

# (Ne)známý marketing

---

Libuše Foberová

Koordinační porada profesionálních  
veřejných knihoven JMK

**Moravská zemská knihovna**

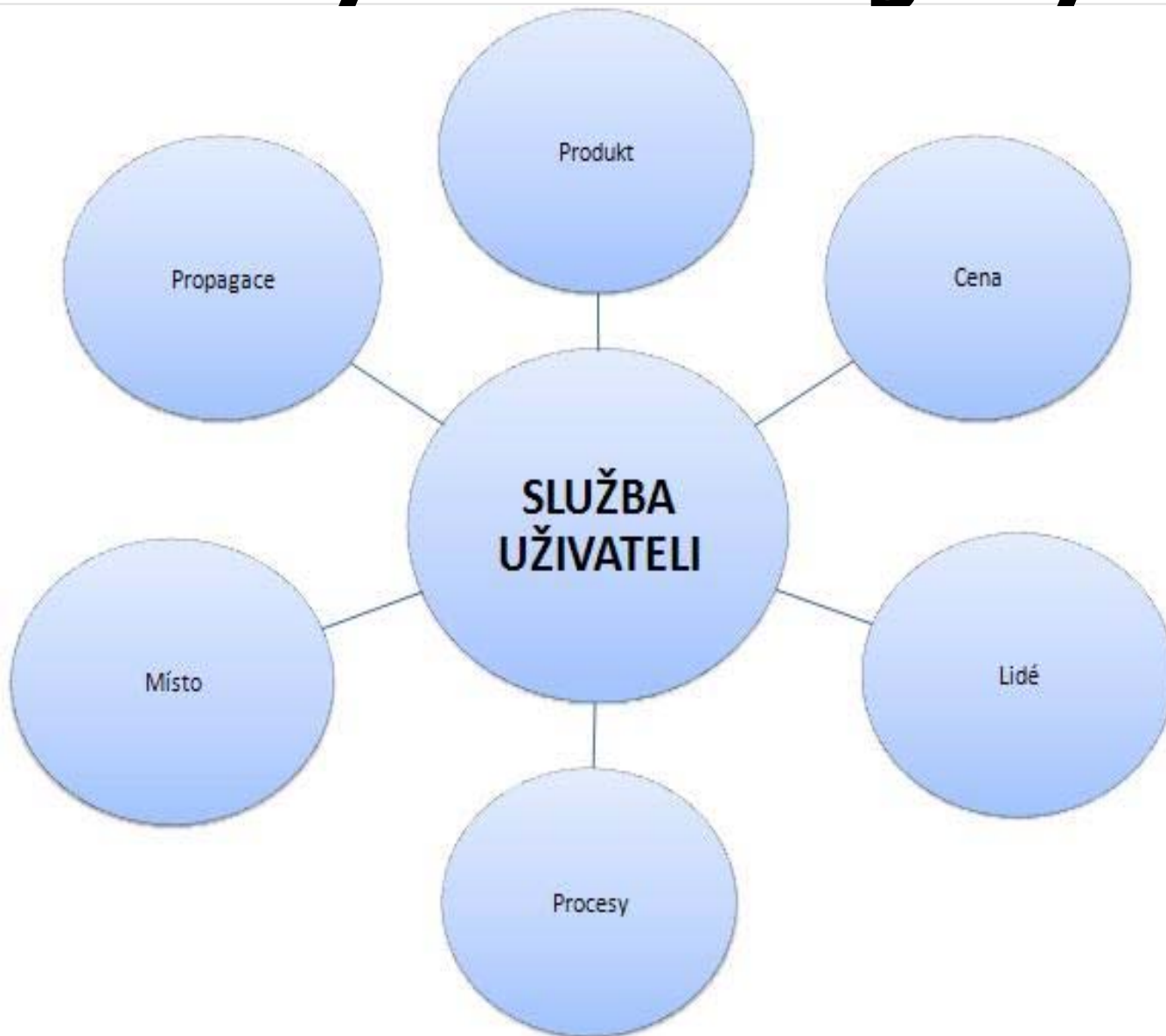
**v Brně 24. 11. 2009**

# Definice knihovního marketingu

---

- Sakálová, E. definuje knihovní marketing jako „*efektivní vztah mezi knihovnou, jejími uživateli a veřejností.*“
  - Marketing není jen reklama, propagace, ale jedná se o fenomén vědy o řízení.
  - **Jeho úkolem je vybudovat pro knihovnu pozitivní veřejné mínění.**
-

