

ZPRÁVA ZE SLUŽEBNÍ CESTY

Akademie PR 2017

30.-31.10.2015

Marta Zizienová

Místo schůzky: Olomouc

Model ideální knihovny

Pod vedením lektorek z projektu “Sociální inovace v knihovnách” (viz <https://kisk.phil.muni.cz/cs/co-resime/projekty/socialni-inovace-v-knihovnach>) jsme vytvářeli model knihovny. Univerzální model neexistuje, každá knihovna má jinou zakázku, jiné zadání.

Teorie PR

Je nutné si zodpovědět otázky, co je knihovna, co si od ní slibujeme dnes a co do budoucna? Proč se máme zabývat PR? Co by se stalo, kdybychom PR nedělali? Je lepší komunikaci řídit, než se jí nechat vláčet.

Je rozdíl mezi PR a reklamou, nejen v otázce financí. PR je strategie komunikace, má za účel informovat, ne prodat.

Do PR spadají (nástroje PR):

- vztahy s médii, monitoring médií
- tvorba sdělení, načasování, strategie
- komunikace s veřejností
- branding (značka, pověst, logo, vizuální identita firmy)
- sponzoring (profit ze spojení značek)
- vztahy se zřizovatelem
- propagační materiály, grafika
- sociální sítě, web
- tvář (mluvčí)
- krizová komunikace
- společenská odpovědnost (CSR)
- profesní komunikace
- navigační systém (navigace + prostory - souvisí s identitou)
- pošta
- newslettery, maily
- vztahy s jinými organizacemi, lobbying
- aj.

Ad branding knihoven - diskutuje se otázka společného brandu knihoven, je vytvořen Manifest knihoven (viz <https://www.svkos.cz/data/soubory/plakatmanifest.pdf>).



Komunikace

Je nutno mít stanovenou komunikační strategii - co říkám, komu to říkám, s jakým cílem a záměrem, jak to dělám (jakými kanály, nástroji). V nástrojích PR - v komunikaci můžeme využívat vjemy:

- obrázek
- hudba (při otevírání, zavírání knihovny)
- vůně, pachové stopy
- teplo
- světlo
- text (slogan)
- osobní zkušenost (teplo, světlo atd.)
- dotykový vjem
- prostředí, barva, nábytek aj.

Ne každý s těchto vjemů je stejně silný, málo silný vjem se musí opakovat vícekrát. Podstatné je to, že "jdeš pak opakovaně tam, kde máš dobrý pocit", jdeš spíš tam než na místo, kde se ti nelíbí.

Reklama

Aby člověk zaregistroval nějakou reklamu, musí ji nevědomě zahlédnout aspoň 7x, vědomě 25-30x, aby ji vůbec zaznamenal. Abychom si přečetli text, musíme mít důvod si ho přečíst. Ale dvě až tři slova čteme vždy, mozek je čte automaticky.

