

Zkratkou k marketingu knihoven



Marketing je nutnost a je jenom na nás, jak se nám podaří zaujmout publikum/klienty/kolegy tak, aby pochopili možnosti, které knihovna nabízí.

Proč zkratkou?

Nikdo nemá čas na dlouhé plánování analýzy a strategie. Protože i veliký Philip Kotler říká, že marketing je spíš filozofie než věda, vypůjčila jsem si proto některé teorie z ekonomiky, změnila je, aby se hodily na náš knihovnický svět a hlavně je zjednotila, prostě jsem z nich udělala ZKRATKU.

Význam marketingu

Marketing připravuje podmínky a zajišťuje nabídku produktů a služeb a působí na růst kvality produktů a působí při zvyšování známosti značky a pověsti knihovny.

Cílem marketingu je nabídnout mix služeb a produktu, aby se pro zákazníka staly důležitými a nezbytnými.

Kdo se má zabývat marketingem v knihovně?

Knihovníci se často raději zabývají vytvářením programů, nakupováním a výběrem fondů než marketingem. Proto musíme být aktivnější a hlavně zahrnout do tohoto procesu všechny zaměstnance.

Uvádím tedy následující provokující citát s hlubokým významem:

„Zaměstnanci kteří se nepodílejí na marketingu přímo nebo nepřímo jsou přebyteční v organizaci“ ¹*Evert Gummesson*

Všichni se stále musíme ptát jakým způsobem se dá naše práce přímo nebo nepřímo marketingovat. Jestliže se nedá, je dobře uvažovat nad tím proč.

Peníze na marketing

Peníze jsou každodenním tématem rozhovorů téměř všech zaměstnanců knihoven na celém světě. Zároveň je získávání finančních prostředků pro neziskové organizace / knihovny mnohem složitější, než získávání financí pro normální byznys. Ale my si poradíme a peníze seženeme: „Začneme s projektem jestli seženeme peníze, a když je neseženem, tak začneme také,“ citát jedné české knihovnice.

Zkratkou k marketingu – Jak začít

Čtyři jednoduché a tradiční kroky k marketingu:

1. Analýza 2. Strategie/plánování 3. Provádění/uskutečnění 4. Zpětná vazba

1. Analýza – studuje vnitřní a vnější silné a slabé stránky v organizaci.

Například se dá použít SWOT a podívat se na naše:

S trengths	Silné stránky
W eaknesses	Slabé stránky
O portunities	Možnosti/Příležitosti
T hreats	Ohrožení

Existují i jiné modely, například Porterův model 5 konkurenčních sil, který vymezuje pět základních hrozeb které nás ovlivňují, nebo analýza PEST, která studuje vliv **P**olitických **E**konomických **S**ociálních a **T**echnologických faktorů na naši činnost. Analýza nemusí zabrat spoustu času, ale pomůže nám zmapovat naši činnost. Nejdůležitější je být brutálně upřímní, a nenechat se strhnout myšlenkou, jak bychom si přáli aby naše činnost vypadala, ale uvést jaká opravdu je.

Dobrá analýza vám ušetří hodně času.

2. Strategie – nám pomůže odpovědět na otázku: Co marketingovat?

Je proto potřeba se podívat na náš mix služeb a produktů. Například s pomocí Bostonské matice, vytvořené Boston Consulting Group. Je to metoda, která studuje kolik podílu na trhu má určitý produkt/služba dnes a v budoucnosti.

Všechny produkty a služby se rozdělí do různých políček na Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Hladové psy. Bostonská matice dává možnost sledovat změny v mixu naší nabídky, například kdy se otazníky změní na hvězdy. Knihovnický autobus je ob-

² N¹ *Gummesson, E. (2002) Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Marketing Management to the 30Rs – the Thirty Relationships – of a New Marketing Paradigm, 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.*

vykles hvězda, ale mohl by skončit i mezi psy, pokud přijíždí ve špatný den. Informační a poradenská služba je často hvězda, ale v některých knihovnách tato služba už nenarůstá a stává se tím dojnou krávou. Kopírka nebo fax skončily v některých knihovnách opět mezi hvězdami, protože knihovny v menších obcích jsou jediným místem, kde můžete najít fax a kopírku. E-knihy se změnilly z otazníků na hvězdu i ve veřejných knihovnách ve Švédsku. Každá knihovna má samozřejmě různé Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Hladové psy.

Hvězda – produkty a služby s vysokým tempem růstu a s velkým podílem na trhu. Jsou našimi silnými kartami. Pro budoucnost hledejte a udržte hvězdy. Příklady pro univerzitní knihovny: elektronické informační zdroje, kurzy a semináře, personál. Příklady pro městské/obecní knihovny: místo setkání, návštěvy spisovatelů, personál, informace.

