž na základě reálného provozu, například analýzou serverových záznamů (vyhledávané výrazy, doba strávená na stránkách apod.) [LEHMAN, 2008]. Pro úplnost je třeba zmínit, že webové stránky lze testovat i z pohledu pracovníků, kteří se budou starat o jejich pravidelnou aktualizaci, což nebývají tvůrci jejich vizuálního a technologického řešení [MACMILLAN, 2007, s. 431-432]. Závěry všech testů by se měly stát podkladem pro kontinuální vylepšování uživatelských rozhraní. Krug ovšem upozorňuje, že pokud se při testování uživatelé „ztrácí“, problém patrně nevyřeší přidávání vysvětlení a pokynů; potřeba je

změnit celou strukturu a koncepci [KRUG, 2006, s. 134]. Stejně jako většina procesů v knihovně je vytváření uživatelských rozhraní pokračujícím projektem, který nelze v žádném bodě jeho existence považovat za vyřešený, ale naopak je nutné neustále usilovat o zvyšování hodnoty přínosu, optimalizovat použitelnost a promýšlet relevantní marketingové aktivity. Uživatelé jsou totiž zvyklí vyžadovat občasnou změnu zaběhnutých pořádků a neustálá vylepšení, jakkoliv se k nim krátkou dobu po jejich realizaci mohou vyjadřovat negativně [MCKENNA, 1992, s. 13].

V závěru této kapitoly a obsahové části celé bakalářské práce zbývá krátce pojednat o současných trendech v oblasti uživatelských rozhraní a webových stránek. V rozvinutém světě došlo k rozšíření Internetu mezi všechny věkové kategorie a většinu sociálních skupin; celkový počet uživatelů celosvětové sítě se neustále zvyšuje [AL-FADHLI, 2008]. Současný web je často označován „nálepkou“ web 2.0. Tento termín pochází z roku 2004, a přestože dodnes není úplně zřejmé, zda jím autoři mysleli spíše změnu publikačních zvyklostí, sociální komunikační revoluci nebo vývoj programování pro web, velmi rychle si získal popularitu a citovanost [AL-FADHLI, 2008]. Běžné definice hovoří o webu, kde může každý publikovat v rámci online aplikací a využívat síťového propojení ke snadnému sdílení dokumentů i útržků informací s jedinci nebo skupinami [KROSKI, 2008]. Web 2.0 je více orientován na uživatele a přináší možnost komunikace ve snadno osvojitelných rozhraních. Knihovny mohou pomocí nových komunikačních nástrojů posílit a individualizovat tok informací se svými uživateli [MARVANOVÁ, 2008]. „*Technologie webu 2.0 nám umožňují komunikovat a spolupracovat s uživateli knihovny v míře, jako nikdy předtím, a dokonce oslovit také potencionální uživatele novými a vzrušujícími formami, které si mohou získat jejich pozornost.*“ [KROSKI, 2008, s. XIII] Jaké nástroje mohou knihovny k tomuto účelu použít? Literatura zmiňuje například blogování; otevřené publikování v rámci wiki systémů; sociální sítě; „sociální katalogizaci“ a tagování obsahu (komentáře k titulům apod.); FAQ aplikace (dynamicky generované stránky s Frequently Asked Questions, často kladenými otázkami, které uživatelům umožňují hodnotit a přidávat odpovědi); IM (chat v reálném čase); streamování médií ve formě podcastingu audia nebo videa; sociální bookmarking (vzájemné upozorňování na zajímavé stránky); kolektivně sdílené dokumenty; dynamické výřezy (například možnost vyměnit mapu umístění knihovny ze statického obrázku na funkční vizuální prostředí) [AL-FADHLI, 2008] [KROSKI,

2008]. Vhodné je samozřejmě sledovat popularitu jednotlivých služeb [MARVIN, 2007, s. 286] a dodržovat jednoduché zásady (nezahlcovat uživatele množstvím příspěvků, ale ani nezanedbávat jednou vytvořený kanál s odběrateli; být připraveni na konverzaci, ne jednostranné vysílání) [MILSTEIN, 2009].

6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se pokusil přistoupit k tématu marketingové komunikace ze širšího hlediska, než bývá obvyklé, a současně důkladně rozebrat její velice zajímavou „vrstvu“ – vizuální styl. Pravděpodobně tak došlo k mírnému paradoxu, že většina této práce, ač pojednávající o klíčovém významu vizuálních složek v komunikaci mezi knihovnou a veřejností, zůstala vyčerpávajícím způsobem popisná, slovní, intenzivně citující, teoretická.

