

Setkání sekce SDRUK pro PR a marketing nabídlo tradiční platformu pro sdílení zkušeností a zpětné vazby mezi profesionály z oblasti komunikace v knihovnách. Hlavními body programu byly kampaně jednotlivých knihoven i celorepublikové projekty, jejichž cílem je zvýšení povědomí o knihovnách, jejich aktivitách a posílení jejich role ve společnosti. Tato tematická různorodost poskytla účastníkům možnost inspirovat se konkrétními přístupy a metodami, které mohou aplikovat v praxi.

Jednání probíhalo formou příspěvků, které byly následně diskutovány zúčastněnými. Tento formát umožnil účastníkům nejen prezentovat své nápady a zkušenosti, ale také získat cennou zpětnou vazbu od kolegů. Diskuse se účastnili pracovníci PR a marketingu, ale tak ředitelé menších knihoven, kteří často sami vykonávají marketingové aktivity nebo na ně osobně dohlíží. Tato kombinace přinesla různé pohledy a praktické poznatky, které byly užitečné pro všechny zúčastněné. Jednání sekce vyžaduje aktivní přístup a zároveň případná kritika, ať v pozitivním či negativním smyslu, není zveřejňována a odehrává se pouze v kruhu sekce SDRUK. Není tedy ani součástí tohoto zápisu, pokud takovou kritiku nezmínili referující samotní ve své prezentaci.

V rámci analýzy kampaní se účastníci zaměřili na následující aspekty:

Silné stránky kampaní – Mezi pozitivně hodnocené prvky patřila kreativita, jasné zaměření na cílovou skupinu, využití moderních komunikačních kanálů (např. sociální sítě) a schopnost oslovit široké spektrum čtenářů.

Slabé stránky kampaní – U některých kampaní byla jako problematická zmíněna například nízká míra měřitelnosti výsledků, nedostatečně specifikované cíle nebo potřeba většího zapojení komunity.

Měřitelnost kampaní – Důležitým bodem zpětné vazby bylo zaměření na měřitelnost a evaluaci kampaní. Účastníci si uvědomovali, že právě jasné definované cíle a zpětná analýza výsledků jsou klíčové pro zlepšování budoucích aktivit.

Dopad kampaní – Diskutovalo se také o tom, do jaké míry kampaně skutečně přispívají ke stanoveným cílům, jako je zvýšení návštěvnosti, zapojení čtenářů nebo budování pozitivního obrazu knihoven.

Setkání přineslo několik klíčových doporučení pro budoucí kampaně:

Strategická příprava: Před spuštěním kampaně je klíčové jasné definovat cíle, cílové skupiny a plánované aktivity.

Spolupráce a sdílení zdrojů: Menší knihovny mohou profitovat ze spolupráce s většími institucemi nebo z participace na celorepublikových projektech.

Inovace a moderní formy propagace: Využití sociálních sítí, influencerů nebo gamifikace může výrazně zvýšit dosah kampaní.

Měřitelnost a zpětná vazba: Důsledné vyhodnocování kampaní umožňuje lépe pochopit, co funguje, a co naopak vyžaduje úpravy.

Komplexní přístup ke kampani na podporu knihoven (Objevuj knihovny)

Martin Krčál, Anna Mrázová, Iva Zadržilová - MZK

Cílem kampaně bylo podpořit pozitivní vnímání knihoven jako důležitých fyzických míst ve společnosti a efektivněji využít dostupné nástroje propagace.

Kampaň byla koncipována jako komplexní přístup, zahrnující spolupráci s profesionály. Zaměřila se na pozitivní propagaci knihoven a využila placenou reklamu na sociálních sítích, konkrétně Facebooku a Instagramu. Součástí kampaně byly také semináře a webináře, které měly aktivizovat knihovníky i veřejnost. Dopolední program byl určen knihovníkům, zatímco odpolední část cílila na širokou veřejnost. Webináře tvořily základ kampaně, avšak jejich kapacita, která činila přibližně 200 účastníků, nebyla naplněna. Jedním z identifikovaných problémů bylo načasování kampaně. Pro některé knihovny přišla příliš pozdě a nebyly dostatečně připraveny na její realizaci. Rovněž došlo k nedorozumění ohledně pokynů, což vedlo k tomu, že některé knihovny nevyužily poskytnuté materiály správně. Po spuštění kampaně byla knihovnám poskytována podpora po dobu dvou až tří měsíců.