# Rozšířený marketingový mix



# Lidské zdroje

---

- Lidé se stávají významnou součástí diferenciací nabídky. S jejich pomocí mohou podniky služeb zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu.
-

# Procesy

---

- Zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Patří sem také otázka přítomnosti zákazníka a míra rozhodování zaměstnanců. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb.
-

# Trojúhelník marketingu služeb tvoří:

---

- **knihovna** (strategická obchodní jednotka) – **uživatelé** – **poskytovatelé služeb** (zaměstnanci – knihovníci).
  - Mezi uvedenými vrcholy trojúhelníku existují tři typy marketingu, které je k úspěšnosti služby třeba správně provádět: externí, interní a interaktivní marketing.
-

# Kvalitu služeb tvoří:

---

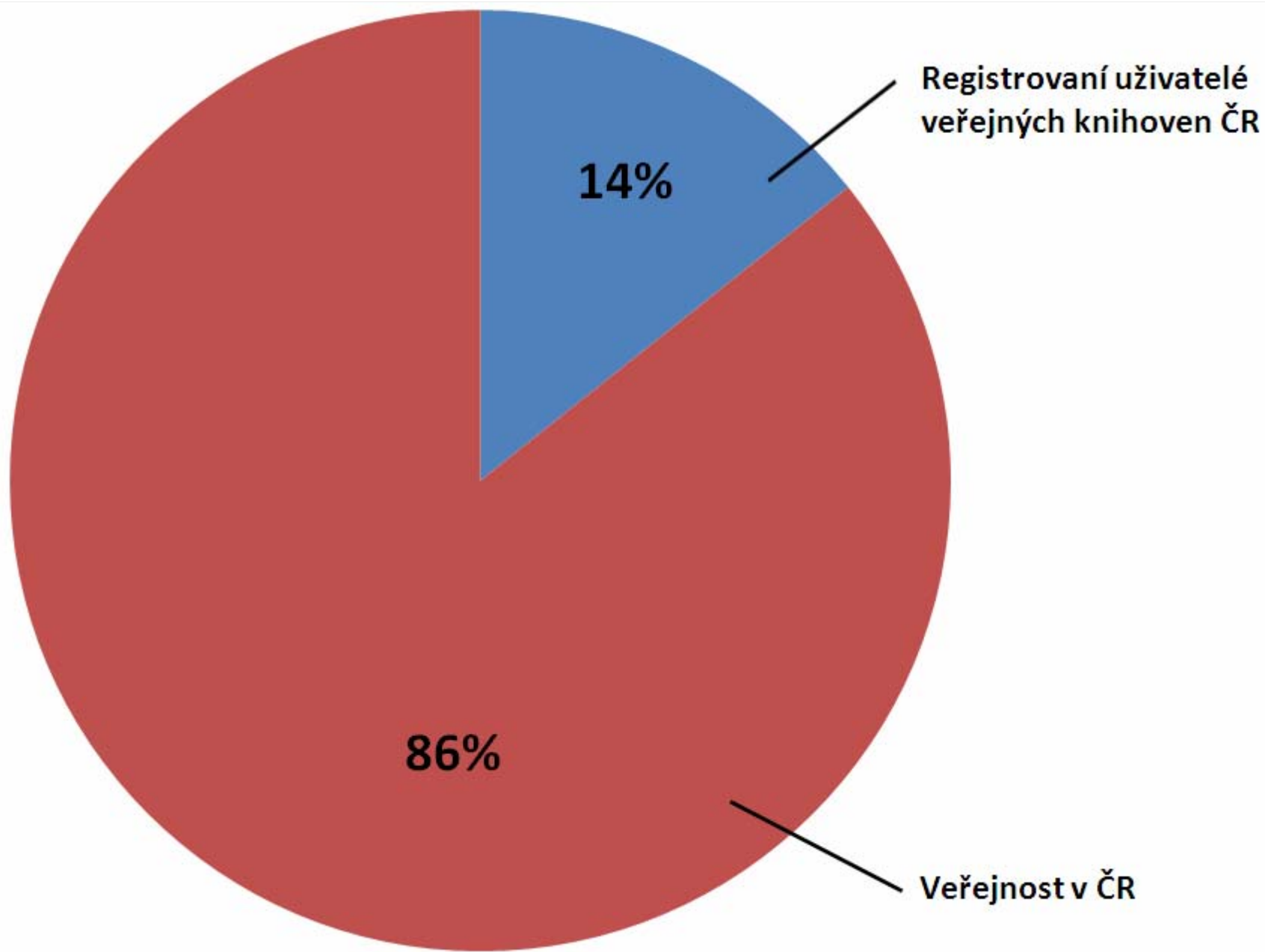
- ❑ Reliability – **spolehlivost a preciznost**, s jakou jsou slíbené služby prováděny.
  - ❑ Responsiveness – **všeobecná ochota a pohotovost při pomoci uživateli.**
  - ❑ Assurance – **znalosti, kompetence, zdvořilost a důvěryhodnost zaměstnanců.**
  - ❑ Empathy – **starostlivost a individuální péče věnovaná uživateli.**
  - ❑ Tangibles – **věcné a personální vybavení knihovny.**
  - ❑ Kotler definuje kvalitu jako dodání služby na vyšší úrovni, než zákazník očekával.
-