Domnívám se však, že pro naplnění zadání bylo opravdu nezbytné upozornit, jak moc je marketing spjatý se všemi idejemi spojenými s každou organizací, a vylíčit, z čeho všeho musí vizuální styl, vrcholná funkční ozdoba marketingové komunikace, vycházet, a na co je nutné pamatovat při jeho široké aplikaci. S celým tématem je provázána rozsáhlá terminologie (zde zvýrazněná nadpisy nebo tučným písmem), kterou nebylo možné úplně opomenout, aniž by tím text neutrpěl ztrátu souvislostí.

Protipólem této práce by se v budoucnu mohly stát případové studie a projekty, zpracovávající konkrétní vizuální styl a zkoumající reálnou interakci jeho prvků s uživateli.

Musím se přiznat, že při rešerši materiálů do obrazové přílohy, ve které jsem ilustroval, jak knihovny zacházejí s vizuálním stylem v praxi, mě velmi příjemně překvapilo, že většina z nich už se dokázala vývoji přizpůsobit a prezentuje sebe i své služby na velmi dobře použitelných, přístupných a esteticky vydařených webových stránkách. Ujistilo mě to v tom, že pojetí, které jsem pro svou bakalářskou práci zvolil, bylo správné, protože i při skutečné činnosti skutečných knihoven je možné dlouhodobě pracovat na kvalitní marketingové komunikaci, přijmout sofistikovaný vizuální styl a na závěr ho aplikovat ve vyšší funkční celky, poskytující užitek a komfort svým uživatelům.

Přese všechno se stále objevují zlé hlasy, našeptávající, že „*propast mezi informačními profesionály a uživateli, kterým by měli sloužit, je už příliš hluboká*“ [CROWLEY, 2002, s. 207]. Po vypracování své bakalářské práce si dovoluji tvrdit opak. Knihovny jsou schopné adaptovat se na veškeré změny; učí se jít vpředu společenského vývoje [WU, 2005] a jsou díky KOMUNIKACI, včetně té VIZUÁLNÍ, svým uživatelům blíže, než kdykoliv předtím.

Seznam použitých zdrojů

- AL-FADHLI, Meshal Shehab. Web 2.0 + Library = Library 2.0 : what is Library 2.0?. *E-prints in Library and Information Science* [online]. 2008 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://eprints.rclis.org/12679/>>.
- ALLEN, Mike. The public and the library in the city and county of Swansea. In ASTA, Grazia; Federighi, Paolo (ed.). *The public and the library : reading, information and job guidance*. Firenze : Edizioni Polistampa, 2000, s. 7-58. ISBN 88-8304-171-2.
- ALMAN, Susan Webreck. *Crash course in marketing for libraries*. Westport (Conn.) : Libraries Unlimited, 2007. 177 s. ISBN 978-1-59158-430-8.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout : velký průvodce grafickou úpravou*. Přel. Jiřina Šetková. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 193 s., il. Přel. z: *The layout book*. ISBN 978-80-251-2165-8.
- ANDERSEN, Jack; KANN-CHRISTENSEN, Nanna. Marketing the library : between customer satisfaction and accountability. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 22-33. ISBN 978-80-7308-166-9.
- ARAOVA, Antonia; SAVARD, Rejean. Marketing online services in libraries : the distant patron the nearest customer. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 34-44. ISBN 978-80-7308-166-9.
- ASLAM, M.M. Are you selling the right colour? : a cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*. 2006, vol. 12, no. 1, s. 15-30. Dostupný také komerčně z WWW (DOI): <<http://dx.doi.org/10.1080/13527260500247827>>. ISSN 1352-7266.
- ASTA, Grazia. 2000a. The public library and adult education. In ASTA, Grazia; Federighi, Paolo (ed.). *The public and the library : reading, information and job guidance*. Firenze : Edizioni Polistampa, 2000, s. 70-85. ISBN 88-8304-171-2.
- ASTA, Grazia; FEDERIGHI, Paolo (ed.). 2000b. *The public and the library : reading, information and job guidance*. Firenze : Edizioni Polistampa, 2000. 194 s. ISBN 88-8304-171-2.
- BALL, Simon. Design for all : how web accessibility affects different people. In CRAVEN, Jenny (ed.). *Web accessibility : practical advice for the library and information professional*. London : Facet, 2008, s. 25-39. ISBN 978-1-85604-625-1.
- BALLING, Gitte; ALSTED-HENRICHSEN, Lise; SKOUVIG, Laura. Marketing the profession : let the spinster do the job?. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 55-66. ISBN 978-80-7308-166-9.
- BELLARDO, Trudi; WALDHART, Thomas J. Marketing products and services in academic libraries. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 65-78. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.
- BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací : vizuální komunikace tištěných médií*. Přel. Jana Novotná. Praha : Slovart, 2007. 256 s., il. ISBN 978-80-7209-993-1.
- BOAZ, Martha. Library public relations and publicity for survival. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 267-271. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