Sociální sítě hrály v kampani klíčovou roli. Facebook se zaměřil na skupinu ve věku 18–65 let, zatímco Instagram cílil na mladší publikum ve věku 18–35 let. Výsledky ukázaly, že obsah kampaně měl dosah 360 tisíc unikátních uživatelů a dosáhl celkového počtu 540 tisíc

zobrazení. Největší ohlas zaznamenal obsah s „Vyhledávání“ a formát IG Reels. Webináře se ukázaly jako účinný nástroj pro knihovníky, přičemž každého se účastnilo zhruba 50 lidí. Zaměření na konkrétní problémy během webinářů bylo hodnoceno pozitivně a ukázalo se jako efektivní způsob, jak přilákat účastníky. Portál knihovny.cz zaznamenal v počáteční fázi kampaně zvýšenou návštěvnost z 1500 návštěv na 2500 avšak později opět klesla.

Na závěr jednání bylo zdůrazněno, že vedle propagace portálu knihovny.cz je potřeba podporovat knihovny obecně. Budoucí aktivity by měly být více zaměřeny na konkrétní cílové skupiny, s lepším načasováním kampaní a efektivnější komunikací mezi organizátory a knihovnami. Diskutovalo se také o nutnosti opakovat kampaň s vylepšeným přístupem a o způsobech, jak zajistit dlouhodobou návštěvnost portálu. Bylo rovněž doporučeno posílit spolupráci mezi knihovnami, a to zejména s většími institucemi.

Na jednání byla otevřena otázka většího zapojení knihoven do kampaně, zefektivnění komunikace mezi organizátory a knihovnami a hledání dalších forem podpory, které by mohly být efektivní. Další informace je možné zjistit z [Vyhodnocení kampaně Knihovny.cz](#) ze strany jejího zadavatele - MZK.

Představení ideové studie revitalizace budovy SVK PK

Daniel Bechný, Tomáš Kobes, Milan Říský – SVK PK

Pro účely participačních jednání bylo potřeba vytvořit jednu skupinu uživatel knihovny, kteří by se podíleli na návrzích vhodných služeb či úprav prostorů hlavní budovy SVK PK z pohledu široké veřejnosti. Cílem kampaně bylo získat skupinu maximálně 20 angažovaných uživatel, kteří by se aktivně a zdarma účastnili participačních setkání, které ovšem zaberou až tři hodiny času. V posledku je to právě tato komodita, o kterou se v mediálním prostoru hraje nejvíce. Referující seznámili posluchače, jak postupovali, aby dosáhli kýženého cíle a takovou skupinu aktivovali. Celá akce kampaň měla několik etap, na kterém pracoval celý tým lidí.

Odstartovali jsme v roce 2021 nultou etapou, kdy jsme se začali zabírat vážněji myšlenkou revitalizace budovy a realizovali vstupní posouzení potřeb SVK PK, kterého se účastnilo 820 čtenářů. Součástí dotazníku byla otázka „Byl/a byste ochotný/á spolupracovat na navrhování budoucích služeb a interiéru knihovny? Pokud ano, do odpovědi napište Váš email, na kterém Vás budeme kontaktovat.“ Na otázku odpovědělo kladně 136 čtenářů. S nimi jsme začali komunikovat při přípravě facilitace ohledně navrhování budoucích služeb a možných úprav interiéru knihovny. K facilitaci však již nedošlo, kvůli podzimnímu lockdownu.

