

## Ako môžu študenti pomôcť marketingu knižníc

**Ako možno zvrátiť trend nízkej popularity knižníc a čítania u mladých ľudí? Odpoveď na túto otázku sme zisťovali priamo so študentmi Katedry knižničnej a informačnej vedy v Bratislave, pričom sme využili výskumné metódy pozitívnej zmeny a aktívneho výskumu. Uskutočiteľnosť ich nápadov bola overovaná metódou otvoreného rozhovoru s knižničnými pracovníkmi. Obidve skupiny identifikovali množstvo riešení najmä z oblasti marketingu, ktorým sa v článku venujeme. Príjemným prekvapením bolo, že v mnohých možnostiach spolupráce sa študenti aj knihovníci zhodli. Práve v tejto zhode dvoch generácií môžeme vidieť možnosti pre zmenu súčasného stavu.**

### Na úvod

Podľa štatistík Ministerstva kultúry Slovenskej republiky z roku 2013 je na Slovensku 578 696 aktívnych registrovaných používateľov knižníc, teda iba 10,7 % z celkového počtu obyvateľov. Tieto čísla sú nelichotivé, no nemali by sme zostať iba pri lamentovaní. Práve z tohto dôvodu boli za účelom nájdania riešení oslovení mladí odborníci, teda študenti prvého ročníka magisterského štúdia Katedry knižničnej a informačnej vedy Univerzity Komenského v Bratislave. Cieľom výskumu bolo zistiť, čo by boli mladí ľudia schopní a ochotní urobiť pre zmenu tohto nepriaznivého trendu, a teda aj pre lepší obraz knižníc. Na splnenie cieľa sme využili trianguláciu výskumných metód: metódu pozitívnej zmeny, metódu aktívneho výskumu (action research) a validitu výsledkov sme sa rozhodli potvrdiť metódou otvoreného rozhovoru so samotnými knižničnými pracovníkmi. Výskumné metódy sú bližšie popísané v príspevku zborník Infos (Hrčková, 2015).

Respondenti prvých dvoch výskumných metód (študenti) identifikovali množstvo riešení, z ktorých mnohé sa týkajú práve marketingu. Aj preto sme článok rozdelili podľa štyroch zložiek marketing-mixu: People (Ľudia), Place (Miesto), Price (Cena) a Promotion (Propagácia).

### Miesto

Prvou zložkou marketingu, ktorý zároveň utvára prvý dojem z inštitúcie, je jej prostredie. Respondenti všetkých troch metód sa zhodli v potrebe zatriaktívnenia priestorov knižnice. Respondenti metódy aktívneho výskumu navrhujú bufet s kávou a iným občerstvením, gauče a hudbu tak, aby boli priestory čo najpohodlnejšie. Pri výskume metódou pozitívnej zmeny sa objavili nápady, ako napríklad tematické miestnosti v knižnici alebo miestnosti, ktoré by pripomínali pohodlné a obľúbené miesta, ako napríklad pláž či kaviareň. V týchto miestach by taktiež mal byť vymedzený priestor na diskusiu.

Študenti bývajúci na internátoch a študujúci najmä vo večerných hodinách by ocenili prístupnosť knižnice aj v nočných hodinách (24/7). Táto možnosť je realizovateľná pomocou elektronického prístupu do budovy knižnice tak, ako napríklad v Akademickéj knižnici v Opave.

Zatriaktívnenie priestorov knižnice by tiež ocenili sami knihovníci (napr. Knižnica P.O. Hviezdoslava v Prešove), pričom by mali byť vyčlenené aj priestory pre hlučnejšie vypracovávanie projektov (Akademická knižnica Filozofickej fakulty UK). V predstávach knihovníkov by študenti mohli pomôcť s menšími úpravami, ako je natieranie stien a záhradné práce. Študenti by mali záujem skôr o veľké zmeny, o ktorých by sa možno dokonca písalo v médiách.

Akokoľvek nereálne sa predstavy študentov môžu zdať, nachádzame k nim množstvo príkladov z domova aj zo zahraničia. Napríklad pri exkurzii v Knižnici technickej univerzity vo Viedni boli študenti svedkami vyčlenených knižničných priestorov na diskusiu, pri ktorej mohli voľne požívať nápoje aj jedlo. Tvorivé centrum s tuli vakmi má napríklad aj Štátna vedecká knižnica v Banskej Bystrici. Kaviarne s knižnicou sú v Bratislave rozšírené a mladými ľuďmi veľmi obľúbené, prečo teda nemať aj knižnice s kaviarňou ak požiadavka prichádza od potenciálneho klienta?