BOOTH, Keitha; NAPIER, Julia. Linking people and information : web site access to National library of New Zealand information and services. *The Electronic Library*. 2003, vol. 21, no. 3, s. 227-233. Dostupný také komerčně z WWW (DOI): <<http://dx.doi.org/10.1108/02640470310480470>>. ISSN 0264-0473.

BORGMAN, Christine L. Human factors in the use of information systems : research methods and results. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services 2*. London : Aslib, 1992, s. 552-571. ISBN 0-85142-278-0.

BORCHARDT, Peter et al. *Marketing pro veřejné knihovny*. Přel. Jindřich Pilař. 1. české vyd. Praha : Národní knihovna ČR, 1994. 187 s. Přel. z: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken. ISBN 80-7050-173-1.

BROPHY, Peter. *The library in the twenty-first century : new services for the information age*. London : Library Association Publishing, 2001. 223 s. ISBN 1-85604-375-4.

BROŽOVÁ, Michaela; HANEL, Ivo. Bio-psycho-sociální aspekty knihoven. In PATOKOVÁ, Lenka; LOŠŤÁKOVÁ, Danuše (ed.). *Knihovna a architektura 2007 : vnitřní prostředí*. Vyd. 1. Praha : Státní technická knihovna, 2007, s. 24-37. ISBN 978-80-86504-18-6.

CEJPEK, Jiří; HLAVÁČEK, Ivan; KNEIDL, Pravoslav. *Dějiny knihoven a knihovnictví v českých zemích a vybrané kapitoly z obecných dějin*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. 192 s. Skripta pro posluchače Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. ISBN 80-7184-163-3.

COBUS, Laura; DENT, Valeda Frances; ONDRUSEK, Anita. How twenty-eight users helped redesign an academic library web site : a usability study. *Reference & User Services Quarterly*. 2005, vol. 44, issue 3, s. 232-246. ISSN 1094-9054.

CRAVEN, Jenny (ed.). 2008a. *Web accessibility : practical advice for the library and information professional*. London : Facet, 2008. 168 s. ISBN 978-1-85604-625-1.

CRAVEN, Jenny. 2008b. Best practice examples of web accessibility. In CRAVEN, Jenny (ed.). *Web accessibility : practical advice for the library and information professional*. London : Facet, 2008, s. 127-144. ISBN 978-1-85604-625-1.

CRONIN, Blaise. To be is to be seen. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 302-304. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

CROWLEY, Gwyneth H. et al. User perceptions of the library's web pages : a focus group study at Texas A&M University. *Journal of Academic Librarianship*. July 2002, vol. 28, no. 4, s. 205-210. Dostupný také komerčně z WWW (DOI): <[http://dx.doi.org/10.1016/S0099-1333\(02\)00284-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0099-1333(02)00284-7)>. ISSN 0099-1333.

DAHLEN, Kerstin. 2000a. Deral : distance education in rural areas via libraries. In ASTA, Grazia; Federighi, Paolo (ed.). *The public and the library : reading, information and job guidance*. Firenze : Edizioni Polistampa, 2000, s. 144-150. ISBN 88-8304-171-2.

DAHLEN, Kerstin. 2000b. Isolotto library : monitoring visit. In ASTA, Grazia; Federighi, Paolo (ed.). *The public and the library : reading, information and job guidance*. Firenze : Edizioni Polistampa, 2000, s. 127-128. ISBN 88-8304-171-2.

DOYLE, Miranda. *101+ great ideas for teen library web sites*. New York : Neal-Schuman Publishers, 2007. 307 s., il. Teens @ the library series. ISBN 978-1-55570-593-0.