# Týmový duch

---

- ❑ Marketing je množina činností, které mohou probíhat efektivně pouze tehdy, je-li atmosféra slepé podřízenosti nahrazena **týmovým duchem**, který promění pasivní čekatele na přidělení úkolu v aktivní účastníky rozhodovacího procesu.
  - ❑ Marketing není oddělení, ale způsob myšlení!
  - ❑ Nejvyšším cílem marketingu je zajistit, aby knihovna zůstala informačním centrem komunity.
-





# Ví se o nás? Zná veřejnost naše služby?

---

- Knihovny si říkají, že jsou úžasné a vzdychají; jen kdyby lidé věděli, co nabízíme, jak rádi by k nám chodili...
  - Největší hodnotou knihoven je jejich obsah, ale ten je dnes všude!
  - **Cílem je vytváření citového pouta se zákazníkem.**
-

# Knihovny jako komunitní centra – podpora propagace

---

- Transformace veřejných knihoven na komunitní centra je aktuálním trendem, který představuje pozitivní snahy knihovnických systémů o humanizaci knihoven.
  - Představuje otevření se knihovny všem občanským potřebám komunity a integraci knihovny do občanských, sociálních, kulturních a vzdělávacích procesů.
-

# Knihovny jako komunitní centra – podpora propagace

---

- Při transformaci knihoven na komunitní centra nejde o finance, prostory, technologie, personál apod. **Začátek tohoto procesu přichází zdola, odtud, kde lidé žijí svůj každodenní život.**
  - Jeho podstatou jsou lidé, občané, úroveň jejich občanského povědomí, zodpovědnosti, ochota přispívat na zvyšování úrovně života komunity.
-

# Rozmazlujme své uživatele

---

- Dříve byl dobrým knihovníkem ten, co učil zákazníky samostatnosti; sami si hledali knihy/informace. Tento trend dnes nefunguje (viz Google).
  - Výpůjční pult (bariéra) – službu „tváři v tvář“ nahradila služba kontaktní – knihovník stojí vedle uživatele a prostředníkem je počítač.
-

