



Knižnice pretrvávajú v čase. Kým rôzne firmy vznikajú a zanikajú, knižnice takéto osud nemajú. Ich úloha spoločnosti je elitárska. Sú to kultúrne, informačné a vzdelávacie inštitúcie, ktoré sa starajú o informačnú gramotnosť, tvorivý osobný rozvoj a jazykovú rozmanitosť. Napriek tomuto postaveniu, knižnice zažívajú v spoločnosti ťažké časy, pretože záujem o beletriu, ako aj odbornú literatúru z roka na rok klesá. Dobrou správou je, že čitateľov neubúda, ale presúvajú sa na internet. Knižnice tak musia prehodnotiť svoje marketingové mixy a prístupovať k svojim čitateľom na strategickej úrovni. Tento príspevok sa zaoberá aplikáciou stratégie, ktorej cieľom je vytvoriť integrovanú marketingovú komunikáciu knižnice, ktorá bude značka.

Môže byť knižnica značkou?

Will, vo filme *Dobry Will Hunting* strápní svojho protivníka: „Máš ty na túto tému aj nejaký vlastný názor? Alebo to na nás iba hráš? Prečítaš si nejakú nie veľmi známu pasáž, potom s ňou prídeš do baru a tam to vydávaš za vlastnú myšlienku. Tým chceš robiť dojem na baby a strápníť môjho kamoša. Smutné je, že za päťdesiat rokov začneš konečne myslieť vlastnou hlavou, a potom si len uvedomíš, že si dospel k životnému poznaniu. Že toto sa nerobí a hlavne, že si vyhodil 150 tisíc dolárov za vzdelanie, ktoré si mohol získať v knižnici za niekoľko dolárov zaplatených za niekoľko upomienok.“ (Van Sant, 1997). Aj keď existuje niekoľko interpetačných rovín tohto monológu, pre nás je zaujímavá upomienková časť. Knižnice sú zdrojom nevyčerpatelného množstva informácií. Will Hunting to vedel a vďaka nemu sa to dozvedelo aj mnoho ďalších ľudí pred plátnom. Knižnica Willa Huntinga je anonymná. Z filmu nie je známe, či si Will Hunting požičiava knihy v Bostonskej verejnej knižnici alebo New Yorkskej verejnej knižnici. Značka knižnice nie je zverejnená. Keby bola, pravdepodobne počet ich výpočiek by sa v roku 1998, po udelení filmového Oskara, o dosť zvýšil.

V decembri 2014 internetový denník *The Guardian* zverejnil názov kníhkupectva, ktoré sa stalo turistickou destináciou. Kníhkupectvo *Eslite* umožňuje obyvateľom Taiwanu v Meste Taipei 24 hodín denne čítať knihy zadarmo bez toho, aby si ich zakúpili. Ako sa uvádza v článku, toto kníhkupectvo je preplnené knihomolmi, hipstermi a rodičmi s deťmi, ktorí sedia dokonca aj na zemi či schodoch a hltajú svoju knihu. Okrem tejto možnosti, kníhkupectvo ponúka aj ďalšie služby – obchody s rôznymi tovarmi, vrátane občerstvenia. Usporiadávajú hudobné a tanečné podujatia, filmové premietania, výstavy či dokonca kuchárske ukážky (Sui, 2014). Všetky tieto služby v podobe pridanej hodnoty vytvorili priestor pre vytvorenie značky. Tieto aktivity realizujú aj mnohé kníhkupectvá, prečo by potom konkrétne knižnice nemohli byť tiež značkami?

Načo sú značky dobré?

Povedomie o značke, asociácie so značkou a lojalita k nej tvoria tri základné skúsenosti so značkou (Aaker, 2014, s. 10-11). Skúsenosti so slovenskými knižnicami sa premietajú do ročeniek, ktoré vznikajú ako štatistické vyhodnotenia činnosti knižnic (Ministerstvo kultúry SR, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014). Z nich je zrejme, že nie je možné už ďalej ignorovať nelichotivú situáciu našich knižnic. Z roka na roka sa počet výpožičiek znižuje vo všetkých kategóriách. Požičiava sa menej a menej kníh a periodík. Priemerný medziročný pokles počas sledovaného obdobia bol neuveriteľných vyše 400 tisíc kníh a periodík. Literárne informačné centrum zaznamenalo podobné trendy v rámci svojich longituduálnych výskumov. Z ich bádania vyplýva, že čitatelia sa strácajú na weboch (Literárne informačné centrum, 2009).

