

Biernátová, Olga

Marketingu v knihovně už se nebojím

ProInflow. 2011, vol. 3, iss. ProInflow speciál, pp. 63-66

ISSN 1804-2406

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/133736>

Access Date: 22. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Olga Biernátová

MARKETINGU V KNIHOVNĚ UŽ SE NEBOJÍM

Zajímavosti z oboru

Abstrakt:

Zkušenosti, chyby, překvapení, názory, vize i naivní ideje jedné malé nezkušené knihovnice, která začala dělat marketing a PR v univerzitní knihovně. Nikdy nečetla Kotlera, ačkoli si pod pojmem marketingový mix nepředstavuje míchaný nápoj, a každý status fb-stránky její knihovny je ovlivněný tím, jak se zrovna vyspí.

Klíčová slova: social media marketing, knihovny, public relations

Abstract:

Experience, mistakes, surprises, opinions, visions and even naive ideas of a small, unexperienced librarian who started to do marketing and PR in a university library. She never read Kotler, but she doesn't imagine a mixed drink when she hears the phrase "marketing mix". Each of her statuses on the library FB page is influenced by how well she slept.

Keywords: social media marketing, libraries, public relations

Možná vás překvapí název příspěvku „Marketingu v knihovně už se nebojím“ a říkáte si, proč byste se vůbec měli marketingu bát. Bát byste se měli a také se mnozí stále bojíte. Vždy když přednáším na toto téma, tak se mě lidé ptají na stále ty stejné otázky a mají všichni stejné obavy, které jsem ve svých začátcích měla také. O jaké obavy se jedná?

1. **Nedostatek znalostí, zkušeností a vzdělání** – Knihovny nemají peníze na to, aby si zaplatily profesionála, který se jim bude starat o marketing. Tuto práci vykonávají knihovníci, lidé bez vzdělání v oblasti marketingu, popř. také bez větších zkušeností. Když jsem s marketingem začínala, nevěděla jsem o tomto skoro vůbec nic, nemám marketingové vzdělání a dokonce jsem ani nečetla žádnou z „biblí marketingu“ jako jsou publikace od Kotlera, Holmana nebo Toscaniho. První zkušenosti jsem načerpala v Guerrilla Readers a dál jsem spíše ze zájmu četla blogy, články a vše se učila tzv. „za pochodu“.
2. **Kolik času marketing zabere?** – V knihovně je spousta věcí, které jsou stále důležitější než marketing, který se u nás prosazuje velmi pomalu. Pořád je pochopitelně v popředí „knihovnická práce“ a marketingové aktivity jdou stranou. Logicky se tedy vždy objeví otázka, jak moc je časově náročný. Na

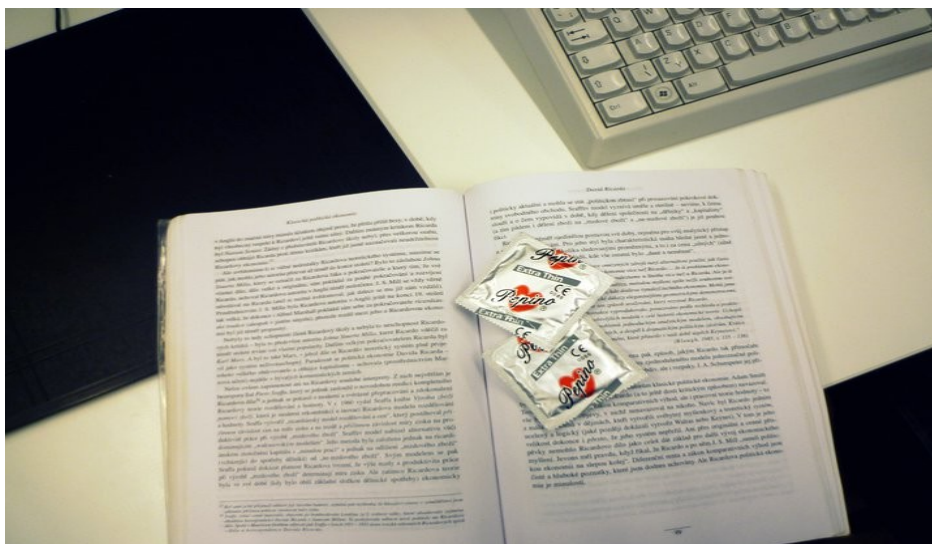
začátku je samozřejmě třeba počítat s větší časovou dotací. Sama jsem se musela mnohé naučit, založit a zpropagovat jednotlivé kanály, investovat spoustu času a energie. Postupně ale vše začalo být časově méně náročné, protože když už máte propagační kanály zaběhlé, už je jenom udržujete a inovujete.