# Marketing je dnes všude

---

- Knihovnám se dařilo dlouho i bez marketingu.
  - Ve společnosti nastal posun, moře změn – ***jestliže se mění knihovníci, mění se i knihovny!***
  - Marketing může knihovnám pomoci naplnit jejich význam a nabídnout přidanou hodnotu.
-

# Knihovny potřebují schopné manažery, nositele vizí, tvůrce strategií

---

- ❑ Marketing ukáže, že jsou knihovny stále tady a lepší než kdykoli předtím.
  - ❑ Knihovny se dívají výhradně na jiné knihovny – hledají inspiraci, **ale měly by se dívat na své uživatele.**
  - ❑ Marketing v knihovně dělá každý zaměstnanec.
-

# Hovořme přímo s uživateli, udělejme si z nich přátele/fanoušky

---

- ❑ TWITTER - poskytovatel sociální sítě (mikroblogu) – podobná síť jako FACEBOOK.
  - ❑ Vytvářejme lepší vztahy s uživateli.
  - ❑ Řekněme jim vše, co chceme, aby o nás věděli.
  - ❑ Dotazujme se přímo, co si o nás skutečně myslí, co po nás chtějí ...
  - ❑ Budujme věrnost značce.
-



# FACEBOOK

---



# FACEBOOK

---

- ❑ Nespoléhejme na historicky dané postavení knihoven.
  - ❑ Oslovme kontroverzně mladé lidi.
  - ❑ Nabízejme výhody svým fanouškům.
  - ❑ Pojměme každou propagační akci neotřele.
-

# Guerillový marketing

---

- ❑ Co vlastně znamená GM? Jedná se o reklamu, která stojí minimální finance a je založena na kreativitě, nápadech. Jejím úkolem je šokovat, vrýt se do paměti uživatelů. Síla je v jejím opakování.
  - ❑ GM je především efektivní komunikační nástroj. Výsledná kampaň by měla být nekonvenční, dramatická a novátorská se smyslem pro teatrálnost.
-

# Guerillový marketing

---

- V případě knihoven se úspěšně využívá na podporu četby; typickým příkladem je projekt „Celé Česko čte dětem.“
  - Především užívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se lidé naučili úspěšně vyhýbat.
-

# Guerillový marketing

---

- Velmi zajímavé jsou např. plakáty na podporu četby, které vydal SKIP. Iniciativě se meze nekladou, např. akce typu Čteme v ulicích města, Velké říjnové společné čtení apod. Jde o to vyjít do ulic a dát o sobě vědět, zapojit uživatele, překvapit a využít všechny dostupné i nedostupné prostředky pro inzerci.
-

# Příklad gerilové kampaně – společnost IKEA – otevření nové prodejny

---

- ❑ Přestavěli a přearanžovali řadu míst, jež jsou zdrojem nepohodlí při každodenním životě ve městě. Autobusová zastávka se tak stala obývacím pokojem, na lavičkách v parku se objevily polštářky, na nejrůznějších místech byly rozmístěny misky pro žíznivé psy atd.
  - ❑ Spotřebitelé on-line chatovali a stali se tak fanoušky nové prodejny.
-

# Historická hodnota knihovny = knihy (informace/znalosti)

---

- Zdůrazňujme znovu a znovu naši skutečnou/novou hodnotu.
  - Hodnota je společná výseč, kde se prolíná důležitost uživatelů, naše přednosti a naše výjimečnost.
  - **Marketing = plán, jak se uživatelé dozvědí o „hodnotě knihovny.“**
-