DRAFFAN, E.A. Tools used for widening access to the web. In CRAVEN, Jenny (ed.). *Web accessibility : practical advice for the library and information professional*. London : Facet, 2008, s. 7-23. ISBN 978-1-85604-625-1.

- ERDMAN, Jacquelyn Marie. *Library web ecology : what you need to know as web design coordinator*. Oxford : Chandos, 2009. 192 s. Chandos information professional series. ISBN 978-1-84334-511-4.
- FEDERIGHI, Paolo. The added value of the project. In ASTA, Grazia; Federighi, Paolo (ed.). *The public and the library : reading, information and job guidance*. Firenze : Edizioni Polistampa, 2000, s. 1-6. ISBN 88-8304-171-2.
- FEKETÉNÉ-BIRKUS, Ilona; JUHÁSZ-BARJÁK, Anna. Promotion of library services in the institutional library of SEAS at ELTE University. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 100-109. ISBN 978-80-7308-166-9.
- FERENČIĆ, Ivanka; BREKALO, Nataša. The basics of branding in public libraries in Croatia. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 110-118. ISBN 978-80-7308-166-9.
- FIELD, Hana; WEECH, Terry. Marketing public library services to older people. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 119-131. ISBN 978-80-7308-166-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 443 s., il. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s., obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GARVEY, Mona. *Library public relations : a practical handbook*. 1st ed. New York : The H. W. Wilson Company, 1980. 160 s., obr. příl. ISBN 0-8242-0651-7.
- GEE, Ralph D. Inspiring a promotional creed in information service : an examination of how far the classical theories of customer-oriented marketing are applicable within the realities of information service organisations. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 49-64. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.
- GEORGE, Carole A. Usability testing and design of a library website : an iterative approach. *OCLC Systems and Services*. 2005, vol. 21, issue 3, s. 167-181. Dostupný také z WWW: <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=carole_george>. ISSN 1065-075X.
- GRIFFITH, Leah. Political marketing of the rural library. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services 2*. London : Aslib, 1992, s. 144-152. ISBN 0-85142-278-0.
- HARRISON, K.C. Co-operative library publicity. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 316-334. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.
- HAYES, Kathrine. Expectations of librarian's and information professional's in the Google world. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 149-153. ISBN 978-80-7308-166-9.
- HEINRICHS, John H. et al. Determining factors of academic library web site usage. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*. 2007, vol. 58, no. 14, s. 2325-2334. Dostupný také komerčně z WWW (DOI): <<http://dx.doi.org/10.1002/asi.20710>>. ISSN 1532-2882.

- HØIVIK, Tord. Competition and marketing : public libraries in the Norwegian reference market. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 170-179. ISBN 978-80-7308-166-9.
- HOOD, David; HENDERSON, Kay. Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*. 2005, vol. 106, issue 1/2, s. 16-28. Dostupný také z WWW: http://library.wales.org/fileadmin/documents/toolkit/branding_20in_20pub_20libs.pdf. ISSN 0307-4803.
- HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2004. 134 s., il. Určeno pro studium na Vysoké škole ekonomické v Praze. ISBN 80-245-0762-5.
- HOŘAVOVÁ, Barbora; RICHTEROVÁ, Daniela. Potřeby menšin a cizinců v knihovnách : anketa. In *Knihovny pro všechny : role veřejných knihoven v multikulturální společnosti*. Redakce Barbora Hořavová, Daniela Richterová. Praha: Multikulturální centrum, 2005, s. 23-25. ISBN 80-239-5021-5.
- HOUŠKOVÁ, Zlata. Veřejné knihovny a jejich role v multikulturální společnosti. In *Knihovny pro všechny : role veřejných knihoven v multikulturální společnosti*. Redakce Barbora Hořavová, Daniela Richterová. Praha: Multikulturální centrum, 2005, s. 10-12. ISBN 80-239-5021-5.
- CHU, Clara M. 10 důvodů, proč poskytovat multikulturální knihovnické služby. In *Knihovny pro všechny : role veřejných knihoven v multikulturální společnosti*. Redakce Barbora Hořavová, Daniela Richterová. Praha: Multikulturální centrum, 2005, s. 13-14. ISBN 80-239-5021-5.
- JASIEWICZ-HALL, Justyna. 2007a. Guerilla marketing : what a librarian can do. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 573-574. ISBN 978-80-7308-166-9.
- JASIEWICZ-HALL, Justyna. 2007b. Marketing the profession : do librarians laugh?. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 189-194. ISBN 978-80-7308-166-9.
- KIRCZ, Joost. Creation driven marketing : a vision paper. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 218-226. ISBN 978-80-7308-166-9.
- Knihovny pro všechny : role veřejných knihoven v multikulturální společnosti*. Redakce Barbora Hořavová, Daniela Richterová. Praha: Multikulturální centrum, 2005. 106 s. ISBN 80-239-5021-5.
- KOTLER, Philip. 1981a. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 35-42. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. 1981b. Broadening the concept of marketing. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 20-25. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.
- KROSKI, Ellyssa. *Web 2.0 for librarians and information professionals*. New York : Neal-Schuman Publishers, 2008. 209 s., il. ISBN 978-1-55570-614-2.
- KRUG, Steve. *Web design : nenuťte uživatele přemýšlet!*. Přel. Jan Škvařil. 2. aktualizované vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s., il. Přel. z: Don't make me think : common sense approach to web usability. ISBN 80-251-1291-8.

KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna České republiky, c2005 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://sigma.nkp.cz/cze/ktd>>.

LEHMAN, Tom; NIKKEL, Terry. *Making library web sites usable : a LITA guide*. New York : Neal-Schuman Publishers, 2008. 184 s. LITA guides, no. 14. ISBN 978-1-55570-620-3.

LEIBING, Isabell; BALTES, Guido. Guerrilla marketing for information services?. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 257-268. ISBN 978-80-7308-166-9.

MACMILLAN, Don; MCKEE, Susan; SADLER, Shawna. Getting everyone on the same page : a staff focus group study for library web site redesign. *Reference Services Review*. 2007, vol. 35, no. 3, s. 425-433. Dostupný také komerčně z WWW (DOI): <<http://dx.doi.org/10.1108/00907320710774292>>. ISSN 0090-7324.

Marketing informačních služeb : balíčky, propagace a přesvědčování. *Ikaros : elektronický časopis o informační společnosti* [online]. 2006, roč. 10, č. 5/2 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/3375>>. ISSN 1212-5075.

MARVANOVÁ, Eva. Web 2.0 : hrozba nebo příležitost pro knihovny?. *Čtenář*. 2008, roč. 60, č. 6, s. 183-187. Dostupný také z WWW: <<http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2008-roc-60/06-2008/tema-web-2-0-hrozba-nebo-prilezitost-pro-knihovny-42-172.htm>>. ISSN 0011-2321.

MARVIN, Stephen. Transition in information : transinformation : transforming information services. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 276-288. ISBN 978-80-7308-166-9.

MAYCOCK, Angela; WEECH, Terry. Relationship marketing and the academic library : preparing future librarians to market information services. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 299-309. ISBN 978-80-7308-166-9.

MCKENNA, Regis. Marketing in an age of diversity. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services 2*. London : Aslib, 1992, s. 6-16. ISBN 0-85142-278-0.

MERČUN, Tanja et al. Library logo : an effective way of marketing or an UO – unknown useless object. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 310-322. ISBN 978-80-7308-166-9.

MILSTEIN, Sarah. Twitter for libraries (and librarians). *Online Magazine*. 2009, vol. 33, no. 2, s. 34-35. Dostupný také z WWW: <<http://www.infotoday.com/cilmag/may09/milstein.shtml>>. ISSN 0146-5422.

NOVÁKOVÁ, Silvie. Městská knihovna má nové logo. *Listy Prahy 1*. 2004, roč. 13, č. 6, s. 5.

OLASIEN, Johan L. Pricing strategies for library and information services. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services 2*. London : Aslib, 1992, s. 238-258. ISBN 0-85142-278-0.

PATOKOVÁ, Lenka; LOŠŤÁKOVÁ, Danuše (ed.). *Knihovna a architektura 2007 : vnitřní prostředí*. Vyd. 1. Praha : Státní technická knihovna, 2007. 98 s., il. ISBN 978-80-86504-18-6.

PILARĚ, Jindřich. Internet : knihovny jako instituce neviditelné a nesrozumitelné. *Bulletin SKIP*. 1999, roč. 8, č. 1, s. 7-9. Dostupný také z WWW:
<http://www.nkp.cz/o_knihovnach/konsorcia/skip/Internet_knihovny.htm>. ISSN 1210-0927.