3. **Kolik to bude stát peněz?** – V naší knihovně nemá marketing své místo v rozpočtu, přesto nelze tvrdit, že jej děláme zadarmo. Jednak se samozřejmě platí čas pracovníka, který se mu věnuje, jednak se platí za tisk nejrůznějších letáků a plakátů, ačkoliv se vše tiskne přímo v knihovně.
4. **Je to efektivní, jak změříme výsledek?** – Sami jsme zatím ve fázi plánování výzkumu a dosud máme pouze málo statistických dat. Na druhou stranu je velmi důležitý také subjektivní pocit. Je váš marketing funkční? Máte odezvu při referenčních službách, vnímáte vyšší informovanost vašich uživatelů, vyšší návštěvnost akcí? Marketing není jen o číslech, je také o osobních dojmech a názorech.
5. **Co všechno si mohu dovolit?** – Zejména univerzitní knihovny mají v oblasti marketingu postavené poměrně úzké mantinely, neboť sama univerzita má své marketingové oddělení. Proto se knihovny neprezentují příliš navenek a jejich marketing je zaměřený dovnitř organizace.
6. **Jak zaujmou uživatele?** – Své uživatele nemůžete zaujmout, pokud je neznáte. To je první a základní pravidlo marketingu – poznat dobře své uživatele, ať jsou jacíkoliv. Mnohokrát při snaze zaujmout selžete a mnohokrát se opět postavíte na nohy a půjdete dál.
7. **Mám na to?** – To je otázka trpělivosti, neboť pokud s marketingem začínáte, nedostaví se okamžité výsledky, zvláště pokud nestavíte na masové reklamě, ale jdete cestou vytváření vztahů. Toto je proces dlouhodobý a je třeba s tím počítat.

Člověk, který dělá marketing v knihovně, by měl být především vášnivý, zapálený pro tuto aktivitu. Jeho snahy by se neměly omezovat na osmihodinovou pracovní dobu. Když večer přijdu domů a narazím na zajímavý blog nebo článek, nebudu se zamýšlet nad tím, že bych se čtením počkala až do rána, kdy mi začne směna, neboť to patří do mých pracovních povinností. Nejde však pouze o vášeň, ale také o zábavu. Lidé, které baví to, co dělají, pracují mnohem efektivněji a dosahují lepších výsledků. Další povahovou vlastností by měla být otevřenost a odolnost vůči rutině. Neustálá kreativita a nové nápady nedovolí ustrnout na místě. Neméně důležitá je také

empatie, schopnost se vcítit do své cílové skupiny a pochopit ji, protože marketing přece neděláme pro sebe. A poslední kapkou je ještě nějaký ten talent.