Důležitost  
návštěvníků

Aktivity,  
které děláme  
jenom my,  
nikdo jiný je  
nedělá

V čem jsme  
dobří

Naše  
hodnota



# Přidaná hodnota

---

- ❑ Zlepšení zkušeností uživatelů.
  - ❑ „Pokud chcete“ – příslušenství ke katalogu – viz [amazon.com](http://amazon.com).
  - ❑ Seattle Public Library nabízí uživateli, který hledá další „podobný příliv informací“ – charakteristiky knih, hodnocení knih čtenáři, knihovníky....
  - ❑ Webové stránky přístupné přes mobil – přímý kontakt s uživatelem.
  - ❑ Referenční služby do mobilního telefonu.
-

# Umění být skutečný

---

- ❑ Kosmetika DOVE – skutečná krása, skutečné ženy – obrovské zvýšení obratu.
  - ❑ Knihovny mají v ruce trumf – mají hodně příběhů, které mohou vyprávět o sobě – vyprávět příběhy z ulice: úspěch uchazečů o zaměstnání, dětská gramotnost, příprava ke čtení atd.
  - ❑ Zelené knihovny – podpora ekologie – přitahuje veřejnost.
-

# Bud'me atraktivní pro všechny skupiny uživatelů

---

- ❑ Knihovny umí oslovit děti, ale mládež?
  - ❑ Dítě (0-7 let) – tweens (8-14 let) – teenager (15-18 let).
  - ❑ Reklama pro tweens – vymezení kategorie – odlišení dítěte od teenagera. Jedná se o velmi početnou cílovou skupinu, která má specifické potřeby. Obchodníci řadí tuto skupinu k sociálnímu fenoménu.
-

- 
- ❑ Tweens mají rádi jednodušší, ale ne příliš sarkastická témata. Mají rádi romantický nádech (dívky).
  - ❑ GIA – Girls Intelligence Agentura – věnují se výzkumům tweens dívkám.
  - ❑ Tato kategorie umí číst – rozvíjejme u ní vášně pro čtení vhodnou literaturou.
  - ❑ Zjistěme, co baví tuto skupinu tweens.
  - ❑ Tato skupina preferuje méně dětské věci a potřebuje specifický přístup, aby se cítila pohodlně. (Fantasy literatura/rozhovory tweens s vychovateli).
-

# Image knihovny

---



- Image knihovny je obraz, jakým způsobem okolí vnímá a hodnotí celou knihovnu.
  - Musíme se umět kvalifikovaně zeptat uživatelů, co si o nás myslí, **jaké služby si přejí.**
  - Etický kodex – charta uživatelů – programová péče o uživatele = **KVALITNÍ SLUŽBY!**
-