V roce 2022/23 se komunikace o revitalizaci odehrávala převážně mezi zaměstnanci. Rok 2024 přinesl posun ven, když se kampaň zaměřila na širší veřejnost. Prostřednictvím spolupráce s partnery na sociálních sítích a spolupořádáním aktivit se spolkem Pěstuj prostor byla ideová studie prezentována veřejnosti. K tomu byl využit také newsletter SVK PK, který má cca 500 odběratelů. Hlavní událostí roku bylo představení ideového záměru a vizualizace studie veřejnosti za účasti ředitele SVK PK Daniela Bechného a architektů Martina Kožnara a Davida Vávry. Současně byla zahájena offline propagace, která zahrnovala pozvánky k zapojení veřejnosti do tematických diskusních skupin. V návaznosti na záměr revitalizace knihovny jsme prováděli oslovení uživatelů knihovny podle popsaného participativního schématu realizovaného při návrhu Oodi v Helsinkách¹, kde byl nezbytnou součástí „klub přátel knihovny“.

Vytvořili jsme formulář, který jsme rozeslali lidem na existujícím mail listu:

Součástí oslovovacího formuláře byly i následující otázky:

1. Proč se chcete na budoucím směřování knihovny podílet? Popište, co vás na členství ve vznikající skupině nejvíce láká a jaké hodnoty a zájmy vás s knihovnou spojují.
2. Jaké zkušenosti nebo dovednosti můžete nabídnout pro podporu a rozvoj naší knihovny?
Uveďte příklady vašich předchozích zkušeností (profesní, dobrovolnické, akademické atd.), které by mohly přispět k revitalizaci knihovny.
3. Jakým způsobem byste chtěl/a přispět k revitalizaci knihovny?
Napište nám nějaké konkrétní nápady na akce, služby, architektonické změny apod., které by mohly přispět k revitalizaci knihovny.

¹ Viz <https://bid.ub.edu/en/38/haavisto.htm>

Tento „přísný“ formulář vyplnilo 14 lidí a na základě odpovědí jsme sestavili Klub přátel knihovny podílející se na revitalizaci knihovny. Ten nyní čítá 10 lidí, ochotných věnovat svůj čas naší knihovně.

Rok 2025 již přináší plán pro pravidelná setkávání tří klíčových skupin. První skupinou jsou zaměstnanci knihovny, kteří diskutují o postupu projektu a mají příležitost pro zpětnou vazbu a podněty. Druhou skupinou jsou návštěvníci knihovny, konkrétně Klub přátel knihovny, kteří jsou zapojeni do plánování a sdílení návrhů. Třetí skupinu tvoří klíčové osoby, tedy zástupci města, kraje, a dalších relevantních institucí, kteří koordinují podporu a strategickou spolupráci.

Jak na kampaň

Gabriela Pilchová – MSVK

Autorka představila manuál, který poskytuje vzorový návod pro organizaci kampaně na příkladu akce „Dny AI 2024“, kterou pořádala Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě. Kampaň měla za cíl zapojit se do Dnů AI, zvýšit povědomí o umělé inteligenci mezi veřejností a uspořádat celkem pět přednášek.

Pro efektivní propagaci je doporučeno využít různé reklamní kanály. Mezi hlavní možnosti reklamy patří v daném případě Dopravní podnik města Ostravy (DPMO), který nabízí reklamu ve vozech tramvají, autobusů nebo trolejbusů, konkrétně 100 ks A4 plakátů za 7 502 Kč s DPH. Další možností je vlaková stanice Svinov s možností umístění reklamy na nástupištích a v podchodech za 14 dní za 5 000 Kč. Reklamní válce představují další variantu, kdy Ostrava má k dispozici 156 míst a cena měsíční propagace je 36 191 Kč s možností zvolit formát A1 nebo A2. Domácí půda knihovny umožňuje umístění plakátů nebo plátěn u vchodu či na reklamních panelech. Reklamní panel na Masarykově náměstí nabízí krátkodobý nebo dlouhodobý pronájem s možností výměny plakátů. Tištěná reklama například prostřednictvím společnosti Zikado nabízí grafické zpracování zdarma. Média a televize poskytují spolupráci na videopropagaci. Webové stránky knihovny umožňují publikaci plakátů, videoupoutávek a sdílení obsahu na sociálních sítích. LED reklama využívá prostory Kulturního domu Akord v Ostravě Zábřehu.