Tisk

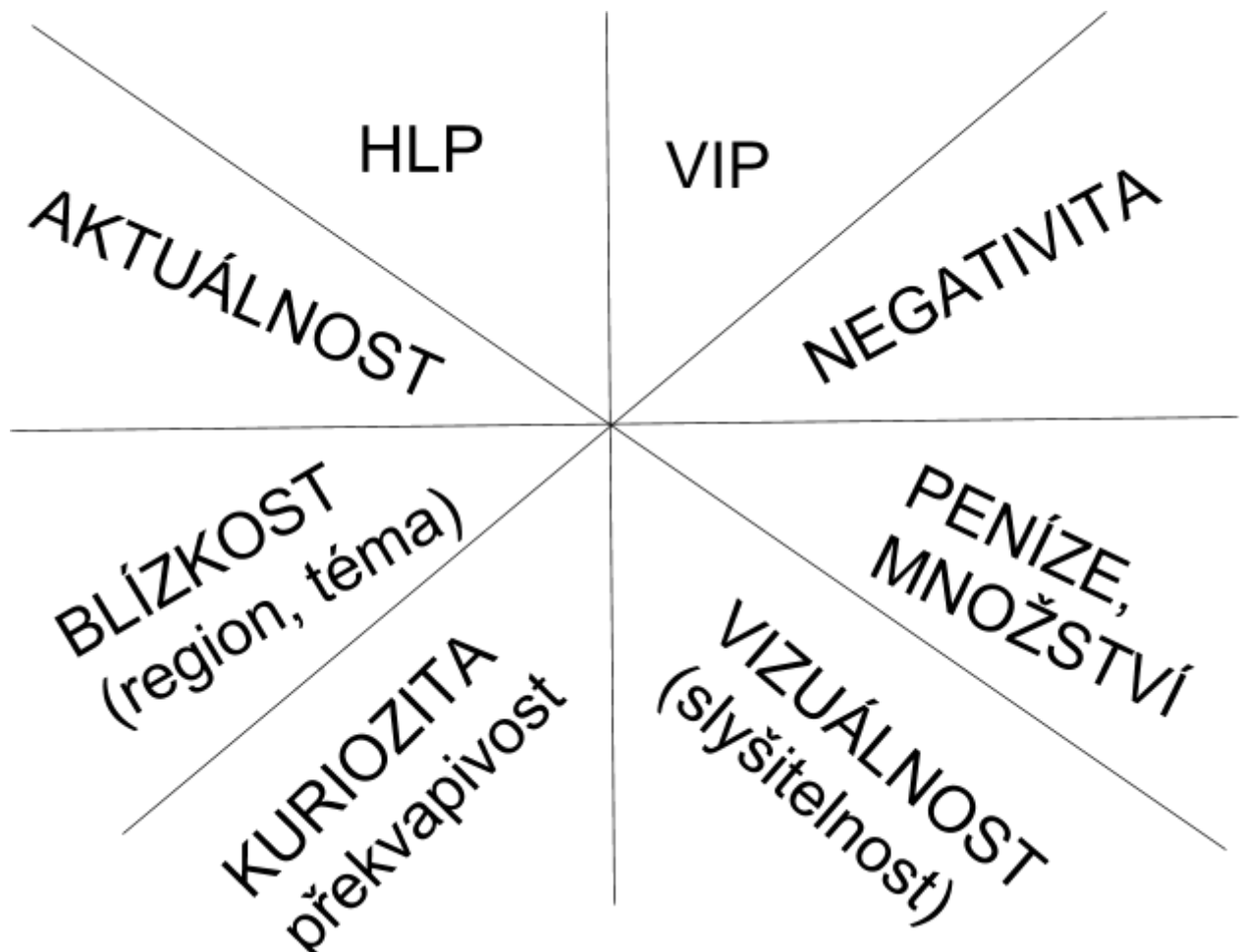
V rámci praktického cvičení jsme se rozdělili do dvojic, dostali jsme dvě čísla nějakého periodika a měli jsme určit, kdo ho čte, jaký obsah se v něm nachází (zprávy, reportáže, rozhovory atd.), jak často vychází, kdo ho vydává, tzn. představit základní informace o periodiku. K tomu jsme hledali titulek nějaké zprávy, který nás zaujal. Popisovali jsme magazín Euro (viz <https://www.euro.cz/>) - určen managementu / ekonomům / finančníkům; obsahuje zprávy, reporty, rozhovory, inzerci; vydává ho Mladá fronta, vychází každé pondělí a stojí 48 Kč.

Znám inzertní profil určitého periodika, tzn. jací čtenáři ho čtou. Marketingovou komunikací se zabývají časopisy Marketing & Média (viz <https://mam.ihned.cz/>, neodebíráme) nebo Marketing & komunikace (odebíráme). Je nutné mít přehled o trhu, ideálně hodinu týdně číst tištěná média v čítárně.