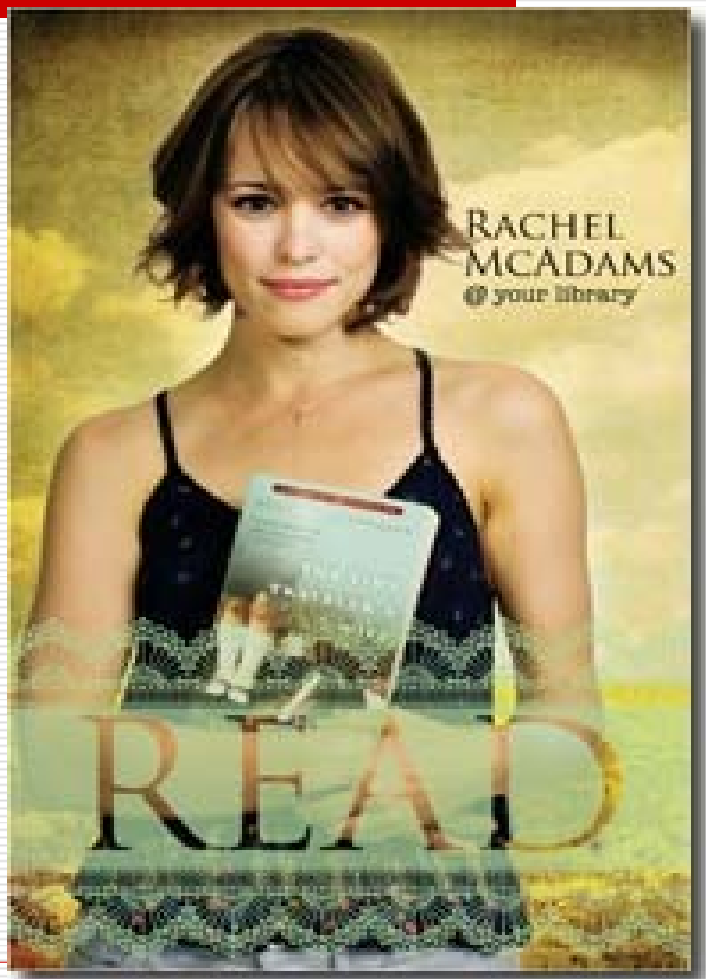
# Logo veřejných knihoven v USA

---



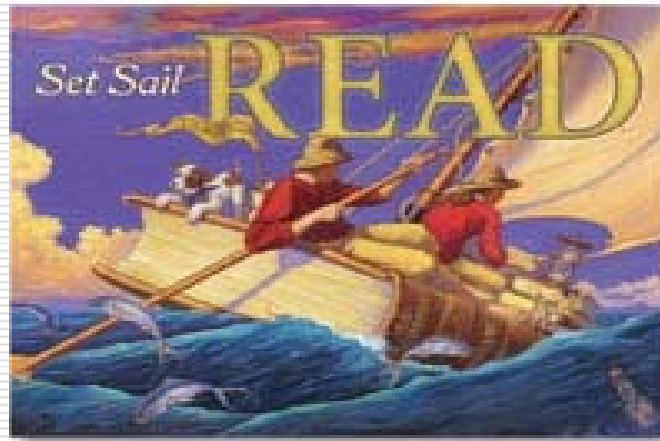
# ALA – plakát čtěte

---



**Vydejte se na dobrodružnou  
plavbu čtením; čtením nechte  
svou fantazii plout**

---





# Hry lákají do knihovny

---

- Nabízejme výběr hardwaru, recenze na hry, zprávy o nákupu her, hraní her - stolní hry, případové studie úspěšných programů her apod.
  - Hraní her je mezigenerační fenomén.
  - Mládež si nosí do knihovny i své hry – vytváření herních komunit.
-

# Hry lákají do knihovny

---

- ❑ Osmdesát procent rodičů hráčů říká, že hrají videohry se svými dětmi.
  - ❑ Šedesát šest procent uvádí, že je hraní sblížuje.
  - ❑ RealNetworks uvádí, že 75% rodičů tvrdí, že hraní her je užitečné.
  - ❑ Knihovny jsou dobrým místem pro rozvoj celoživotního učení prostřednictvím herních programů.
-

# Knihovny půjčují hračky - Toy Libraries



# Přátelé knihoven

---

- ❑ Se zkratkou FOL (Friends of Libraries) se setkáme především v USA, VB a Austrálii, kde mají společný charakter.
  - ❑ V jiných zemích pracuje takové seskupení na podobných principech, ale většinou jen při jednotlivých knihovnách.
  - ❑ Skupiny mají svůj statut, kterým se řídí i jejich činnost.
-

# FUNDRAISING

---

- Fundraising je nejrozšířenější v USA, kde fungují organizace zaměřené na tento druh činnosti.
  - Nejběžnější jsou veřejné sbírky, poštovní kampaně, benefiční akce, dobrovolná pomoc, věcná podpora, granty a fondy apod.
-

# FUNDRAISING

---

- Fundraising je svého druhu byznys, obchod. Neobcházíte s kloboukem na ulici, ale za to, že něco dostáváte, také něco dáváte. Úkolem knihoven je najít, co mohou donátorům za jejich prostředky zpětně nabídnout. (M. Kaiser)
-