Dojná kráva – produkty a služby s vysokým podílem na trhu a nízkým/žádným stupněm růstu. Na trhu jsou produkty a služby této skupiny hodně známé. Jsou vynikající, ale možná pouze po omezený čas, protože nenarůstá podíl na trhu. Příklady pro městské knihovny: tradiční knihovnické funkce, běžné výpůjčky, služby on line, webová stránka. Příklady pro univerzitní knihovny: otevřené repozitáře, referenční a konzultační služby.

Otazník – produkty a služby, které mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci. Většina produktů a služeb začíná svou existenci v této skupině. Vždy doufáme, že otazníky se mohou stát hvězdami. Ale pozor otazníky nás stojí spoustu času. Příklady pro univerzitní knihovny: portály, některé databáze. Příklady pro městské/obecní knihovny: sponzorování, žádosti o dary, sklady knih, elektronické knihy, výpůjčovací automaty.

Hladový pes – produkty a služby, neperspektivní, nerozvíjející se, téměř nezajímavé kvůli svému nízkému tržnímu podílu a nízkému tempu růstu trhu. Měli bychom zvažovat, zda s produkty a službami, které patří do této této skupiny pokračovat, nebo je utlumit či zcela opustit.

Myslím, že úplně nejdůležitější je najít hladové psy a zbavovat se jich pokud to jde. Hvězdy a dojné krávy známe, umíme je a bavějí nás. Taky jsou mnohem lehčí najít. Se psy je potíž je najít a nenechat se zastrašit prestiží. Anglické rčení „Kill your darlings“ (Zabij své miláčky) zní brutálně, ale je moc a moc pravdivé. V našem světě nerádi dáváme pryč služby/produkty, protože někdy a někomu se tato služba/produkt může hodit, ale to nás stojí obrovské úsilí a čas. Právě ten čas, který musíme použít k marketingu. Není to jednoduché, ale je to jediná možnost pro budoucnost. Zrušte některé rutiny, zrušte některé produkty a povzbudte své kolegy aby to udělali taky. Nebojte že zůstanete bez práce. Neutuchající nabídka a poptávka po nových produktech a nových službách vám práci zaručí.

Příklady psů pro univerzitní knihovny: slovníky a encyklopedie v tištěné podobě, některé kurzy. Příklady pro městské/obecní knihovny: hudební cedéčka, noty, malé knihovny (bez efektu). A pro všechny platí příliš mnoho meetingu, kam přichází většina účastníků nepřipravená a nemají proto žádný efekt.

3. **Provádění/uskučnění** – Na koho se obracíme a jak? Jak zákazníky najít a jaký marketing použít?

Dělím marketing na vnitřní a vnější. Oba jsou stejně důležité, ale vnitřní marketing je někdy zanedbáván.

Vnitřní marketing

Je to marketing obracející se na zřizovatele.

Jakým způsobem zviditelnit naše poselství, naší práci a naše možnosti zřizovatelům, zkrátka těm, kteří kontrolují naše rozpočty, a proto i naše osudy. Lidé jako univerzitní kancléř, místní radní, nebo představenstvo.

Potřebujeme používat řeč a způsob kterému rozumí, a který je zaujme, protože jejich čas je, jako náš, velmi omezený a jsou oslovováni mnoha různými fakultami, profesory, nebo ostatními městskými a univerzitními odděleními. Proto je dobře používat jim známé metody měření, jako například ROI (Return on Investment) návratnost investic a nyní nové a modernější měření návratnosti investic podle využívání sociálních médií. To je to, co naše majitele zajímá. „What is it in for me“ Co z toho budu mít já/my. To je jazyk, kterému rozumí.

Mnoho knihoven se zabývá touto problematikou již několik let, ale zdaleka ne všechny. Je to velmi dobrý způsob, jak zobrazit naše služby a produkty a hlavně se dívat na naši celou činnost očima našich zřizovatelů, nejen očima našich uživatelů.

Můžeme například měřit **kolik citací** pochází z elektronických zdrojů. Nebo **kolik hodin práce** ušetříme výzkumným pracovníkům. Protože odborníci bývají dosti zaneprázdnění lidé, můžeme tak posoudit vliv knihovny a jejích služeb **na produktivitu** mateřské instituce. Nebo měřit jak velká část university je pravidelnými uživateli knihovny, což není vždy zřejmé, protože díky jednoduchosti rozšířeného přístupu k elektronickým zdrojům odkudkoli, někdy ustupuje fyzická knihovna do pozadí. Nebo **jak často** můžeme prokázat, že citace ve všech materiálech jako například návrhy a žádosti o různé granty, zprávy správním radám nebo články publikované univerzitou pocházející z knihovny.

Pokud jde o městské nebo obecní knihovny začíná se v severovýchodních zemích diskutovat vliv přístupu ke kultuře **na zdraví** občanů a na všeobecné vzdělání. To má obrovský potenciál pro **snížení nezaměstnanosti**, která je vždy politický a finančně negativní pro město nebo obec.