Zpravodajské hodnoty

ZH určují, zda se nějaká událost propracuje do novin a v jakém pořadí. Čím víc ZH událost má, tím víc dopředu se v médiu dostane. Z toho vyplývá, že naše událost má v očích novinářů nějakou hodnotu a my můžeme pracovat na tom, aby zpráva popolezla v seznamu zpráv nahoru.





- Negativita - díky negativitě (vražda ...) stoupá hodnota zprávy. V knihovně negativní zprávy moc nejsou.
- VIP - pozvat na akci.
- HLP - hluboký lidský příběh, nebo personalizaci, začínat příběhem nějakého člověka (Paní XY se na našem kurzu naučila ..., + fotku toho člověka).
- Blízkost - místní či obsahová; viz regionální deníky, Český rozhlas, Česká televize, ČTK aj.
- Aktuálnost - i už proběhlou akci mohou napsat dnes - jsme měsíc otevření a za tu dobu k nám dorazilo XY lidí.
- Vizualita - nedávat jednu fotku, ale galerii fotek. Novináři říkat, že je tam co fotit. bude tam ..., připravovat PR tak, aby tam byla vizualita.
- Množství - uvést zajímavé množství (počet knihovních jednotek, investují se 2 mil. Kč). metaforu (knihy dosáhnou na měsíc), kolik času někdo ušetří.

Při přípravě akce je třeba ZH zahrnout. Pro různá média fungují ZH různě; je nutné vědět, kterým ZH dává dotyčné médium přednost.



Web

Na webu je šance články upravovat, posouvat článek nahoru. Stejnému článku se přidělí dva titulky a zobrazí se různým skupinám; která skupina na titulek více kliká, ten se ve finále použije.

Akce pro veřejnost

Je nutné zapojit ZH. Příklad sdělení pro regionální deník (titulek a 1 věta): *V knihovně ožije Hamlet. Zítřka vystěhujeme 60.000 knih, abychom zahráli divadlo. Přejde současný rektor Pozvánky na diskuse nebo debaty média moc nezajímají. Než posílat pozvánku na autorské čtení, tak raději poslat novinám rovnou rozhovor s tím autorem, opět zapojit ZH.*

Kanály pro komunikaci s médii

Volání novinářů, mail, tisková zpráva (klesá její význam, ale je vhodné ji připravit k akcím), sociální sítě, tisková konference (jen výjimečně, např. k otevření nové knihovny). zazněla i idea, že osobní kontakty na novináře jsou přeceňované.

Textařská dílna

Psát úsporně - odpovědět na základní otázky - co, kdy, kde, proč a jak. Klasická skladba článku či tiskové zprávy - titulek; perex (3-5 vět, shrnutí celé zprávy) + citace (citaci nikdo nezmění, je tam možno vložit informace, které by jinak vypadly) + text + citace + background (kontextuální věci) - to celé na max. jednu stranu.

Knihovna bude celý týden převlečená do oranžového. Oranžová je barva hnutí otevřeného přístupu. Cílem otevřeného přístupu je okamžitý volný přístup k vědeckým článkům pro všechny a knihovna chce takto otevřený přístup propagovat v rámci univerzity. Kritika: Ztrácí se to, co je OA. Normálního člověka to netrápí a my potřebujeme vědět, koho to trápí. Proč je ta barva oranžová? Kdo to logo navrhnout? Najít zajímavost. Konkretizovat.

Nedostaneme se k článkům ostatních vědců, postesklí si vědci z TUL. Proto podporujeme úsilí za otevřený přístup. Knihovna se na to konto převlékne do oranžova. Oranžová je barva hnutí otevřeného přístupu a byla vybrána proto, protože Cílem otevřeného přístupu je odstranění bariéry.

Rektor ... řekl: "TUL se dosud tomuto tématu nevěnovala, ale s poklesem financí bude dostupnost článků pro vědce čím dál horší. Žádný vědec ale nechce vynalézat to, co už někdo vymyslel. Je tedy dobře, že knihovna na toto téma upozorňuje."