# IRA – Mezinárodní asociace čtení (<http://www.reading.org>)

---

- ❑ Má 99 národních členů.
  - ❑ Své aktivity zaměřuje především na podporu zvyšování úrovně metodiky nácviku čtení a zvyšování úrovně čtenářských kompetencí učitelů a lektorů.
  - ❑ Své cíle naplňuje prostřednictvím grantů na projekty, konference, vzdělávací aktivity a pestré ediční činnosti.
  - ❑ V mnohých státech vznikají organizace na podporu a rozvoj čtení.
-

# Hnutí „Reading is fundamental“

---

- V rámci tohoto hnutí vznikají různé programy a kluby na podporu čtení ve škole, v rodině.
  - Americká asociace knihoven ALA vydala pro knihovníky CD ROM obsahující program s propagačními a informačními nástroji na podporu čtenářských aktivit.
-



# Knihovny vytváří programy na podporu čtení dětí a rodinného čtení

---

- ❑ Např. **Chatterbooks** – čtenářské dětské skupiny v knihovnách se zapojením rodiny.
  - ❑ **The Reading Planet** – letní čtenářská soutěž pro děti ve veřejných knihovnách.
  - ❑ **Read It** – kluby volného času, kde dobrovolníci čtou s dětmi.
  - ❑ **Storysacks** – velké plátěné tašky s dětskými knihami a podpůrnými materiály pro školy a knihovny, které učí rodiče, jak s dětmi číst.
  - ❑ **Family of Readers** – rodina čtenářů atd.
-

# Inovujme stávající nabídku

---

- Nabízejme: pestrost a interaktivitu linek na www knihoven, rady přes telefon, čtení pohádek a příběhů přes telefon, pomoc a rady při učení a zpracovávání domácích úkolů, pestrost kroužků a klubů při knihovnách, učení se v knihovně atd.
-

# Neodmítejme pomoc dobrovolníků

---

- ❑ Při projektování všech služeb a aktivit zahraniční knihovny spolupracují s institucemi a odborníky ve všech potřebných oblastech a **ve značné míře využívají pomoc dobrovolníků.**
  - ❑ Seniorům nabízejí mimo donášky knih, doprovod do knihovny, předčítání v domácím prostředí atd.
  - ❑ Knihovny vyvíjejí snahy na aktivizaci seniorů v dobrovolnických službách.
-

# Bestsellerová služba

---

- ❑ Zajímavou novinkou ve službách MěK v Chemnitz je bestsellerová služba, za výpůjčku si účtují 2 euro. Tím pokryjí finančně nákup bestsellerů a čtenáři se dostanou rychle a snadno k novinkám.
  - ❑ Zpracování nové knihy trvá pět dnů.
  - ❑ Existuje dohoda mezi knihkupci a knihovnou, knihkupci dodávají ve větším počtu novinky do knihovny.
-

# Knihovny jsou sexy

---



# Knihovny jsou sexy

---

- Pozoruhodný reklamní projekt se podařil studentům brněnské Masarykovy univerzity. Coby gerilová „gorilí smečka“ propagují čtení a knihovny. Potkáte je v ulicích, v tramvajích, mají vlastní stránku na Facebooku a kanál na YouTube. Připravili lehce erotický kalendář knihovníků pro r. 2010 – Knihovna je sexy.
-

# Marketingové tipy

---

- ❑ **Nejdůležitější je řídit se uživateli;**
  - ❑ budujte identitu své knihovny, buďte výjimeční;
  - ❑ neignorujte a nezanedbávejte své stávající uživatele, zatímco budete usilovat o nové;
  - ❑ vězte, že marketing je záležitostí každého v knihovně bez ohledu na titul nebo pracovní pozici.
-

# Marketingové tipy

---

- Dbejte na dobré mezilidské vztahy na pracovišti, jedině spokojení zaměstnanci dokážou vyprodukovat spokojené uživatele;
  - pochopte a přizpůsobte se uživatelským stimulům a jeho chování, což je nutností pro přežití v konkurenci,
  - **odměňujte stálé (věrné) uživatele a loajální (schopné) knihovníky.**
-