Rok	Výpožičky	Odb. lit. pre dosp.	Krásna lit. pre dosp.	Odb. lit. pre deti	Krásna lit. pre deti	Periodiká
2013	16 112 766	3 393 873	6 303 487	858 809	2 839 540	2 717 057
2012	16 899 062	3 567 029	6 430 807	966 504	3 001 202	2 933 520
2011	17 475 143	3 862 731	6 445 792	1 004 891	3 079 420	3 082 309
2010	18 127 505	4 072 342	6 416 414	1 099 427	3 181 437	3 357 885
2009	18 519 384	4 183 704	6 398 480	1 166 026	3 367 725	3 403 449

Tabuľka č. 1 Počet výpožičiek slovenských knižníc od roku 2009 do roku 2013

Problém nie je v tom, že by knižnice nevykonávali dosť aktivít či sprievodných podujatí, o čom svedčia štatistické ukazovatele o vzdelávacích a kultúrno-spoločenských podujatiach a o odborných kurzoch, poradách a seminároch. Medziročne ich totiž pribúda. Ako sa ukazuje, ťažkosti nespôsobujú ani tak finančné prostriedky (aj keď za viac peňazí je možné nakúpiť ešte viac krásnych kníh, usporiadať ešte viac príjemných podujatí), pretože priemerné medziročné výdavky na hlavnú činnosť v rokoch 2012 a 2013 vlastne stúpali. Za celé sledované obdobie klesali priemerne o necelých 200 tisíc eur, čo nepredstavuje ani jedno celé percento zníženia. Medziročné znižovanie výdavkov je prítomné najmä v rámci kapitálových výdavkov, ktoré však majú jednorazový charakter v podobe výstavieb a rekonštrukcií, automatizácií a ďalších takýchto výdavkov.

Rok	Podujatia	Kurzy, porady, semináre	Výdavky na hlavnú činnosť	Kapitálové výdavky
2013	28 140	397	20 536 853	676 823
2012	27 399	350	20 090 665	292 819
2011	27 373	310	19 862 828	612 075
2010	26 599	358	20 471 980	206 468
2009	25 023	282	20 889 299	1 220 995

Tabuľka č. 2 Vybrané štatistické ukazovatele slovenských knižníc od roku 2009 do roku 2013

Môže tieto starosti spôsobovať nedostatočné budovanie značiek našich knižníc? Pravdepodobne túto realitu nespôsobuje len jedna premenná, avšak v tomto príspevku sa zameriame práve na značku. Z komerčného hľadiska Kotler a Armstrong definujú značku ako „vyjadrenie mena, slovného spojenia, znaku symbolu, stvárnenie obrazu, prípadne všetkých uvedených prvkov. K jej základným funkciám patrí identifikácia výrobkov a služieb danej firmy a diferenciacia od konkurenčných firiem“ (Kotler & Armstrong, 2007, s. 396). Aj keď medzi knižnicami panujú symbiotické vzťahy, napríklad vo forme medziknižničných výpožičiek, „hodnota značky je daná lojalitou zákazníkov, známosťou značky, tým, do akej miery je zosobnením kvality a tým, ako silne s ňou spotrebiteľia výroby stotožňujú“ (Kotler & Armstrong, 2007, s. 398). A to už pre knižnice dôležité je. Vďaka štúdiu Escha a kolektívu, v ktorej použili funkčnú magnetickú rezonanciu, už vieme, že pozitívne emócie sú aktivované silnými značkami, kým negatívne emócie naopak slabými alebo neznámymi značkami. Spotrebiteľia fixujú svoje skúsenosti so značkou, čo súvisí s povedomím značky a kognitívnymi asociáciami (Esch, a iní, 2012). Zákazníci veria, že značkové produkty sú lepšie ako tie neznačkové (Healey, 2008) a majú pravdu. Teda sami seba o nej presvedčili. McClure a kolektív realizovali sériu slepých chuťových testov, známych aj ako Pepsi výzva, a zistili, že znalosť značky má dramatický vplyv na preferencie a správanie (McClure, a iní, 2004). Slovom Davida Ogilvyho: „Značka je to, čo vám ostane, keď vám zhorí fabrika“ (Ogilvy, 2004, In Chovanová, Korshunov, & Babčanová, 2015). Otázkou je, čo zostane, ak zhoria všetky naše knižnice? Existujú značky konkrétnych slovenských knižníc, ktoré by prežili aj veľké požiare?

