

Komunikační strategie MZK 2023-2027

Moravská zemská knihovna v Brně (MZK), jejímž zřizovatelem je Ministerstvo kultury České republiky, patří mezi přední paměťové instituce a plní knihovnické, výzkumné, metodické a kulturně-společenské funkce na regionální, národní a nadnárodní úrovni.

Moravská zemská knihovna je s téměř pěti miliony dokumentů druhou největší knihovnou v České republice. K dispozici má 798 studijních míst, ročně ji navštíví 400 000 uživatelů a její čtenáři realizují ročně téměř 1,5 milionu virtuálních návštěv.

1. Úvod

Účelem tohoto dokumentu je definovat základní komunikační potřeby Moravské zemské knihovny, stanovit způsoby, jak tyto potřeby naplňovat a vytýčit komunikační cíle, kterých je třeba dosáhnout. V neposlední řadě má dokument sjednotit komunikaci MZK jako instituce, včetně podřízených organizací. Navazuje na Konceptce Moravské zemské knihovny na období 2021–2027.

MZK jednou větou

Moravská zemská knihovna: silná národní instituce s mezinárodním významem a nástroj vzdělané a kulturní občanské společnosti.

Motto

- Objevujte s námi.

Když se řekne MZK, tak to znamená:

LIDÉ

- Tým profesionálů
- Podpora rozvoje zaměstnanců

KNIHOVNA

- Klíčová instituce českého knihovnictví
- Dostupná – lokálně i virtuálně, a stále jedna
- Nadnárodní

MÍSTO

- Prostor, který spojuje a inspiruje.

VĚDENÍ

- Partner pro Váš celoživotní i osobní rozvoj.

2. SWOT analýza komunikace MZK

SILNÉ STRÁNKY

- zaměstnanci
- u 90% fondu zajistíme jako jediná knihovna v ČR čtenáři knihu do 1 hodiny
- unikátní postavení v mezinárodním kontextu (jako jediná knihovna v Evropě reprezentuje národní literaturu v zahraničí)
- prvenství v českém digitálním knihovnictví (Česká digitální knihovna.cz, výzkum)
- leader české knihovnické sítě (Knihovny.cz, Projekt Česká knihovna)
- bohatý kulturní a vzdělávací program
- moderní budova = příjemné místo pro setkávání

SLABÉ STRÁNKY

- nejasná identita a (= z komunikace není patrné, co všechno děláme, a pro koho)
- slabá komunitní role
- roztržitost, nejednotnost komunikace (dílní projekty s nezávislými PR a marketingovými aktivitami)
- dvě sídla – MZK v Brně a České literární centrum v Praze
- převažující orientace na produkci (= přetlak v komunikaci, na samotné knihovnictví se tolik neodstává)
- kavárna

PŘÍLEŽITOSTI

- relevantní a vyvážený obsah (národní versus lokální, knihovnictví versus akce, digitalizace, přístupnost fondů; ze života knihovníka...)
- využití synergie dosud samostatně komunikujících útvarů/projektů
- společná práce na přípravách české účasti na frankfurtském knižním veletrhu 2026
- zapojení MZK do celobrněnských akcí (Festival vědy, Mendel festival, Gaudeamus)
- efektivní využití partnerství
- využití dalších komunikačních nástrojů (Twitter, LinkedIn, SoMe,- blogy, ambasadoři...)
- rozvoj pozice MZK jako „lovebrand“, jako oblíbeného místo k setkávání

HROZBY

- snižující se počet registrovaných čtenářů
- přílišný akcent na lokálnost (x celonárodní význam)
- nedostatky v interní komunikaci
- zastaralé webové stránky
- dramatické snížení příjmů – omezení některých činností, snížení počtu kulturních a vzdělávacích akcí, omezení tisků a inzerce
- ztráta vědeckého hodnocení

3. MZK v knihovnické síti ČR a Evropy/Positioning

Moravská zemská knihovna zaujímá jednu z nejdůležitějších pozic mezi paměťovými institucemi u nás. Tuto silnou pozici je třeba udržovat jak působením lokálním – vynikají služby, tak národním – digitalizace českého knihovnictví, správa páteřních systémů, tak i nadnárodním – prezentace a vývoz české literatury a knižní kultury do zahraničí.