# Co není marketing

---

- ***„Slepícím rozklepeme pařáty na plocho a budeme je prodávat jako kachny.“*** (Hans-Christoph Hobohm)
-

# Informační zdroje

---

- ❑ BIERNÁTOVÁ, O. Propagace knihoven na Facebooku. *Inflow*. Na internetu: <http://www.inflow.cz/ejournal/authors/show/1/1123/>
  - ❑ CIRCLE, Alison. Marketing trends to watch. *Library journal*. 1.1.10/1/2009, vol. 134, is. 14, s. 26-29. Dostupný také z databáze EBSCO:  
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=29&hid=2&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>.
-

# Informační zdroje

---

- CZARNECKI, Kelly. A revolution in library service : gaming is more than just a lure into the library. *School library journal*. May2007, vol. 53, is. 5, s. 34-35. Dostupný také z databáze EBSCO: <  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=14&hid=103&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>.
-

# Informační zdroje

---

- FARIS, Crystal. Betwixt and between : Tweens in the library. *Children & libraries : the journal of the Association for Library Service to Children*. Spring2009, vol. 7, is. 1, s. 43-45. Dostupný také z databáze EBSCO: <  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=13&hid=106&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>.
-

# Informační zdroje

---

- FOBEROVÁ, L. Implementace marketingu do činností Městské knihovny v Chemnitz. *Knihovny současnosti '06* : sborník ze 14. konference, konané ve dnech 12.-14. září 2006 v Seči u Chrudimi / [sestavil Jaromír Kubíček]. Brno : Sdružení knihoven ČR, 2006. s. 81-95.
-

# Informační zdroje

---

- ❑ FOBEROVÁ, L. Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst. Marketing knihoven. *Knihovnický Zpravodaj Vysočina*. [online]. Roč.9, č. 1 (2009), [cit. 23. listopadu 2009]. Dostupný na WWW: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136>>. ISSN 1213-8231.
  - ❑ FOBEROVÁ, L. Management v knihovnách. *DUHA*, jaro 2009, roč. 23, č. 1, s. 2-10. ISSN 0862-1985.
-

# Informační zdroje

---

- GREGORY, Gwen M. Academic library users : what do they really want?. *Information Today*. Jun2009, vol. 26, is. 6, s. 46. Dostupný také z databáze EBSCO: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=26&hid=106&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>.
  - JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
-

# Informační zdroje

---

- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
  - KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Přel. Pavel Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN: 80-7261-010-4.
-



# Informační zdroje

---

- ❑ LESLY, P. *Public relations*. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
  - ❑ PATALAS, T. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
-

# Informační zdroje

---

- WARNE, Kylie. Marketing your library : getting back to basics. *InCite*. Mar2009, vol. 30, is. 3, s. 14-15. Dostupný také z databáze EBSCO: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=111&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>
-

# Informační zdroje

---

- WELCH, Lee. How to win friends and influence people. *InCite*. Mar2009, vol. 30, is. 3, s. 14. Dostupný také z databáze EBSCO: <  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=111&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>
-

# Informační zdroje

---

- ZIELINSKI, Denise M. Top ten marketing tips for advocacy and public awareness. *ILA reporter*. Jun2009, vol. 27, is. 3, s. 10-11. Dostupný také z databáze EBSCO:  
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=27&hid=2&sid=856146cd-d772-4d5a-b992-c4c1ea90ee71%40sessionmgr112>>.
-

# Kontaktní údaje

---

- PhDr. Libuše Foberová, Ústav bohemistiky a knihovnictví, FPF SU v Opavě, Masarykova 37, 746 01 Opava, mobil: 607 755 899, e-mail: [libuse.foberova@centrum.cz](mailto:libuse.foberova@centrum.cz).
-

**Děkuji vám za pozornost a  
těším se někdy příště na  
viděnou.**

---