### Ľudia

Ľudia sú najdôležitejšou zložkou každej inštitúcie, knižnice nevynímajúc. Bolo pre nás príjemným prekvapením, že ako študenti, tak aj knihovníci by radi privítali omladenie kolektívu a tím aj prínos nových informácií a elánu do týchto miest. Mladých spolupracovníkov napríklad v rámci odborných stáží by si vedela predstaviť Miestna knižnica Vrakuňa, no po odoznení príspevku na konferencii Infos 2015 sa k nej pridali aj ďalšie knižnice, napríklad Knižnica pre mládež mesta Košice alebo Centrum vedecko-technických informácií SR v Bratislave. Znova sa zhodli so študentmi, ktorí si v rámci odborných stáží vedia predstaviť realizáciu svojich nápadov. Okrem odborných stáží by knižnice privítali aj konzultácie so študentmi o ich nápadoch a novinkách v oblasti (Mestská knižnica Ľ. V. Riznera) a dokonca sú otvorení aj konštruktívnej kritike knižnice (Miestna knižnica Vrakuňa, Krajská knižnica v Žiline).

Problémom, alebo skôr výzvou je, že predstavy študentov a reality na stáži v praxi sa často líšia. Namiesto priestoru na nové nápady a ich realizáciu dostávajú študenti podľa vlastných slov za úlohu väčšinou najmä katalogizáciu fondu. Na kreativitu, ktorá je príznačná iba pre ich vek, väčšinou neostáva priestor. Študenti nakoniec odchádzajú zo stáže natoľko frustrovaní, že sa do knižníc nechcú vrátiť pracovať. Možno by bolo vhodné porozmýšľať nad kombináciou kreatívnych a manuálnych činností, aby boli spokojné obe strany a knižnice by sa mali šancu transformovať na inštitúcie obohatené mladým duchom.

## Propagácia a cena

Najlepšou formou komunikácie s verejnosťou sú akcie a knižnice ich aj niekoľko v súčasnosti pripravujú. Problémom býva často poddimenzovaný personál, čo by knižnice podľa vlastných slov radi riešili zapojením študentov – dobrovoľníkov. Tí by podľa ich slov mohli pomáhať pri organizácii akcií, ako sú vzdelávacie diskusie (Miestna knižnica Vrakuňa, Mestská knižnica v Bratislave), prezentácie (Miestna knižnica Vrakuňa, Akademická knižnica Filozofickej fakulty UK), súťaže (Knižnica P.O. Hviezdoslava v Prešove, Miestna knižnica Vrakuňa), workshopy (Mestská knižnica v Bratislave).

Opýtaní študenti mali taktiež záujem o viac akcií, atraktívnych pre mladých ľudí. Zatiaľ čo by knihovníci radi vytvárali viac vzdelávacích a prednáškových aktivít, študenti by v knižnici radi privítali oddychové aktivity, keďže sa už vzdelávajú v škole, prípadne doma, vďaka internetu. Príkladom ich predstáv je kino v knižnici, kde by boli premietané sfilmované knihy alebo napríklad psychotesty. Ak by navštívili prednášky, boli by skôr popularizačného charakteru, ako napríklad témy konšpiračných teórií. Zo súťaží by mali záujem skôr o workshopy v písaní. Študenti aj knihovníci (Miestna knižnica Vrakuňa, Mestská knižnica v Bratislave) sa predsa len zhodli na vzdelávacej aktivite, ktorou sú kurzy informačnej gramotnosti. Respondenti aktívneho výskumu by boli ochotní ich dobrovoľne realizovať, ako doplnok k teórii v rámci vyučovania.

Predpokladom pre dobrovoľné zapojenie študentov do prípravy akcií je prenechanie celého manažmentu akcie od nápadu až po realizáciu na danom študentovi. Krok, ktorého sa mnohí obávajú, no ktorý umožnil verejnej knižnici v Rijeke stať sa skutočným kultúrnym centrom (Gupta a kol., 2006). Nápad sa zrodil a zrealizoval vďaka mladému otvorenému knihovníkovi, ktorý sa obklopil podobne zmysľajúcimi mladými ľuďmi a nadchol ich pre aktivity v knižnici. Teenageri si v knižnici mohli vytvoriť akékoľvek akcie podľa vlastného uváženia a zavolať na nich priateľov. Tak vznikli napríklad relaxačné workshopy s gitarou, stretávanie s mladými básnikmi pri sviečkach, workshopy o písaní, knižné kvízy, patch work workshopy, diskusie na témy, ktoré mladých zaujímajú (Let's go naked), hodiny angličtiny (Tea time) a prezenácie o krajinách, ktoré mladí navštívili. Podmienkou bola realizácia aj moderácia autorom nápadu. Iba tak boli aktivity na mieru šité recipientom, teda teenagerom. Knižnica sa tak stala naozajstným centrom kultúrneho diania v Rijeke, pretože vytvorila mladým ľuďom dôvod a zvyk navštevovať ju. Za úspech projektu hovoria aj čísla, zapojilo sa doň až 1000 teenagerov, 3000 detí a 100 dospelých. Knižnica tiež za aktivity získala niekoľko ocenení a priazň sponzorov.