RASMUSSEN, Casper Hvenegaard; JOCHUMSEN, Henrik. The public library in the customer society. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 180-188. ISBN 978-80-7308-166-9.

RICHTEROVÁ, Daniela. 2005a. Přístup českých veřejných knihoven k multikulturní problematice : prezentace výzkumu. In *Knihovny pro všechny : role veřejných knihoven v multikulturní společnosti*. Redakce Barbora Hořavová, Daniela Richterová. Praha: Multikulturní centrum, 2005, s. 18-22. ISBN 80-239-5021-5.

RICHTEROVÁ, Daniela; HANZLÍKOVÁ, Lenka. 2005b. Knihovna menšinám otevřená : typy a rady, jak vytvořit multikulturní knihovnu v ČR. In *Knihovny pro všechny : role veřejných knihoven v multikulturní společnosti*. Redakce Barbora Hořavová, Daniela Richterová. Praha: Multikulturní centrum, 2005, s. 26-34. ISBN 80-239-5021-5.

ROWLEY, Jennifer. Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*. 1997, vol. 46, issue 4, s. 244-250. Dostupný také komerčně z WWW (DOI):
<<http://dx.doi.org/10.1108/00242539710167922>>. ISSN 0024-2535.

RUBENSTEIN, Charles P. *Crash course in web design for libraries*. Westport (Conn.) : Libraries Unlimited, 2007. 197 s. ISBN 1-59158-366-7.

ŘÍMANOVÁ, Radka; SKOLKOVÁ, Linda. Library catalogue as a marketing tool for library services. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 400-408. ISBN 978-80-7308-166-9.

SÁEZ, Eileen Elliott de. *Marketing concepts for libraries and information services*. Reprinted. London : Library Association, 1996. 145 s. ISBN 0-85157-448-3.

SHAPIRO, Stanley J. Marketing and the information professional : odd couple or meaningful relationship?. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 102-107. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

SHERMAN, Steve. Developing the library image. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 292-301. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

SCHYLIT, Bodil Jørgensen. Library user training as marketing : explorations into the comprehensions and usability of library user training as a marketing tool. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 445-453. ISBN 978-80-7308-166-9.

SINGH, Rajesh. Branding in library and information context : the role of marketing culture. *Information Services and Use*. April 2004, vol. 24, issue 2, s. 93-98. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://iospress.metapress.com/content/15kjxjptqb2a168n>>. ISSN 0167-5265.

SMITH, Roy. Marketing the library. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services 2*. London : Aslib, 1992, s. 122-125. ISBN 0-85142-278-0.

SONG, Yoo-Seong. Brand management for academic libraries : constructing a value proposition. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 :*

proceedings. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 471-478. ISBN 978-80-7308-166-9.

SVOBODA, Martin. Služby knihoven v síťovém prostředí. In *Moderní informační a komunikační technologie v knihovnictví*. Sestavily Zdenka Kloučková a Linda Machalová. Praha : Státní technická knihovna, 2003, s. 5-6. ISBN 80-86504-09-3.

ŠEDIVCOVÁ-TRŽSKOVÁ, Tereza. Library as a partner of users. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 488-493. ISBN 978-80-7308-166-9.

TALAŠ, Juraj. *Vnútorné prostredie knižnice a zariadenie interiéru*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. 158 s., il.

VANČURA, Dalibor; VELINSKÝ, Mirko. *Knihovny a čtenáři ve městech*. Vyd. 1. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1973. 126 s. Vědecko výzkumné práce z oboru knihovnictví 2.

VEJLUPEK, Tomáš. Using visualization tools in competitive intelligence. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 527-533. ISBN 978-80-7308-166-9.

VINAŘ, Ondřej. Knihovna a světlo. In PATOKOVÁ, Lenka; LOŠŤÁKOVÁ, Danuše (ed.). *Knihovna a architektura 2007 : vnitřní prostředí*. Vyd. 1. Praha : Státní technická knihovna, 2007, s. 41-49. ISBN 978-80-86504-18-6.

VRANA, Radovan et al. Win, lose, or draw : determining the winner in sustaining positive public image in the competition between public libraries and electronic media. In *Marketing of information services : 15th BOBCATSSS symposium Prague 29-31 Jan 2007 : proceedings*. Editors Richard Papík, Ingeborg Simon. Prague : Charles University, 2007, s. 383-392. ISBN 978-80-7308-166-9.

