

Knihovnicko-informační zpravodaj U Nás

Vyšlo: 4.12.2012

Číslo: Ročník 22 (2012), Číslo 4

Sekce: Stalo se

Název článku: Budujte identitu knihovny

Autor: Vladimíra Svobodová

Zdroj: <http://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20120418>

## Budujte identitu knihovny

### Vladimíra Svobodová

V minulém čísle jsme se pod titulem **Umíme o sobě dát vědět?** věnovali příspěvku PhDr. Libuše Foberové, PhD., který zazněl v červnu letošního roku na semináři *Marketing v knihovnách aneb Umíme dát o sobě vědět?* Hovořili jsme o marketingových kampaních, o významu loga, motta a sloganu, o postavení knihovny v dnešní společnosti. Dnes budeme v tématu pokračovat spolu s Mgr. Miroslavou Sabelovou, ředitelkou Knihovny města Ostravy, která na semináři hovořila o možných formách propagace.

K tomu, aby se knihovna stala moderní a vyhledávanou institucí, je mimo jiné potřeba, aby byla takzvaně srdeční záležitostí všech zaměstnanců. Základem všeho je jednotné chápání a vnímání cesty, kterou knihovna jde, kam směřuje. To často předpokládá velké změny v jejich myšlení. A mnohdy také, alespoň dle možností, změny v interiéru a exteriéru knihovny. Celkově tedy změny vizuálního pojetí knihovny.

#### Identita knihovny

Začneme-li tím nejjednodušším, změnami exteriéru, je potřeba myslet na co nejpohodlnější přístup do knihovny, na dobré informační značení pro kvalitnější orientaci v prostoru, na čisté prostředí kolem. Již cedule označující vstup do knihovny dokáže návštěvníkovi ledacos napovědět. Ještě více napoví, když se jedná třeba o jednu z poboček městské knihovny. Na první pohled by mělo být jasné, že například pobočka na Praze 5 a 10 je jedna a tatáž instituce.

Totéž se týká interiéru knihovny. Není nad jednoduchost, přehlednost, čistotu a eleganci. Někdy stačí nově vymalovat, nebát se barev, uklidit přeplněné police, vyhodit uschlé květiny, neshromažďovat starý inventář,... Pro ilustraci přikládáme dvě fotografie. Na obou je interiér malé obecní knihovny. Malé zázraky i v malých knihovnách jdou dělat s trochou chuti a nevelkým obnosem peněz.

Takhle ještě před pár měsíci vypadala jedna nejmenovaná obecní knihovna v Čechách.

Takhle může vypadat obecní knihovna, kterou rádi jmenujeme. Knihovna roku 2011, obec Veselice.

Zřizovatelem knihovny je obec Vavřinec, která se nachází 40 km severně od Brna v Jihomoravském kraji. V místní části Veselice žije 272 obyvatel, z nichž více než 20 % jsou čtenáři knihovny. Více najdete na adrese: <http://www.knihovna-veselice.cz/>.

Interiér je potřeba přizpůsobit cílové skupině. Jinak bude vybaven čtenářský prostor pro seniory, jinak místnost pro teenagery. Pro všechny ale platí totéž: pohodlí, dostatek místa k sezení a vstřícná atmosféra.

Všude tam, kde je to jen trochu možné, radíme se s odborníky. Nikdo přece nerozumí všemu. Tak jako počítačový expert ví, které technologie jsou pro knihovny nevhodnější, tak florista poradí, které květiny se do našeho interiéru hodí. Tak jako grafik umí navrhnout pěkný vzhled plakátu, designér a bytový architekt pomůže s nábytkem a barevností. Někdy stačí poradit se s přáteli, kteří v takovém oboru pracují, rozhlédnout se mezi vlastními čtenáři a nestydět se zeptat, požádat o radu.

### **Propagace akce**

Snad každý již dnes ví, že knihovna není jen půjčovnou knih a časopisů, ale že je kulturní institucí, společenským centrem, které kromě standardních knihovnických služeb nabízí návštěvníkům využití volného času, kulturní zážitky, další formy vzdělávání apod. Jinak řečeno, téměř všechny české knihovny pořádají autorská čtení, besedy, soutěže, koncerty, výstavy (dle prostorových možností),... V takovém případě je nutné zamyslet se nad metodikou chystané události. Pojmenovat si důvody a cíl akce. Její obsah a program. Připravit si jednoduchou koncepci či scénář. V případě, že akce je plánována jako venkovní (outdoorová), musíme mít připravenou také náhradní variantu pro nepřízeň počasí.

Promyslet termíny, rozpočet, technické a organizační požadavky, zpětnou vazbu, hodnocení, poděkování. A nezapomenout na vhodnou propagaci.

Mezi základní prostředky propagace patří e-mail, internet (web a sociální sítě), inzerce v médiích, v novinách, internetových portálech, rádiích a televizích. Úderná je venkovní reklama na billboardech, reklamních plachtách, stojanech a plakátech, v reklamních vitrínách, v dopravních prostředcích apod.

### **Poděkování**

I malé dítě ví, že slušnost je poděkovat. A tak není nutné rozvádět, že poděkování patří kolegovi za pomoc s pracovním úkolem, podřízenému za dobře vykonanou práci, čtenáři za jeho trvalou přízeň, návštěvníkovi za návštěvu námi pořádané akce, dodavateli za bezchybné služby, zřizovateli za podporu, účinkujícímu za zrealizovaný pořad. Poděkovat můžeme slovem i písemně, nejlépe veřejně, ale také drobným dárkem, reklamním a upomínkovým předmětem. Taková poděkování budují dlouhodobé vztahy. Vhodné je, aby předmět mohl být používán delší dobu. Nemusí to být žádné luxusní dárky, stačí kvalitní, levnější, vkusné a praktické drobnosti, které potěší a jsou zároveň účelné.

**Odměňujte věrnost svých uživatelů, děkujte svým kolegům, budujte identitu knihovny, kam se bude každý rád vracet.**