Vaši uživatelé knihovnu potřebují, potřebují její služby i zdroje pro své studium. Ale často se stává, že ji nevyužívají. Možná proto, že neví o její nabídce, možná proto, že jsou líní si cokoli najít, možná také proto, že využívají spíše alternativní zdroje, za které neváhají třeba i zaplatit. Nakrmte je informacemi. Nelze jim však vždy podávat informaci v „syrovém stavu“. Mnohdy je nutné jim vtisknout specifickou formu, zabalit je do něčeho atraktivního, vybrat pouze to důležité apod. Když uvidíte v cukrárně za výlohou vystavený dortík, krásně naaranžovaný, vejdete dovnitř a utratíte za něj spoustu peněz. Když stejný dortík vezmu a rozmixuji, zůstane stejný obsah, ingredience i chuť, ale peníze za něj už neutratíte. Tento příklad tedy ukazuje, jak je forma důležitá.



Obr. 1

Stala se nám taková věc, že jsme v knížce našli zapomenuté kondomy. Velmi vtipná situace, kterou stálo zato publikovat na Facebooku. Hledala jsem tedy vhodný komentář k této fotce a nakonec použila toto: „*Vážení uživatelé, před vrácením výpůjček do knihovny si, prosím, vyndejte z knížek všechny záložky. Děkujeme. (foto z dnešní služby).*“ Přes 180 like, několik komentářů, jednoznačně nejoblíbenější příspěvek na našem Facebooku. Nesledovala jsem tímto statutem žádný cíl, ale překvapilo mne, když jsem v následujících 14 dnech sledovala, kolik lidí si na pultu před vrácením knížek kontroluje jejich obsah. K tomuto došlo úplně nechtěně. Kdybych na Facebook jen napsala, že si mají studenti kontrolovat své záložky, nikdo to neudělá, ale stejné sdělení v této formě mělo obrovský efekt.

Knihovny bohužel nemají peníze ani zdroje na masovou velkou reklamu, jako jsou billboardy u dálnice, televizní reklama na Nově v prime-time apod. Je tedy nutné jít jinou cestou, např. cestou budování brandu a image. Pokud si knihovna vybuduje silný brand, nebude muset vynakládat tak velké prostředky na reklamu, protože lidé budou zvyklí si reklamu sami najít, neboť budou s tímto brandem sympatizovat a budou s ním chtít být ve spojení. Je třeba samozřejmě budovat image, která bude lidem vyhovovat. Člověk, který tuto image buduje, by měl mít samozřejmě odstup a postupovat strategicky. Pravdou ale je, že u mě toto neplatí. Já sama se stávám součástí image své knihovny, sdílím věci, které se mi líbí, komunikuji svým stylem apod.

O nutnosti poznat své uživatele jsem se zmiňovala už výše, přesto to ale zopakuji. Vaši uživatelé totiž nejsou takoví, jací byste si přáli, aby byli. Dochází často k tomu, že se marketing směřuje na „vysněného uživatele“ a méně na toho skutečného. Většina našich uživatel chodí do knihovny na internet zabít čas. Nenalhávejme si, že všichni bedlivě sledují veškeré novinky v oblasti elektronických informačních zdrojů nebo píšou seminární práce. Smiřme se s tím, jací jsou, vyjděme jim vstříc a využijme toho. V univerzitních knihovnách není tak těžké své uživatele poznat, neboť se jedná o poměrně úzkou cílovou skupinu. Jsou si věkově blízcí, studují na stejné univerzitě ve stejném městě, bydlí na stejných kolejích, chodí do stejných kaváren, kin a klubů. I přes tyto společné znaky jsou velmi rozdílní a tyto rozdílnosti je třeba brát v úvahu. Cílením na individuality opět dosahuje reklama většího efektu.

Na začátku jistě narazíte na spoustu překážek a pravděpodobně dojde k velkému vystřízlivění, kdy pochopíte, že nemůžete dělat věci tak, jak byste si přáli. A existují dvě cesty. Buď to přijmete a půjdete jinou tradičnější cestou, která nikoho neuráčí, nebo to obejdete či dojdete k nějakému kompromisu. Nebojte se překážek.

Na marketing v knihovně neexistuje žádný manuál. Žádná kniha, škola, přednáška vás to nenaučí. Velkou roli hrají vlastní pocity. Dělejte marketing s citem a podle sebe.