Ke kampani lze dále zapojit sociální sítě jako Facebook, Instagram a LinkedIn, místní média včetně zpravodaje, rozhlasu a České televize, newslettery, tištěné plakáty, spolupráci se školami všech stupňů a vzdělávací agentury.

Autorka pak také popsala organizační přípravu. Ta zahrnuje výběr lektora, rezervaci prostoru, technické zajištění a sestavení časového plánu přednášek. Den přednášky je potřeba uvítat lektora, zkontrolovat techniku, připravit materiály pro účastníky, zajistit uvítací tým a občerstvení.

Po skončení přednášky je vhodné věnovat čas dotazům, získat zpětnou vazbu, poděkovat účastníkům a lektorovi, sdílet závěry na sociálních sítích a zpracovat statistiky. Výsledkem kampaně by měl být nejen počet registrovaných a návštěvníků, ale také zvýšení zájmu o knihovnu a nové akce.

Nečekaná překvapení, která mohou nastat, zahrnují situace, kdy lektor může uvíznout na cestě, nemít hlas, dorazit na nesprávné místo nebo přijít pozdě. Může také selhat technika, přijít málo lidí nebo si účastníci spletou datum.

Tento návod je koncipován jako komplexní průvodce organizací kampaně i organizace eventu.

Jak šířit knihovní promovideo?

Kateřina Šídlořová – KKL

Prezentace se zaměřila na kampaň Krajské knihovny Liberec nazvanou „Místo pro všechny“. Cílem zde není krátkodobá produktová kampaň, ale zajištění dlouhodobého efektu zaměřeného na budování značky (branding). Takový přístup je univerzální, nadčasový, ačkoliv hůře měřitelný.

Při plánování kampaně je třeba rozlišovat mezi různými druhy kampaní. Produktové kampaně jsou zaměřené na konkrétní služby nebo produkty. Eventové kampaně se soustředí na propagaci konkrétní události. Kampaň na kampaň znamená propagaci samotné marketingové akce.

Promovideo knihovny obsahuje více mikropříběhů zaměřených na různé cílové skupiny, propojených do jednoho celku tématem rodiny, která využívá služby knihovny. Video mělo být

připraveno ve více verzích, konkrétně plná verze o délce 3 minuty a 22 sekund, zkrácená verze o délce 2 minuty a následně byly nastříhány dílčí mikropříběhy. Formát videa zahrnuje poměr stran pro různé platformy, případně doplnění sady fotografií z natáčení.

Kanály a plochy pro šíření videa zahrnovaly web knihovny, sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube se synchronizovaným publikováním, LCD panely na budově knihovny, E-zpravodaj knihovny a mobilní obrazovku v čítárně. Plán zveřejňování byl navržen postupně, aby se příběhy publikovaly každý týden po dobu tří měsíců. Reklama měla být doplněna dílčími reklamními slogany na všech použitých kanálech současně.

Externí zveřejnění zahrnovalo sociální profily knihovny, reklamu v BUS TV a MHD v Liberci, prezentace na veletrzích, jako je Educa Week 2023, včetně stánku a prostoru na hlavním pódiu, začlenění promovidea do PR článků, například na iDnes.cz, nebo prezentace na odborných akcích.

Harmonogram aktivit je rozvržen následovně. Od 13. do 15. října 2023 proběhla účast na veletrhu Educa Week 2023. Od 31. října do 12. prosince 2023 probíhala publikace příspěvků na sociálních sítích, webu a LCD panelech. Od 1. dubna do 15. května 2024 bylo plánováno vysílání na BUS TV. Od června do září 2024 bylo využito mobilní obrazovky v čítárně. Od srpna 2024 do srpna 2025 probíhá publikace PR článku o knihovně, včetně videa. V říjnu 2024 se konala promo akce přímo v knihovně.