Vnější marketing

Potřebujeme identifikovat své uživatele. Nejčastěji identifikujeme své uživatele podle věku.

Například:

internetová – googlová generace (nar. 1982 – dosud)

Několik klíčových vlastností internetové/googlové generace:

- Výjimeční – Otcové jsou už při porodu. – Rodiče je ujišťují že jsou výjimeční. – Jsou zajímavými zákazníky. – Firmy se snaží prodávat věci (jsou největší generací).
- Ochránování - Rodiče se velmi aktivně podílejí na jejich zájmech a učení „Baby on board.“
- Sebejistí – Vyzařují optimismus a očekávají dobré zprávy. – Jsou motivováni k tomu, aby úsilovali o splnění očekávání druhých.
- Konvenční – Mají silná pouta s rodiči. – Vrací se ke konvenčním hodnotám.
- Zaměření na práci v týmu – Hledají technologie, které jim pomáhají stále zůstat ve spojení napr.
- Facebook – Vyhýbají se konfliktům.
- Cílevědomí – Očekávají každým rokem více a více.
- Snadno podléhají tlaku – Musí dosahovat dobrých výsledků (odmalička pod tlakem rodičů). – Lehce podléhají stresu a stavům úzkosti.
- Ve dne v noci on line
- Kratší doba soustředění
- Trvalý přístup k rodičům – (mobilní telefony), je udržuje v neustálém stavu závislosti.
- Dnešní děti nevědí, jak řešit problémy, nebo plánovat dopředu.
- Problémy řeší rodiče „Virtulní rodiče“ neustále krouží nad svými dětmi²

4. Zpětná vazba

Je velice důležitá, projdete si zde jak projekt dopadl a pište si to. Nevěřte, že si to budete pamatovat, ale pár zápisků vám pomůže najít v budoucnu poznatky z tohoto projektu a hlavně vám zpětná vazba pomůže dojít k zakončení projektu. Toto je také velice důležité, protože jediné po zakončení, ať už úspěšného nebo neúspěšného projektu, naberete síly a chuť na další a další. Nebojte se zakončení i neúspěšných projektu, je to lepší než je nechat stále volně plavat v podvědomí a bránit nám začít projekty nové.

Nové projekty jsou stále potřeba chceme-li stále zlepšovat úroveň našich služeb, vybírat a nabízet uživatelům to nejlepší a nejdůležitější, že svých dobře budovaných a hojně doplňovaných a aktualizovaných fondů a informací, využívání nové techniky, nových technologií a médií. Knihovny by měly být kvalitním doplňkem formálního vzdělávání i atraktivní volbou pro volný čas, když ne pro všechny obyvatel města, pak určitě alespoň pro jejich velkou většinu. Měly by pomáhat zlepšit služby a život v obci, komunitě, škole. To vše by měly knihovny dnes zajistit se sníženými financemi a často se sníženým stavem personálu. Není to lehké a nejde to vždy perfektně, ale je to pro nás výzva a také šance jít s dobou, učit se stále něco nového a přesvědčovat společnost o významu knihoven.

Knihovny jsou totiž stále důležité a potřebné instituce v dnešní uspěchané, negativní a komerční době, kdy je každý z nás zavalen tisíci nekvalitních a zbytečných informací denně. Knihovna musí nadále existovat jako místo nekomerčních setkání, místo, kde se najde relevantní a důvěryhodná informace, kde najdeme nejlepší výběr knih, spřízněné jedince, přátelskou atmosféru a kultivované prostředí. Abychom uspěli, je třeba vycházet z toho jak nás vidí naši zákazníci, veřejnost i naši zřizovatelé a snažit najít nové cesty jak nabízet služby a média efektivně, viditelně a levně. „Nestačí snášet zlatá vejce musíme o tom také kdákat“

* pozn. redakcie: text článku vychádza z prezentácie, ktorú autorka predniesla na konferencii *Knihy ve 21. století*, 16. – 18. 2. 2016, Praha. Príspevok je uverejnený v zborníku z konferencie.

Zuzana Helinsky

z@zuzh.com

(zh consulting)

² <http://sites.google.com/site/youngresearchersconnect/>
 (Peter Williams and Ian Rowlands, THE LITERATURE ON YOUNG PEOPLE AND THEIR INFORMATION BEHAVIOUR Work Package II)
 RIN, Research Information Network, E-journals: their use, value and impact 2009
 Howe & Strauss, Millennials Rising: The Next Great Generation, 2000,
 Marc Prensky, From Digital Natives to Digital Wisdom 2012
 Marc Prensky, Teaching Digital nativ Corwin Press 2010
 Chris James/Elsevier Presentation London On line