Rektor ... uvedl: "ve fyzice se všechny články publikují otevřeně"

Titulky: Knihovna se oblékla do oranžova, bojuje za vědce. Nemáme peníze na články, bojujeme za vědce. Vědecké články vědcům, říká knihovna v oranžovém. Jsme oranžoví, chceme vrátit články vědcům.

Nedělat reklamu (Půjčte si deskovky), ale informovat (Hraní her pomáhá trávit čas s dětmi).

Návštěva rozhlasu

Navštívili jsme také regionální stanici Českého rozhlasu Olomouc, kde jsme měli možnost prohlédnout si technické zázemí stanice (velké a malé nahrávací studio, střížnu, bezodrazovou místnost), diskutovat s ředitelem, vedoucím programu, režisérem, mediálním zástupcem a techniky a pozorovat při přímém vysílání práci redaktora.





Komunikace v rámci akademie

Je vytvořená facebooková skupina, kde je možno komunikovat (<https://www.facebook.com/groups/1291968477520864>).

Ideje pro PR

Knihovna - sdílená ekonomika - sdílené knihy - kolik se ušetří (peněz, ekologická stopa aj.), když se sdílí knihy.

Absolventský úkol

Cílem absolventského úkolu je vymyslet téma, chytlavý název, zkusit si obhajobu nápadu (před ostatními účastníky akademie, vedením, kolegy), navrhnout řešení a harmonogram realizace (včetně návrhu komunikace, definice cílových skupin) a začít inovaci v "domovské" knihovně realizovat. A dosažené výsledky pak prezentovat na posledním setkání.

Inovace se může týkat služby, komunikace. Nemělo by to být nic, co k přeplněnému programu akcí přidá jednu další, a pokud ano, musí být zcela jasné proč (nová cílová skupina...). Téma by tak mělo splňovat podmínku realizovatelnosti ve vašem prostředí s ohledem např. na finance. Nedávejte si takové velké cíle, jako je např. vypracování koncepce

komunikace knihovny, na to je v PR Akademii moc malý časový prostor.

Zadání bude mít celkem tři fáze. V první si vyberete téma a vypracujete řešení, v druhé, po sdílené konzultaci na setkání v Pardubicích, zkusíte přistoupit k realizaci, třetí je pak prezentace úspěšného plnění úkolu. :)

Konzultujte s Lenkou na lenka.hanzlikova@mlp.cz, 733 160 007, zpětnou vazbu dostanete i prostřednictvím FB skupiny.

1. fáze

a) Správné téma a název

Nasdílejte na FB skupině PR Akademie SDRUK název svého projektu (musí chytit!) s krátkým popisem (zkuste se vejít do 250 znaků!). V popisu by nemělo chybět o čem to bude a jaké činnosti knihovny se téma týká (služby, akce, komunikace).

Termín: 17. 11. 2017 (kdo nemá FB, posílá Lence na e-mail). Všichni mají možnost sdílené komentovat nebo se ptát na detaily.

Skupina: <https://www.facebook.com/groups/1291968477520864>

(uzavřená skupina, kde jsou kolegové a kolegyně se zájmem o téma PR a komunikaci v knihovnách z prvního běhu PR akademie SDRUK, nebojte se networkovat :)).

b) Zpracování projektu

Po 17. 11. a odsouhlasení témat dostanete do e-mailu další postup. Čas na vypracování bude do Vánoc.

Čtení, které by se vám mohlo hodit v první fázi:

Designové myšlení pro knihovny -



<http://eknihy.knihovna.cz/kniha/designove-mysleni-pro-knihovny>

Cesta za lepším rozhraním -

<http://eknihy.knihovna.cz/kniha/cesta-za-lepsim-rozhranim>

Přijímání výzvy -

<https://search.mlp.cz/cz/titul/prijimani-vyzvy/4214162/>

Příklady dobré praxe v českých knihovnách -

<https://search.mlp.cz/cz/titul/priklady-dobre-praxe-pr-v-ceskych-knihovnach/4214161/>

<https://pr.knihovna.cz>

Zpracovala: Marta Zizienová