- JSME národní knihovna: povinnost povinného výtisku (pouze 3 knihovny).
- ZAJIŠŤUJEME rovný přístup všem k veřejným knihovnickým a informačním službám a k dalším službám, které poskytuje. UCHOVÁVÁME konzervační a historický fond.
- SPRAVUJEME knihovní fond – od roku 1923 i univerzitní.
- MÁME povinnost vědecké činnosti.
- MÁME povinnost zastupovat českou knižní kulturu a průmysl v zahraničí:
 - na zahraničních veletrzích – Londýn, Lipsko, Bologna a Frankfurt nad Mohanem;
 - rezidenční pobyty.
- JSME krajská knihovna – 650 poboček, vč. projektu Česká knihovna.
- Jako výzkumná organizace PROVÁDÍME jako svoji hlavní činnost základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šíří jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií.
- PROVÁDÍME mikrofilmování dokumentů a jejich digitalizaci.
- VYKONÁVÁME další činnosti uložené nebo schválené Ministerstvem kultury.
- ORGANIZUJEME kulturní program.
- UDĚLUJEME ocenění Premia Bohemica.
- POŘÁDÁME bohemistický seminář.

Čím jsme výjimeční

- JSME jedinou knihovnou v ČR, v níž čtenář u 90% fondu dostane knihu do 1 hodiny.
- MÁME Knihovnu Milana Kundery, která je celosvětovým fenoménem.
- JSME jedničkou digitálního knihovnictví v ČR.
- JSME jedinou knihovnou v ČR, která zastupuje naši literaturu a knižní kulturu ve světě;
- MÁME unikátní fondy a knihovny (Mollovova sbírka map (UNESCO), kramářské tisky, rukopisné modlitební knihy.
- MÁME jedinečný fond technické literatury.

4. Cíle interní komunikace MZK

- zvýšení loajality a jednoty uvnitř MZK
- zlepšení informovanosti
- identifikace společných znaků firemní komunikace
- koordinace komunikace – společný ownership komunikace

5. Cíle externí komunikace MZK

Moravská zemská knihovna chce svou komunikací v korelaci se strategickými cíli MZK směřovat k těmto cílům:

1. zvýšení **počtu registrovaných čtenářů** do 20 let;
2. zvýšení **počtu návštěvníků** kulturně-vzdělávacího programu;
3. posilování **dobrého jména MZK** (People Friendly Library);
4. zvýšení povědomí o **národních** (spolupráce na klíčových dokumentech českého knihovnictví a státní kulturní politiky, výzkumné projekty a Metodické centrum pro výstavbu a rozvoj knihoven v ČR) a **nadnárodních aktivitách MZK**, na úkor té lokální;
5. posilování pozice **jedničky českého digitálního knihovnictví** (realizace dlouhodobé digitalizace národních fondů a jejich zpřístupnění);
6. posílení pozice MZK jako **jediného „vývozce“ české literatury**, jejích autorů a české knižní kultury do zahraničí;
7. zajištění prezentace České republiky jako čestného hosta na **Frankfurtském** knižním veletrhu v roce 2026.

5. Cílové skupiny

interní: zaměstnanci MZK, PR lidé v MZK (ČL, Knihovny.cz, Digitalniknihovna.cz)

externí:

1. středoškolští studenti
2. široká veřejnost
3. široká veřejnost
4. široká a odborná kulturní veřejnost
5. široká a odborná veřejnost
6. široká veřejnost a autoři, překladatelé a ilustrátoři = ti, které „vyvážíme“
7. odborná a široká veřejnost, Ministerstvo kultury ČR

6. Komunikační kanály

interní: interní newsletter Knihoběžník, setkání se zaměstnanci, nástěnky

externí:

1. IG profil, Den brněnských knihoven a veletrh Gaudeamus;
2. sociální profily, vč. placené reklamy, tištěná reklama Rengl, Šalina;
3. celobrněnské veřejné akce (Mendel festival, Festival vědy, veletrh Gaudeamus) a sbírkové projekty;
4. klasická média;
5. digitální média a sociální profily – převážně #digitalniknihovna a #knihovny.cz;
6. digitální média a sociální profily – převážně #czechlit a #czechia2026;
7. PR Českého hostování na FBM 2026 (PR Czechia 2026).

7. Měření a termíny

interní:

- čtenost newsletteru, periodicity: roční (říjen);
- počet sdílených či repostovaných zpráv na jednotlivých profilech MZK, periodicity: roční (říjen).

externí:

1. počet registrovaných čtenářů do 20 let, periodicity: roční (říjen);
2. počet účastníků, periodicity: roční (říjen);
3. počet akcí, do kterých jsme se zapojili nebo je sami pořádali a návštěvnost na stránku MZK, periodicity: roční (říjen);
4. počet mediálních výstupů o národních a nadnárodních aktivitách MZK, periodicity: roční (říjen);
5. počet mediálních výstupů s digitální tematikou v MZK, periodicity: roční (říjen);
6. počet sledujících, interakcí a likeů na profilech ČLC, periodicity: roční (říjen);
7. mediální obraz Českého hostování na FBM 2026 (PR Czechia 2026).

8. Navazující dokumenty

Firemní kultura MZK – jejíž součástí jsou vize, poslání, hodnoty a Etický kodex zaměstnance MZK (součinnost s HR), Směrnice MZK: PR.