ČteFesT

Adéla Majerová - Knihovna Třinec

Přednáška se zaměřila na přípravu a realizaci PR aktivit spojených s festivalem ČteFesT 2025. Hlavním tématem porady byla „Síla týmu“ a efektivní využití dostupných prostředků, zejména financí z dotací a dárců, pro budování vztahů, podporu kreativity a dosažení cílů festivalu.

Diskutovali jsme následující oblasti. První oblastí byly ČteFesTí noviny a newsletter. Byla představena konceptuální práce s festivalovými novinami, které obsahují rozhovory s ředitelkami knihoven, ředitelkou festivalu Marikou Zadembskou, zajímavosti o autorech a přehledný program týdne. Součástí PR aktivit byl také newsletter „7 důvodů, proč jít na ČteFesT“, který oslovil více než 4000 čtenářů.

Druhou oblastí byla práce s médii. Zásadní důraz byl kladen na osobní přístup při rozesílání tiskových zpráv, včetně zasílání vlastních článků a fotografií, což novinářům usnadňuje práci. Bylo zdůrazněno sledování kariérních přesunů novinářů a udržování přátelských či formálních kontaktů. Oslovována byla široká škála médií – rozhlas, televize, noviny, literární časopisy i zpravodajské agentury.

Třetí oblastí bylo PR mimo média. Důležitou částí propagace byla distribuce plakátů do informačních center a využívání regionálních webů, například Trinecko.cz a Info Těšínska. Současně byly využívány pracovní sociální sítě pro šíření pozvánek a informací o festivalu.

Čtvrtou oblastí byla síla týmu. Klíčovým faktorem úspěchu ČteFesTu je spolupráce týmu, který zahrnuje Mariku Zadembskou, ředitelku festivalu s vizí a odhodláním, Martinu Wolnou, která zajistila možnost festivalu pořádat, Martinu Delong, odpovědnou za propracovaný web a newsletter, Simonu Kubišovou, která spravuje profesionální sociální sítě, Janusze, grafika, jenž dodal materiálům profesionální vzhled, a Veroniku Dittrichovou, která zajistila mnoho kvalitních hostů.

Pátou oblastí bylo PR jako vztahová práce. Bylo zdůrazněno, že PR není jednorázovou akcí, ale dlouhodobý proces založený na vztazích a kvalitním obsahu. Novináři vědí, že od týmu ČteFesTu mohou očekávat profesionální a propracované materiály.

Jak komunikuje ČteFesT

Martina Delong – Knihovna Třinec

ČteFesT je každoroční festival, který přináší do Třince – města s industriální atmosférou a vášní pro hokej – velkou dávku lásky k literatuře, čtení a vzdělávání. Festival vznikl díky nadšení knihovníků a učitelů, kteří sdílejí obdiv k literatuře a respekt k místní tradici a krajině. ČteFesT každoročně nabízí bohatý program zahrnující autorská čtení, diskuze, workshopy, výstavy, koncerty a neformální setkání, s cílem vytvořit událost, na kterou by chtěl přijít každý. Kampaň festivalu je zaměřena na zvýšení povědomí o akci, a to jak mezi místní veřejností, tak online. Program je určen širokému publiku – od běžných návštěvníků, přes školy až po odbornou veřejnost. Důležitým prvkem je vizuální identita festivalu, která je jednotná,

variabilní, jednoduchá a dobře zapamatovatelná. Každý ročník má svou specifickou barvu, která se promítá do grafiky používané na webu, sociálních sítích, tiskovinách (festivalové noviny, programy, plakáty), billboardech, roll-upech, mobilních stojanech, fotostěnách, výzdobě prostoru, razítkách, merchi a i na polepech aut. Správu vizuální identity zajišťuje interní grafik, což umožňuje zachovat konzistenci a kvalitu zpracování.