Ďalším predpokladom realizácie dobrovoľníckych aktivít je publikácia ponuky konkrétnej činnosti na dobrovoľníckych portáloch, v opačnom prípade sa o nej študenti nedozvedia. Napríklad pri analýze portálu dobrovolnictvo.sk sme našli zaregistrovanú iba jednu knižnicu – Štátnu vedeckú knižnicu v Košiciach.

## Formy propagácie

Všetky opýtané knižnice potrebujú pomoc s niektorou formou adresnej propagácie. V tomto bode sa znova knihovníci zhodli s predstavami študentov. Študenti by radi využili populárny a vtipný guerilla marketing, na ktorý je potrebný skôr dobrý nápad ako financie. O niektorých v knižniciach využívaných metódach guerilla marketingu hovorila Katarína Buzová vo svojej prezentácii na seminári Komunitná knižnica (2014).

Knihovníci by uvítali najmä pomoc so sociálnymi sieťami, ako je vytvorenie a administrácia Facebookovej stránky knižnice (Mestská knižnica Ľ. V. Riznera) alebo aspoň zdieľanie príspevkov. Treba však zdôrazniť, že mladí ľudia budú zdieľať informácie na sociálnych sieťach iba vtedy, ak sa s nimi stotožnia a ak budú rešpektovať isté neformálne pravidlá komunikácie. Rady ohľadom tejto komunikácie možno nájsť vo vyčerpávajúcom príspevku v zborníku Infos (Regec, Buzová, 2015). Ak sa komunikácia nastaví správne, dôjde k prirodzenému zdieľaniu príspevkov (tzv. word of mouth marketing).

Respondenti metódy pozitívnej zmeny (študenti)	Respondenti metódy aktívneho výskumu (študenti)	Respondenti metódy otvoreného rozhovoru (knihovníci)
atraktívne priestory (napr. kaviareň, pláž)	atraktívne priestory (napr. bufet, gauče, hudba, kaviareň)	atraktívne priestory (študentské projekty, natieranie stien, pomoc v záhrade)
akcie (napr. kino v knižnici)		pomoc pri príprave akcií (napr. účasť v stánkoch)
omladenie kolektívu		omladenie kolektívu
sponzori	sponzori	
stáže		stáže
	guerilla marketing	propagácia na Facebooku, nosenie odznakov, značenie priestorov
	prednášky k informačnej gramotnosti na základných školách	prednášky k informačnej gramotnosti, exkurzie
	prívetivejšia organizácia fondu	tagovanie dokumentov pomocou folksonómii
	kritika a ponuka nápadov	kritika a konzultácie

Tabuľka1 Kategórie na ktorých sa zhodli minimálne dve kategórie respondentov

## Súčasná a plánovaná spolupráca knižníc a študentov



Obr. 1 Príklad študentského prototypu z predmetu Marketing knižníc a informačných inštitúcií

K zaujímavým výsledkom nášho výskumu patrí najmä fakt, že študenti a knihovníci sa zhodli v možnostiach spolupráce v rovnakých oblastiach marketingu. Obe skupiny majú samozrejme rôzne predstavy, čo sa týka realizácie pomoci knižniciam. Hlavným predpokladom takejto spolupráce bude teda komunikácia a pravdepodobne kompromisy na oboch stranách. Pri otvorenom prístupe a dôvere mladým ľuďom však knižnice môžu získať nové nápady a študenti cenné skúsenosti. Na realizáciu zmien je určite potrebný aj mediátor, ktorý spojí šikovného študenta s knižnicou a ktorým môže byť napríklad vyučujúci adekvátneho predmetu na katedre.

Aj autorka článku odštartovala aktivity, potrebné na spoluprácu s knižnicami v oblasti marketingu. V rámci novo koncipovaného predmetu Marketing knižničných a informačných inštitúcií najskôr testovala schopnosti a limity študentov pri príprave marketingu katedry. Zo skúseností môže povedať, že aj študenti, ktorí nevykazovali výborné študijné výsledky (alebo práve tí študenti), hravo zvládli kreatívne zadania, ktoré im boli pridelené (obr. 1). Na to, aby bolo možné vyťažiť maximum z ich talentu bol potrebný iba otvorený prístup, dôvera v ich schopnosti a podpora devíz mladých ľudí. S ďalším ročníkom plánujeme spolupracovať v oblasti marketingu priamo s knižnicami. O takúto spoluprácu je zo strany knižníc záujem. V diskusii po prednesení príspevku na konferencii Infos sme sa predbežne dohodli so zástupkyňou Staromestskej knižnice v Bratislave.