Počas môjho pôsobenia v malej dedinskej knižnici si vypožičiavali knihy mnohí miestni nadšenci. Knihy som však nosila aj ľuďom z blízkeho okolia, ktorí priestory knižnice nikdy nenavštívili a len letmo vedeli, odkiaľ knihy pochádzajú. Jedna z miestnych obyvateľiek mi hovorila o svojom kolegovi v práci, s ktorým sa často dohadovali, kto z nich má lepší zdroj na knihy. Vyzdvihovali prísun noviniek či pomoc pri výbere knihy. Až po dlhom čase vlastne vysvitlo, že knihy majú obaja z tejto jednej malebnej knižnice. Knihy z tejto knižnice už prestali takýmto spôsobom putovať po blízkom okolí. Táto miestna obyvateľka knižnicu stále navštevuje, jej kolega si však našiel iný zdroj na knihy. Ak by sa vytratila anonymita knižnice, je možné, že aj tento čitateľ by si mohol vytvoriť s ňou vzťah a možno by bol naďalej aj jej stálym členom.

Ako vytvoriť značku knižnice?

Značka sa vytvára v procese budovania, ktorý predstavuje implementáciu jednotlivých prvkov brandingového prístupu do praxe, a to „positioning, story telling, dizajn, cena a riadenie vzťahov so zákazníkmi“ (Healey, 2008, s. 8-9). Aj keď teória znie jednoducho, problém spočíva so samotným zavedením do praxe, pretože je náročné vybrať si prvý krok, ktorým je nutné začať. Positioning, ako súčasť brandingového prístupu, predstavuje „proces strategického manévrovania so značkou, aby v mysli zákazníka zaujala určité žiaduce postavenie, obzvlášť vo vzťahu k iným značkám v rovnakej alebo príbuznej kategórii“ (Healey, 2008, s. 249). Ak však nevieme, kde sme, tak nevieme, ani kam pôjdeme. Z tohto dôvodu je tým prvým nevyhnutným krokom analýza. Smernica IFLA pre služby verejných knižníc je užitočný dokument, v ktorom však v súvislosti s analýzou nájdeme len analýzy potrieb zákazníkov knižníc, analýzy potrieb v rámci komunity a SWOT analýzu. Smernica nedefinuje, načo je potrebné sa pýtať (International Federation of Library Associations and Institutions, 2010). Spoločnosť ADMA vytvorila niekoľko zaujímavých dokumentov, zvaných briefy (z angl. zadanie) (ADMA, 2012), ktoré nám môžu poslúžiť na vytvorenie dokumentu slú-

žiaceho pre budovanie značky konkrétnej knižnice. Ten tvorí prílohu A tohto príspevku. Aj keď je relatívne krátky je nevyhnutné, aby obsahoval všetky komunikačné cesty medzi užívateľmi a knižnicou. Aby bolo možné tieto cesty identifikovať, je potrebné všetky knižničné činnosti plánovať v ideálnom prípade v ročnom intervale, podujatia nevyvímajúc. Pri vytváraní tohto briefu pravdepodobne mnoho knižníc zistí, že majú množstvo aktivít a podujatí, ale ich komunikácia nie je integrovaná.