Festival má svůj vlastní web ctefest.cz, kde lze nalézt program, informace o vstupenkách a možnost rezervace. Web je optimalizován pro mobilní zařízení a průběžně aktualizován během festivalu. Pro online propagaci se využívají sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Na těchto platformách jsou publikovány různé typy obsahu, jako příspěvky, stories, reels a informace o jednotlivých událostech. Plánování publikací probíhá prostřednictvím Google tabulek, které jsou přístupné celému týmu.

Důležitou součástí festivalu je spolupráce a zapojení komunity. Na přípravě se podílejí partneři, jako například Karireal, který poskytuje auta, dále hosté, jejichž zdravotní a dosah na sociálních sítích pomáhají propagaci, školy, mikroinfluenceri a knihovníci.

V zákulisí se tým organizátorů zamýšlí nad otázkami, jak efektivně plánovat, získávat finance na kampaň, optimalizovat týmovou spolupráci a co by mohlo být zlepšeno v budoucnosti.

ČteFesT je událostí, která nejen propaguje literaturu, čtení a vzdělávání, ale také spojuje komunitu a vytváří příjemný prostor pro sdílení a setkávání. Velké poděkování patří všem, kteří se na přípravě a realizaci festivalu podílejí a pomáhají šířit lásku k literatuře a vzdělávání.

IC Třinec

Adéla Majerová

Cílem prezentované kampaně bylo zvýšit povědomí o službách IC Třinec, představit jej jako moderní a přívětivý servis a přiblížit jeho služby atraktivní formou – prostřednictvím guerillových i tradičních médií.

Kampaň již zahrnuje několik dokončených vizuálních motivů, jako je polep koktejlu na náměstí TGM, kelímky s kávou a citylight vitrína s motivem „Buďte v obraze“. Další motivy, například obálky na vstupenky a záložky, jsou zatím v přípravě. Offline aktivity zahrnují dokončené projekty, jako je polep na náměstí TGM a propagace v kině, a plánované aktivity, například kalendář s výběrem TOP 10 letních akcí. Přípravují se také drobné tiskoviny a postřiky pro guerillové aktivity.

Online kampaň zahrnuje digitalizaci vizuálů, kterou připravil grafik Janusz Niedoba, a tvorbu krátkých videí zaměřených na využití služeb IC. Plánuje se vytvoření průvodce „Třinec do kapsy“ a dalších produktů, které podpoří propagaci. Důležitou součástí kampaně je spolupráce s partnery, mezi které patří město Třinec, sportovní centrum STARS, kavárny a restaurace. Promoaktivity budou realizovány prostřednictvím médií, jako je Hutník, Třinecký zpravodaj, web Trinecko.cz a Kabelová TV, přičemž spuštění PR kampaně je plánováno na léto.

Během porady byly identifikovány i některé výzvy a nedostatky. PR aktivitám chyběl dostatečný obsah, který by bylo možné komunikovat, a spolupráce s agenturou byla zdoluhavá, což vedlo k opoždění kampaně. Ideální načasování kampaně na léto bylo zmeškáno, ale je plánován druhý pokus v následujícím období. Přesto má kampaň silný základ, a pokud se finalizují rozpracované části, posílí medializace a dokončí digitální formáty, může být velmi úspěšná.

Na závěr bylo zdůrazněno, že některé části kampaně již fungují a ukázaly, že dobrá vizuální komunikace může být účinná i bez slov.

Setkání sekce SDRUK pro PR a marketing bylo cennou příležitostí pro sdílení zkušeností a získání zpětné vazby. Představované kampaně ukázaly, že knihovny v České republice jsou schopné realizovat kreativní a efektivní projekty, které přispívají k jejich rozvoji a zvyšují jejich hodnotu pro veřejnost. Současně se ukázalo, že výzvou zůstává důsledné plánování a měření efektivity těchto aktivit, což bude klíčové pro jejich další rozvoj.

Děkujeme Knihovně Třinec za skvělé zázemí a jedinečné setkání s hlavou našeho státu, prezidentem Petrem Pavlem.

(Zapsal Daniel Bechný, neprošlo jazykovou korekturou)