Za ďalší budúci výstup, ktorý by mohol pomôcť propagácii knižníc, môžeme považovať aj gamifikačnú aplikáciu Booga vytváranú v rámci bakalárskej práce Andrejom Garajom (2015) pre Mestskú knižnicu v Bratislave. Aj ďalšie záverečné práce plánujeme venovať prieskumu stavu marketingu v slovenských knižniciach, pričom tento sondážny prieskum bude tvoriť odrazový mostík pre vytvorenie príručky pre knižnice v oblasti marketingu tak, aby z nej mali knižnice osov.

### Bibliografia

1. BERG, Bruce L. 2001. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Long Beach: California State University, 2001. ISBN 0-205-31847-9. 321 s.
2. BUZOVÁ, Katarína. 2014. Guerilla v knižnici, knižnica v sieti. Bratislava: Komunitná knižnica VII. (Celoslovenský odborný seminár). [online]. [cit. 10.5.2015]. Dostupné na: [http://www.vthk.sk/files/buzova\\_komunitna\\_kniznica\\_7\\_guerrillavkniznicikniznicavsieti.pdf](http://www.vthk.sk/files/buzova_komunitna_kniznica_7_guerrillavkniznicikniznicavsieti.pdf)
3. GARAJ, A. Gamifikácia knižníc ako nový spôsob zaujatia používateľov. [online]. In: Itlib, č. 1, 2014. [cit. 10.5.2015]. Dostupné na: [http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1-1/gamifikacia-kniznic-ako-novy-sposob-zaujatia-pouzivatelov.html?page\\_id=2834](http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1-1/gamifikacia-kniznic-ako-novy-sposob-zaujatia-pouzivatelov.html?page_id=2834)
4. GUPTA, D. K. kol. 2006. Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Munchen: K.G. Saur, 2006. ISBN-13: 978-3-598-11753-4
5. Aktívne knižnice v Slovenskej republike. 2013. [online]. Bratislava: Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2013. [cit. 10.5.2015]. Dostupné na: [http://www.culture.gov.sk/extdoc/5145/sumar\\_Kult%2010-01\\_kniznice%20SR\\_2013](http://www.culture.gov.sk/extdoc/5145/sumar_Kult%2010-01_kniznice%20SR_2013)
6. KOPÁČIKOVÁ, Judita. 2011. Mládež a čítanie: Výskum čítania mládeže v SR. [online]. In: ItLib, 3/2011. [cit. 10.5.2015]. ISSN 1336-0779. Dostupné na: [http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2011/3/mladez-a-citanie.-vyskum-citania-mladeze-v-sr.html?page\\_id=741](http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2011/3/mladez-a-citanie.-vyskum-citania-mladeze-v-sr.html?page_id=741)
7. REGEC, M. – BUZOVÁ, K. 2015. Využívanie sociálnych sietí vybranými knižnicami v SR. In: Infos, 2015 (v tlači)

PodĎakovanie: Na výskume aktívne spolupracovali študenti 1. ročníka magisterského štúdia 2014/2015. Konkrétne na metóde pozitívnej zmeny ako respondenti participovali: Bc. Tomáš Ferianc (moderátor), Bc. Katarína Filičková, Bc. Zuzana Žišková, Bc. Zuzana Dupkalová, a Bc. Gabriel Balkó. Na metóde aktívneho výskumu ako respondenti participovali: Bc. Matej Sitár (moderátor), Bc. Kristína Čunderlíková, Bc. Lucia Bachratá, Bc. Zuzana Federlová, Bc. Petra Liptajová, Bc. Gabriela Potkányová a Bc. Nikola Kozová. Zber dát pomocou metódy otvoreného rozhovoru realizovali: Bc. Michaela Kmeťová, Bc. Veronika Grešová, Bc. Martina Kovářová, Bc. Lucia Bartoníčková, Bc. Miroslav Bundzák, Bc. Dávid Dendys, Bc. Monika Kebísková a Bc. Zuzana Marienková.

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0066/15.

**Mgr. Andrea Hřčková, PhD.**

hrckova.andrea@gmail.com

(Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra knižničnej a informačnej vedy)

Článok je recenzovaný