WASSERMAN, Paul; FORD, Gary T. Marketing and marketing research : what the library manager should learn. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 108-118. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

WILSON, Aubrey. Marketing functions : non-personal promotion. In CRONIN, Blaise (ed.). *The marketing of library and information services*. London : Aslib, 1981, s. 247-266. Aslib reader series, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

WILSON, Paula A. *Library web sites : creating online collections and services*. Chicago : American Library Association, 2004. 146 s. ISBN 0-8389-0872-1.

WOLFE, Lisa A. *Library public relations, promotions, and communications : a how-to-do-it manual*. 1st ed. New York : Neal-Schuman Publishers, 1997. 208 s. How-to-do-it manuals for librarians, no. 75. ISBN 1-55570-266-X.

WU, Jianzhong. *The library of the 21st century*. San Francisco : Long River Press; Shanghai : Shanghai Press and Publishing Development Company, 2005. 287 s. Cultural China. ISBN 1-59265-048-1.

Příloha

Obr. 1: Stránka z manuálu vizuálního stylu Moravské zemské knihovny. **Chyba! Záložka není definována.I**

Obr. 2: Interiér Národní technické knihovny – podlaha.**Chyba! Záložka není definována.II**

Obr. 3: Interiér Národní technické knihovny – schody.**Chyba! Záložka není definována.II**

Obr. 4: Interiér Downham Library, Lewisham, Velká Británie.**Chyba! Záložka není definována.II**

Obr. 5: Idea za logem New York Public Library, USA.**Chyba! Záložka není definována.III**

Obr. 6: Idea za logem Moravské zemské knihovny.**Chyba! Záložka není definována.III**

Obr. 7: Logo pobočky Sever, Městská knihovna Šumperk.**Chyba! Záložka není definována.III**

Obr. 8: Logo Městské knihovny Třemošnice. ... **Chyba! Záložka není definována.III**

Obr. 9: Interiér Hjørring Library, Dánsko..... **Chyba! Záložka není definována.IV**

Obr. 10: Interiér Newcastle City Library, Velká Británie.**Chyba! Záložka není definována.IV**

Obr. 11: Interiér Soundview Library, Bronx, New York, USA.**Chyba! Záložka není definována.V**

Obr. 12: Interiér Národní technické knihovny – stěny.**Chyba! Záložka není definována.V**

Obr. 13: Interiér Studijní a vědecké knihovny, Hradec Králové.**Chyba! Záložka není definována.VI**

Obr. 14: Interiér Thurles Arts Centre Library, Irsko.**Chyba! Záložka není definována.VI**

Obr. 15: Soubor piktogramů navržený pro Národní technickou knihovnu..... **Chyba! Záložka není definována.VII**

Obr. 16: Grafická reprezentace Deweyho desetinného třídění vytvořená pro Oakland Public Library, California, USA..... **Chyba! Záložka není definována.VII**

Obr. 17: Ukázka tiskoviny z Moravské zemské knihovny – brožura studovny.**Chyba! Záložka není definována.VIII**

Obr. 18: Ukázka tiskoviny z Moravské zemské knihovny – všeobecný leták. . **Chyba!**
Záložka není definována.VIII

Obr. 19: Ukázka tiskovin Gosforth Library, Velká Británie.**Chyba!** **Záložka není**
definována.VIII

Obr. 20: E-mailový newsletter Městské knihovny v Praze.**Chyba!** **Záložka není**
definována.IX

Obr. 21: Výřez z newsletteru společnosti Alza.cz a.s.**Chyba!** **Záložka není**
definována.IX

Obr. 22: Propagační tašky New York Public Library, USA.**Chyba!** **Záložka není**
definována.X

Obr. 23: Propagační předměty Queens Library, New York, USA.**Chyba!** **Záložka**
není definována.X

Obr. 24: Webový přístup do katalogu Národní knihovny České republiky..... **Chyba!**
Záložka není definována.XI

Obr. 25: Webové stránky Národní knihovny České republiky.**Chyba!** **Záložka není**
definována.XI

Obr. 26: Webový přístup do katalogu Městské knihovny v Praze.**Chyba!** **Záložka**
není definována.XI

Obr. 27: Webové stránky Koninklijke Bibliotheek, Nizozemsko.**Chyba!** **Záložka**
není definována.XII