Jedným z integrujúcich prvkov tvorí práve meno, slovné spojenie príp. symbol vyjadrujúci knižnicu. Názvy slovenských knižníc sa najčastejšie spájajú s geografickým označením pôsobnosti knižnice. Odlíšiteľnosť knižnice iba na základe geografickej lokácie selektuje knižnice pre zemepisný priestor. Z tohto dôvodu by knižnice mali siahť po slovom a ideálne obrazom resp. symbolickým označení. Takýto symbol je súčasťou dizajn manuálu, ktorý by mal byť v druhom kroku budovania značky vytvorený a zavedený do prevádzky. Jeho súčasťou sú grafické pravidlá loga, fontov a farieb, výzor dokumentov, vizitiek, hlavíčkových papierov a ďalších propagačných materiálov (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 192). Len jednoznačne identifikovaná knižnica (značka) môže začať rozprávať príbeh (Healey, 2008, s. 34). Príbehy totiž vyvolávajú emócie a vďaka nim vznikajú vzťahy. Príbeh *Dobrého Willa Huntinga* sa nespája so žiadnou knižnicou, ale mohol by. Množstvo knižníc využíva slavné mená a tým si prepožičiava ich príbeh. Príkladom príbehu knižnice môže byť aj projekt *Príprava na obnovu knižnice v bývalej škole v Slatinke*. Združenie Slatinka pozvalo 18. 6. 2016 dobrovoľníkov na brigádu s cieľom vyčistiť a vymalovať priestory triedy, v ktorých bude knižnica (Združenie SLATINKA, 2016). Aj v tomto projekte sa ukazuje, že cena pre knižnice predstavuje viac ako skutočnú, relatívnu hodnotu. Predposledným krokom je riadenie vzťahov s čitateľmi a komunitou, ktorá vychádza z briefu pre budovanie značky knižnice. Tá sleduje dlhodobý zámer a strategický cieľ: *budovať pozitívne postoje k organizácii v knižnici i mimo nej a spoločne s corporate designem, corporate culture a s produktom vytvára jednotný image*" (Svoboda, 2009, s. 36). Proces budovania značky knižnice sa však nikdy neuzatvára, pretože táto komunikácia musí byť vyhodnotená a prípadne aj optimalizovaná.

Záver

Vytvoriť integrovanú marketingovú komunikáciu knižnice, ktorá buduje značku, je procedurálna záležitosť. Dnes už vieme, že je to možné, aj keď to nie je na Slovensku medzi knižnicami časté. Vzhľadom na vývoj merateľných ukazovateľov je to však potrebné. Aby platil vzťah **knižnica = značka** je nevyhnutné postupovať v nasledujúcich krokoch:

1. Vytvorenie briefu pre budovanie značky knižnice
2. Vytvorenie dizajn manuálu knižnice
3. Identifikácia resp. vytvorenie príbehu knižnice
4. Riadenie vzťahov s čitateľmi a komunitou

Vyhodnotenie a optimalizácia integrovanej marketingovej komunikácie.

Potom nám zostáva dúfať, že aj ďalšie premenné, ktoré ovplyvňujú pokles využívanosti knižničných služieb, v blízkej budúcnosti identifikujeme a naučíme sa ich ovládať.

Literatúra:

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding*. New York: Morgan James Publishing.
- ADMA. (2012). *Briefy*. Cit. 29. 06 2016. Dostupné na internete: [www.adma.sk: http://adma.sk/category/vzdelavanie/briefy/](http://adma.sk/category/vzdelavanie/briefy/)
- Esch, F.-R., Möll, T., Schmitt, B., E. Elger, C., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, s. 75-85.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?* Praha: Slovart.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, s. 615-621.
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2010). *Smernica IFLA pre služby verejných knižníc*. Cit. 29. 06 2016. Dostupné na internete: [www.ifla.org: http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-sk.pdf](http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-sk.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Literárne informačné centrum. (2009). *Čítanie 2008. Výskum súčasného stavu a úrovne čítania v SR*. Dostupné na internete: [www.litcentrum.sk: http://www.litcentrum.sk/citanie2008](http://www.litcentrum.sk)
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, M. L., & Montague, P. R. (14. 10. 2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, s. 379-387.
- Ministerstvo kultúry SR. (29. 06 2010). *Register kultúry*. Cit. 24. 06. 2016. Dostupné na internete: [www.registerkultury.gov.sk: https://registerkultury.gov.sk/statistika2009/rocnka.php](https://registerkultury.gov.sk/statistika2009/rocnka.php)
- Ministerstvo kultúry SR. (28. 03 2011). *Register kultúry*. Cit. 24. 06. 2016. Dostupné na internete: [www.registerkultury.gov.sk: https://registerkultury.gov.sk/statistika2010/rocnka.php](https://registerkultury.gov.sk/statistika2010/rocnka.php)
- Ministerstvo kultúry SR. (02. 05 2012). *Register kultúry*. Cit. 24. 06. 2016. Dostupné na internete: [www.registerkultury.gov.sk: https://registerkultury.gov.sk/statistika2011/rocnka.php](https://registerkultury.gov.sk/statistika2011/rocnka.php)
- Ministerstvo kultúry SR. (12. 04 2013). *Register kultúry*. Cit. 24. 06. 2016. Dostupné na internete: [www.registerkultury.gov.sk: https://registerkultury.gov.sk/statistika2012/rocnka.php](https://registerkultury.gov.sk/statistika2012/rocnka.php)
- Ministerstvo kultúry SR. (10. 09 2014). *Register kultúry*. Cit. 24. 06. 2016. Dostupné na internete: [www.registerkultury.gov.sk: https://registerkultury.gov.sk/statistika2013-kniznice/rocnka.php](https://registerkultury.gov.sk/statistika2013-kniznice/rocnka.php)
- Sui, C. (7. 12 2014). *The Guardian*. Cit. 24. 06. 2016. Dostupné na internete: [www.theguardian.com: http://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2014/dec/07/taipei-bookshop-eslite-tourist-attraction](http://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2014/dec/07/taipei-bookshop-eslite-tourist-attraction)
- Svoboda, V. (2009). *Public relations*. Brno: Grada.
- Van Sant, G. (Režisér). (1997). *Dobry Will Hunting* [Film]. USA.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemná identita*. Brno: Grada.
- Zákon č. 126/2016 Z.z. o knižniciach v znení neskorších predpisov. (2016).
- Združenie SLATINKA. (2016). *Začína obnova knižnice v Slatinke*. Cit. 29. 06. 2016. Dostupné na Internete: [www.slatinka.sk: http://www.slatinka.sk/aktuality/obnova-kniznice-slatinka/](http://www.slatinka.sk/aktuality/obnova-kniznice-slatinka/)

BRIEF PRE BUDOVANIE ZNAČKY KNIŽNICE

Zadanie pre tvorbu stratégie knižnice

Tento dokument slúži ako východiskový bod projektu pre tvorbu stratégie knižnice. Vďaka nemu si môžeme ujasniť základné informácie potrebné na začatie akejkoľvek ďalšej práce. Čím viac informácií dostaneme, tým lepšie sme schopní splniť očakávania.

ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE

Presný názov knižnice

Popíšte hodnoty značky, manifesto, filozofia, misia značky, dôležité milníky

**Charakteristika knižnice:
Aké je poslanie / ciele Vašej knižnice?**

Popíšte celkovú komunikáciu spoločnosti

Aké komunikačné kanály využívate
Klasické (napr. print, billboardy, podujatia, článok v médiách a pod.),
digitálne (napr. web, newsletter, blog, PPC kampaň, social media)

Vymenujte hlavných konkurentov. Kto je Vaša relevantná konkurencia?

Konkurenčná výhoda a benefity produktov

Primárna cieľová skupina, zvyklosti cieľovej skupiny, ako vníma cieľová skupina značku?

Ktoré nástroje analýzy používate?

ZADANIE

O čom je Vaša značka?

Aké posolstvo chcete odovzdať?

Aký cieľ chcete dosiahnuť? Aké sú hlavné komunikačné ciele?

Kľúčové posolstvo, ktoré chceme odovzdať cieľovej skupine?

Aký zvolíme tón komunikácie?

Čoho sa kampaň týka? Čo ideme komunikovať?

Prečo by tomu mali veriť?

Top racionálne argumenty
Top emocionálne argumenty

Uvedte prosím, v ktorých vyhľadávачoch je pre Vás primárne dôležité sa umiestňovať

Aké sú kľúčové ukazovatele úspechu?

Čo budeme predovšetkým merať a vyhodnocovať?

ZÁVER

Čo musíme pri návrhu komunikácie použiť a čoho sa máme vyvarovať?

Kto je zodpovedný za vedenie a za komunikáciu?

Aký je Váš mesačný rozpočet na komunikáciu?

Mgr. Zuzana Bačíková

bacikova.z@gmail.com

(Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre)