Marketing knižníc

orientovaný na používateľa

Andrea Hrčková

Marketing knižníc

orientovaný na používateľa

Mgr. Andrea Hrčková, PhD.

Bratislava: STIMUL, 2017

Marketing knižníc orientovaný na používateľa

© Mgr. Andrea Hrčková, PhD.

Poďakovanie: Táto monografia bola podporená Grantom UK/431/2016.

Recenzovali:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.

Vydalo vydavateľstvo STIMUL v Bratislave v roku 2017

1. vydanie

Zdroj titulného obrázka: Freepik.com

ISBN 978-80-8127-187-8
EAN 9788081271878

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

PREDHOVOR

Potreba transformácie knižníc z produktovo orientovaných na trhovo orientované inštitúcie a zo zbierok dokumentov na komunitné centrá, integrujúce tradičné dokumenty s najnovšími informačnými a komunikačnými technológiami, vyžaduje od knižníc množstvo zmien. Jednou z nich je aj komunikácia a interakcia s používateľom. Orientácia na zážitok používateľa a jeho potreby je v súčasnej turbulentnej dobe nevyhnutnosťou. Prostriedky a nástroje na to potrebné knižniciam poskytuje vhodne zacielený marketing.

Obsah predkladanej monografie je postavený na výsledkoch výskumu vybraných slovenských knižníc s krajským významom, realizovanom metódou štruktúrovaného rozhovoru s riaditeľmi týchto kultúrno-vzdelávacích inštitúcií. Výsledky výskumu nám umožnili zaostriť pozornosť na najdôležitejšie problémy slovenských knižníc, ktorým sa venujeme teoreticky, no teoretické rámce ilustrujeme aj príkladmi dobrej praxe zo slovenských aj zahraničných knižníc.

Vďaka výskumu sme mohli svoje odporúčania zamerať na najviac podceňované súčasti marketingu, ako sú prieskumy používateľov, tvorba značky knižnice, interaktívne formy propagácie a hĺbkové vyhodnocovanie kampaní a stratégií. V oblasti prieskumu používateľov aplikujeme naše poznatky z metodológie spoločenských vied, pričom sa vzhľadom na kontext zameriavame najmä na časovo a personálne menej náročné metódy prieskumu používateľov. V monografii taktiež sumarizujeme dlhoročne získavané publikované aj nepublikované poznatky o predmetných aktivitách knižníc aj poznatky z realizácie vlastných iniciatív v rámci výskumno-pedagogickej praxe a odbornej spolupráce s knižnicami.

Pri návrhu riešení niektorých problémov v oblasti interakcie knižníc s používateľmi boli využité metódy dizajnového myslenia a používateľského zážitku. Pri návrhu spôsobov propagácie interaktívnou formou vychádzame z mnohoročného výskumu rozličných aspektov nových médií počnúc dizertačnou prácou, venujúcou sa virtuálnym komunitám, končiac výskumami potrieb používateľov v kontexte gamifikácie. Vyhodnocovanie kampaní staviame na poznatkoch z oblasti optimalizácie webových stránok, ktorých zavádzanie je opatrné nielen v slovenských ale aj v zahraničných knižniciach.

Aplikáciu poznatkov z metodológie vied, nových médií, dizajnového myslenia, používateľského zážitku a optimalizácie webových stránok do marketingu knižníc možno považovať za jedinečný prístup, ktorý reflektuje potreby súčasnej doby. Veríme preto, že táto publikácia bude prínosná pre recipienta z radov akademickej verejnosti. Publikáciou chceme úprimne poďakovať aj manažérom a pracovníkom knižníc za ich často nedocenenú, ale pritom pre spoločnosť veľmi dôležitú prácu.

OBSAH

PREDHOVOR 4

ÚVOD K MARKETINGU 7

VÝSKUM STAVU MARKETINGU V SLOVENSKÝCH KNIŽNICIACH 9

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA 11

STANOVENIE VÍZIE A AMBÍCIÍ KNIŽNICE 11

ĽUDIA AKO NAJDÔLEŽITEJŠIA INGREDIENCIA MARKETINGU 12

PRIESKUM TRHU A ORIENTÁCIA NA POUŽÍVATEĽA *12*

DOPYTOVANIE PROSTREDNÍCTVOM DOTAZNÍKA A ANKETY 14

ROZHOVORY 16

FOCUS GROUPS (SKUPINOVÝ ROZHOVOR) 17

WEBOVÁ ANALYTIKA A ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETÍ 17

POZOROVANIE 19

POSTAVENIE ZAMESTNANCOV KNIŽNÍC V MARKETINGU *20*

SWOT ANALÝZA, ANALÝZA KONKURENCIE A STANOVENIE CIEĽOV 20

PROPAGÁCIA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KNIŽNÍC 21

BRANDING ALEBO DLHODOBÉ BUDOVANIE ZNAČKY KNIŽNICE 21

VIZUÁLNA IDENTITA *22*

TONALITA *25*

TRADIČNÉ FORMY PROPAGÁCIE *27*

PLAGÁTY A LETÁKY 27

INZERÁT 30

INTERAKTÍVNE FORMY PROPAGÁCIE 31

PRODUKTY GUERILLA MARKETINGU *31*

AMBIENTNÝ MARKETING *32*

BUZZ MARKETING *34*

WORD OF MOUTH MARKETING (WOM) *35*

VIRÁLNY MARKETING *36*

HRANICE ETICKÉHO MARKETINGU: AMBUSH MARKETING A ASTROTURFING *37*

BUDOVANIE VZŤAHOV S VEREJNOSŤOU **37**

PODUJATIA ***38***
KOMUNIKÁCIA S MASMÉDIAMI ***40***
KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH ***41***

KNIŽNICA AKO MIESTO HODNÉ INTELEKTUÁLNEJ ELITY **45**

KNIŽNICA VO VIRTUÁLNOM PRIESTORE ***45***
NÁJDITEĽNOSŤ A OPTIMALIZÁCIA WEBOVÝCH STRÁNOK KNIŽNÍC 45
KNIŽNICA V APLIKÁCIÁCH: GAMIFIKÁCIA 47
FYZICKÉ PRIESTORY KNIŽNÍC ***50***

CENA SLUŽIEB **53**

FUNDRAISING: ZÍSKAVANIE FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV ***54***
SPONZORSTVO 55
DARCOVSTVO 56
VÝNOSY Z KOMERČNÝCH AKTIVÍT 56
GRANTY 56
DOBROVOĽNÍCTVO 56

MERANIE A EVALUÁCIA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT **57**

KĽÚČOVÉ UKAZOVATELE VÝKONNOSTI (KPI) ***58***
BENCHMARKING A BENCHLEARNING ***59***
MYSTERY SHOPPING ***60***

SUMARIZÁCIA A DISKUSIA K VÝSLEDKOM VÝSKUMU **61**

ZÁVER **63**

POUŽITÁ LITERATÚRA **65**

ÚVOD K MARKETINGU

Úspešný marketing je pre mnohé knižnice nedosiahnuteľnou výzvou. Jedným z dôvodov je, že knihovníci sú odborníci, zameraní pôvodne na získanie, spracovanie a uchovanie informačných zdrojov a väčšinou svoju prácu vykonávajú bez toho, aby o nej verejnosť vedela. V súčasnosti je však dôležité, aby sa knižnice vedeli ukázať a obhájiť svoju činnosť. Aj americké či nemecké knižnice dnes postihuje krátenie výdavkov, v USA sa dokonca stretávajú so zatváraním knižníc. Bez tlaku verejnosti sa na knižnice zabúda, či už pri financovaní ich aktivít, zamestnancov alebo pri legislatívnych návrhoch. Verejnú mienku a teda aj finančné prostriedky pre knižnice je možné ovplyvniť správne zacieleným marketingom. Príkladom je Troy Library, ktorá svojou kampaňou Book burning party (Párty s pálením kníh) prinútila verejnosť, aby sa zamyslela nad dôležitosťou knižnice a tiež zriaďovateľov, aby uvoľnili financie.

V Nemecku považujú marketing za veľmi dôležitú súčasť knižníc, dôkazom čoho je aj celý študijný program na Humboldtovej univerzite zameraný iba na tvorbu značky knižníc. Svoje skúsenosti si nemeckí knihovníci intenzívne vymieňajú na pravidelných spolkových stretnutiach. Používatelia tieto knižnice využívajú, dôkazom čoho sú aj ich plné študovne. Napriek množstvu vyvíjaných marketingových aktivít však ešte stále mnoho nemeckých občanov nevie, čo všetko sa v knižniciach okrem kníh nachádza (Schleihagen 2016). Tvorba adekvátnej marketingovej stratégie je teda dlhodobý a nekončiaci proces, vyžadujúci vlastné marketingové oddelenia, ako je tomu napríklad v holandských knižniciach, kde sa praktizuje priamy marketing, úlohou ktorého je podpora riadenia vzťahov so zákazníkmi (Lonská 2013).

Niektorí knihovníci majú k marketingu negatívny postoj, prameniaci z agresívnych, prípadne klamlivých taktík v niektorých súkromných organizáciách. Knižnice nepotrebujú klamať o svojich službách a manipulovať používateľmi. Čo však potrebujú, je o svojich službách verejnosti hovoriť v jazyku, ktorému rozumie a dokázať používateľa aj napriek silnej konkurencii presvedčiť o svojej nenahraditeľnosti. Terry Kendrick (2006) tvrdí, že vďaka prioritizácii marketingu v amerických knižniciach je možné veľmi rýchlo odlíšiť tieto knižnice od tých, ktoré marketing nerobia alebo ho robia až ako druhoradú činnosť.

Čo všetko chápeme pod pojmom marketing? **Marketing možno definovať ako neustálu komunikáciu s cieľovou skupinou knižnice**. Zahŕňa používateľské prieskumy, stratégie, propagáciu, reklamu, vzťahy s verejnosťou a budovanie značky strategickým a konzistentným spôsobom (Potter 2012). Predmetom marketingu nie sú priamo produkty knižnice ako databázy, informácie či katalógy alebo ich vlastnosti. Vychádzame skôr z potrieb používateľov a zameriavame sa na devízy knižnice a služby, ktorými sa odlišujú od konkurencie. Napríklad informácie si používatelia môžu v súčasnosti zohnať rýchlo a jednoducho na internete. Pomoc, ako sa v týchto informáciách vyznať, ako nájsť kvalitnejšie informácie ako pri bežnom vyhľadávaní na Google, prípadne ako ich hodnotiť, na iných miestach ako v knižnici nenájdu.

Marketing ako súčasť strategického plánovania knižnice je teda viac ako propagácia produktov. Podľa Porsa (2006) sa týka postoja a emócií v organizácii, zlepšovania obrazu knižnice a všetkého, čo predchádza uvedenie nových služieb na trh. Marketing v knižniciach je skôr o nastavení mysle ako o ďalšej povinnosti, pretože v knižničnom prostredí je každý tak trochu aj marketérom.

Rámcom pre monografiu je známe 5P (Kotler 2014): People (ľudia), Product, Price (cena) a Place (distribúcia) + Promotion (propagácia), ktorým sa venujeme v špecifickom kontexte knižníc. Rámec možno rozšíriť aj o marketingový mix služieb – 7P, kde ďalšími zložkami sú Physical evidence (materiálne zabezpečenie), teda hmotné prostriedky potrebné pre poskytnutie služby a Process (procesy) alebo činnosti organizácie, ktoré ovplyvňujú poskytovanie služby. Tieto zložky sme v publikácii zahrnuli implicitne. Druhým rámcom, ktorý slúži ako oporný bod pre štruktúru publikácie, bol marketingový cyklus podľa Pottera (2012).

VÝSKUM STAVU MARKETINGU V SLOVENSKÝCH KNIŽNICIACH

Pri výskume stavu marketingu v slovenských knižniciach s krajským významom sme využili metódu štruktúrovaného rozhovoru s otvorenými otázkami. Našimi **respondentmi** bolo 8 riaditeľov verejných knižníc, 5 riaditeľov vedeckých knižníc a 5 riaditeľov akademických knižníc.

Z verejných knižníc boli oslovené Knižnica pre mládež mesta Košice, Knižnica P.O. Hviezdoslava v Prešove, Knižnica Mikuláša Kováča v Banskej Bystrici, Krajská knižnica v Žiline, Knižnica Michala Rešetku v Trenčíne, Krajská knižnica Karola Kmeťka v Nitre, Knižnica Juraja Fándlyho v Trnave, Staromestská knižnica v Bratislave. Z vedeckých knižníc sme oslovili riaditeľov týchto knižníc: Univerzitná knižnica v Bratislave, Centrum vedecko-technických informácií v Bratislave, Štátna vedecká knižnica v Banskej Bystrici, Košiciach a Prešove. Z akademických knižníc boli rozhovory vykonané v týchto knižniciach: Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove; Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žiline; Univerzitná knižnica Technickej univerzity v Košiciach; Ústredná knižnica Filozofickej fakulty Univerzity Komenského; Univerzitná knižnica Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Cieľom výskumu bolo zistiť silné a slabé stránky v oblasti marketingovej komunikácie v knižníc. **Výskumné otázky** sme preto stanovili takto: Akým problémom v oblasti marketingovej komunikácie knižnice čelia? Aké sú príklady najlepšej praxe v daných oblastiach v slovenskom prostredí?

Zber informácií bol v roku 2016 zabezpečený troma študentkami posledného ročníka magisterského štúdia na Katedre knižničnej a informačnej vedy v Bratislave (Filičková, Grešová, Čunderlíková). Riaditeľov vybraných knižníc sme sa pýtali osobne, prípadne elektronicky na tieto otázky:

A. Prieskumy a strategické dokumenty

- Koľko obyvateľov má mesto/ koľko študentov má univerzita/ koľko vedcov je v kraji, ktorých by ste mohli osloviť? Na akú cieľovú skupinu používateľov sa vaša knižnica zameriava? Koľko návštev zaznamenala knižnica celkovo za rok 2015?
- Ako často skúmate potreby svojich používateľov? Sú výsledky prieskumu zverejnené v elektronickej alebo printovej verzii? Bola zistená spokojnosť používateľov? Pokúsili ste sa napraviť zistené nedostatky?
- Ako často porovnávate svoje silné a slabé stránky s konkurenciou (napr. pomocou SWOT analýzy)? Vytvárate si každoročne strategický plán, príp. iné strategické dokumenty? Akým spôsobom vznikal? Sú tieto dokumenty k dispozícii na webovej stránke?

B. Fundraising

- Koľko má knižnica celkovo zamestnancov? Máte zamestnancov, ktorí sa venujú výlučne marketingovým aktivitám knižnice? Koľkí to sú?
- Aký mala knižnica rozpočet minulý rok? Akú časť rozpočtu máte vyhradenú na marketing?

- Získali ste v minulom roku nejaké dotácie, granty alebo dary? V akej hodnote?
- Z akej oblasti pochádzajú sponzori knižnice a ako ste ich oslovili? Aké typy darov dostala knižnica v uplynulom roku? Z ktorých grantových agentúr alebo schém získala knižnica projekty? Na čo boli tieto zdroje použité?

C. Propagácia

- Vyskúšali ste využiť aj alternatívne spôsoby tvorby marketingových kampaní (napr. guerilla, virálny marketing)? Aké guerilla alebo virálne kampane vytvorila knižnica za uplynulých 5 rokov? Aké boli ciele týchto kampaní? Splnili kampane vaše ciele? Ak nie – Prečo si myslíte, že nie?
- Koľko plagátov, prípadne iných tlačených propagačných materiálov vytvárate priemerne na 1 akciu? Na akých miestach ich uverejňujete?
- Využívate Google Analytics alebo podobné analytické nástroje na sledovanie návštevnosti vašej webovej stránky? Aká je návštevnosť webovej stránky za minulý rok? Aká je odchodovosť (bounce rate) používateľov za uplynulý rok?

D. Komunikácia s verejnosťou

- Ktoré sociálne siete využívate? Koľko kultúrnych a koľko vzdelávacích akcií urobila knižnica pre čitateľov? Aké konkrétne akcie to boli? Akú mali v priemere návštevnosť v minulom roku?
- Komunikuje knižnica s nejakými masmédiami? V koľkých masmédiách sa objavila v minulom roku zmienka o knižnici?

E. Tvorba značky

- Má knižnica svoj dizajn manuál? Je k nahliadnutiu?

F. Interný marketing

- Máte vyčlenený rozpočet na školenia zamestnancov? Chodia všetci zamestnanci knižnice na školenia? Na koľkých boli v minulom roku, akého typu boli tieto školenia a kto ich usporadúval?

Nasledujúce informácie sme sa snažili zistiť analýzou dostupných dokumentov a priestorov počas a po realizácii rozhovorov:

- Aké typy videí vytvorila knižnica za posledných 5 rokov? Aký bol priemerný zásah videí, vytvorenými knižnicou za uplynulý rok? (Analýza na portáli Youtube. Kategorizácia podľa týchto typov videí: propagačné video, reportáž, pozvánka, animovaný spot).
- Počet priateľov (sledujúcich) knižnice na sociálnych sieťach
- Čo je obsahom strategického plánu pre knižnicu?
- Čo je súčasťou dizajn manuálu knižnice?
- Sú marketingové produkty knižnice vytvorené vizuálne konzistentne? (analýza vzorky za min. rok)
- Sú priestory knižnice atraktívne, moderné a pochopiteľne značené?

Výsledky výskumu knižníc uvádzame priebežne v jednotlivých, rovnako tematicky zameraných kapitolách.

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Vytvorenie marketingovej stratégie je základným kameňom všetkých marketingových aktivít knižnice. Marketingová stratégia je neoddeliteľná od celkovej stratégie knižnice, pretože všetky marketingové iniciatívy by mali byť prepojené so širšími strategickými cieľmi a nadväzovať na ostatné aktivity knižnice. Občasné a samostojace propagačné aktivity neprinášajú žiadne výsledky. V rámci organizačnej štruktúry zodpovedá za synergiu týchto aktivít vyčlenený pracovník. Podľa Pottera (2012) zahŕňa marketingová stratégia tieto kroky, ktorými sa budeme ďalej zaoberať:

1. Stanovenie vízie a ambícií knižnice
2. Prieskum trhu
3. Segmentácia trhu
4. Stanovenie cieľov
5. Propagačné aktivity
6. Meranie úspešnosti
7. Vyhodnotenie úspešnosti
8. Úpravy ďalších cieľov

Autor zdôrazňuje, že proces je cyklický a nikdy nekončiaci. Dokument marketingovej stratégie by mal obsahovať obdobné zložky. Mal by sa začínať zhrnutím, prehľadom plánov a končiť určením zodpovednosti, analýzou časových a finančných nákladov a možnosťami pre modifikáciu plánu, ktoré budú doplnené po ukončení kampane. Slovenské knižnice nám v rámci nášho výskumu väčšinou nedali nahliadnuť do svojich strategických dokumentov. Jednou z výnimiek bola Staromestská knižnica v Bratislave, ktorá má v strategickom pláne stanovené strategické ciele, priority, úlohy, financie a časový horizont plnenia.

STANOVENIE VÍZIE A AMBÍCIÍ KNIŽNICE

Podľa Kendricka (2006) je predpokladom k vytvoreniu akejkoľvek marketingovej aktivity analýza stavu, v akom sa knižnica nachádza a ambícií, ktoré chce dosiahnuť. Všeobecným cieľom asi každej knižnice je, aby bola prvým miestom, ktoré príde na um každému, kto potrebuje využiť jej produkty a služby.

Produktom knižnice je všetko, čo ponúkame našim používateľom: knihy, časopisy, vzdelávacie či kultúrne podujatia, konzultácie, vyhľadávanie, konkurenčné spravodajstvo, bezpečné miesto, kde môže dieťa ísť po škole atď. Produktovo orientované knižnice fungujú na základe toho, čo si ich zamestnanci myslia, že by bolo vhodné pre používateľov. Oproti tomu trhovo orientované knižnice zakladajú svoje služby a produkty na základe prieskumu potrieb používateľov a ich spätnej väzby. Účelom súčasného marketingu sú práve trhovo orientované knižnice, pretože v dnešnej dobe a dostupnej konkurencii je problematické prežiť ako čisto produktovo orientovaná organizácia (Potter 2012).

Vďaka správne nastavenému marketingu možno dosiahnuť množstvo cieľov. Môže nimi byť napríklad získanie nových používateľov, zvýšenie frekvencie výpožičiek existujúcich používateľov, zlepšiť reputáciu knižnice, zvýšiť vzdelanosť/ kultúrnosť komunity a pod. Ak si napríklad stanovíme, že chceme zvýšiť používateľskú základňu o 10 percent používateľov za rok, pomocou prieskumu používateľov môžeme zistiť, kde tých 10 percent chceme zohnať.

ĽUDIA AKO NAJDÔLEŽITEJŠIA INGREDIENCIA MARKETINGU

V dnešnej dobe personalizácie a cielenej ponuky prichádzajú k ľuďom informácie a ponuky priamo. Okrem toho, každý človek si vo svojom živote osvojil nejaké zvyky, ktoré mu pomáhajú pri plnení vlastných cieľov. Tieto ciele sú v podstate stabilné a cieľom knižnice by mala byť najmä ich identifikácia a snaha o uspokojenie týchto potrieb. Tento fakt pre knižnice znamená, že by mali poznať životný štýl a ciele svojich používateľov a na ich ceste ich sprevádzať. Pritom by im mali vedieť jasne odkomunikovať, ako im môžu pomôcť, aby svoje ciele plnili lepšie/ lacnejšie/ efektívnejšie/ rýchlejšie (Kendrick 2012).

PRIESKUM TRHU A ORIENTÁCIA NA POUŽÍVATEĽA

Ako spoznať životný štýl a ciele (potenciálnych) používateľov knižnice? Orientácia na klienta a jeho potreby je faktor, na ktorý netreba mať vyhradené množstvo finančných prostriedkov. Potrebná je najmä ústretovosť, otvorenosť a neustály prieskum požiadaviek trhu. Podľa nášho výskumu však bohužiaľ každá knižnica nevykonáva prieskumy používateľov pravidelne. Najmarkantnejšie sa tento fakt prejavil vo vedeckých knižniciach, až tri z piatich opýtaných vedeckých knižníc dokonca nevykonali žiaden prieskum potrieb používateľov v priebehu piatich rokov, jedna (Štátna vedecká knižnica v Košiciach) vykonáva prieskumy každých päť rokov a iba jedna (Univerzitná knižnica v Bratislave) údajne vykonáva prieskumy potrieb používateľov každoročne. Niektoré knižnice (ako napríklad Staromestská knižnica) však vykonávajú ukážkové prieskumy spokojnosti, požiadavky svojich používateľov sa snažia vyriešiť a o svojich krokoch ich aj informujú na svojej webovej stránke

Poznatok, že pravidelné prieskumy používateľov nie sú v slovenských knižniciach samozrejmosťou, možno považovať za závažný. Práve informácie z prieskumov sú základným kameňom pre poskytovanie kvalitných služieb, zdrojov a podujatí, zaujímavých pre používateľov. Jedným z argumentov, prečo knižnica nevykonáva žiaden používateľský prieskum bol, že svojich používateľov poznajú. To je možné. Problémom je, že nepoznajú svojich **nepoužívateľov** a ich životný štýl, motívy a potreby a bez týchto informácií nie je možné osloviť nových používateľov. Je pochopiteľné, že knižniční zamestnanci majú málo času na rozsiahle výskumy. S ohľadom na tento kontext si podrobne spomenieme najjednoduchšie možnosti prieskumu, ktoré je možné uskutočniť aj v podmienkach menších knižníc.

1. **Krok stanovenie cieľovej skupiny**

Potreby používateľov i nepoužívateľov je možné zistiť niekoľkými spôsobmi. V prvom rade je potrebné stanoviť si svoju cieľovú skupinu používateľov, čo znie triviálne, ale s vynechaním tohto kroku sa možno stretnúť vo všetkých oblastiach ziskovej aj neziskovej sféry. Vo verejnej knižnici to môžu byť inštitúcie a používatelia, sídliaci v záujmových oblastiach knižnice. V akademickej knižnici sú to nielen študenti, ale aj vedecko – pedagogickí pracovníci; vo vedeckých knižniciach sú to odborní pracovníci, vedci, vysokoškolskí pedagógovia, ale rovnako aj študenti. Ak svoju cieľovú skupinu ešte nepoznáme, môžeme si pomôcť napríklad demografickými údajmi od samosprávy. Svoj podiel na tomto trhu môžeme vypočítať ako percento našich používateľov z celej demografickej skupiny.

Hlavnou cieľovou skupinou, ktorú by sme mali osloviť našimi marketingovými aktivitami by nemali byť iba existujúci verní používatelia. Určite to ale nemajú byť používatelia, ktorí nemajú pozitívny vzťah k ničomu, čo knižnica môže vykonávať. Najdôležitejšou cieľovou skupinou sú **nerozhodnutí** nepoužívatelia, teda tí, ktorí by mohli vidieť v službách knižnice hodnotu, ak by ich poznali a ak by poznali výhody z nich plynúce (Potter 2012).

2. **Krok: Stanovenie segmentov cieľovej skupiny**

Venovať pozornosť všetkým potenciálnym používateľom naraz hneď od začiatku nie je pre knižnicu strategicky výhodné a často ani možné. Ak chce knižnica osloviť viacero typov používateľov s rôznymi životnými štýlmi, je potrebné v prvom rade identifikovať ich rozličné segmenty a až následne pracovať na tom, ako osloviť každý z nich jednotlivými marketingovými aktivitami. Postupne je tak možné ukázať každú z mnohých tvárí knižnice.

Potter (2012) navrhuje začať segmentáciu rozdelením ľudí na používateľov a nepoužívateľov a každú z skupín deliť ďalej na podskupiny. Napríklad v prípade akademickej knižnice to môžu byť postgraduáli, študenti, študenti celoživotného vzdelávania, akademici a tí sa môžu ďalej deliť podľa oblastí vedy. Cieľom je získať približne do 15 cieľových skupín (ne)používateľov, s odlišným informačným správaním a motiváciami. Samozrejme, stále nie je možné zamerať sa na všetky zistené cieľové skupiny, prioritu v stratégii kladieme približne na 3 hlavné cieľové skupiny. Identifikácia segmentov používateľov sa tiež viaže na naše ciele. Ak napríklad plánuje knižnica zvýšiť frekvenciu výpožičiek, rozdelenie používateľov na bežných a častých môže byť užitočné. Rozdelenie verejnosti podľa rôznych demografických a záujmových faktorov môže zasa pomôcť verejným knižniciam stanoviť si dosiahnuteľné ciele. *Napríklad v Miestnej knižnici v Karlovej Vsi môžu stanoviť segmenty cieľových skupín takto:*

- *Obyvatelia Karlovej Vsi, Dlhých dielov a okolia (rozdelení podľa veku a vzdelania)*
- *Klub vodných športov Karlova Ves*
- *Materské, základné a stredné školy*
- *Internáty Družba*
- *Botanická a zoologická záhrada*
- *Poliklinika Karlova Ves.*

Stáva sa, že manažment knižnice potrebuje (pre získanie finančných prostriedkov) zriaďovateľovi preukázať zlepšenia rýchlo. V tom prípade sa odporúča pre začiatok vybrať jednu z cieľových skupín, ktorej najlepšie rozumieme (ich hodnoty, ciele, potreby, spôsoby využívania zdrojov a pod.) a zamerať sa na ňu svojimi marketingovými aktivitami (Kendrick 2006). Po prvých úspechoch je jednoduchšie pokračovať s ďalšími stanovenými hlavnými cieľovými skupinami.

3. Krok: Výber vhodnej metódy prieskumu

Metódu prieskumu potrieb používateľov je nutné prispôsobiť danej cieľovej skupine. V ďalšej časti popíšeme zásady rôznych druhov používateľských výskumov a prieskumov ako rozhovory, dotazníky, skupinové rozhovory (focus groups), webová analytika a pozorovanie. Je už na knižnici, či využije služby dostatočne objektívneho interného zamestnanca alebo v ideálnom prípade zapojí do prieskumu cieľovej skupiny výskumníka z inej inštitúcie.

Dopytovanie prostredníctvom dotazníka a ankety

Dotazník patrí k najčastejšie využívaným metódam prieskumu kvôli svojej schopnosti hromadného získavania údajov v relatívne krátkom čase. Problémom je, že respondenti sa v dotazníku často vyjadrujú nepravdivo podľa toho, čo chce výskumník počuť alebo aj z dôvodu toho, že v podstate nevedia, čo chcú.

Základnou podmienkou účelného koncipovania dotazníka je presná formulácia konkrétneho cieľa a úloh dotazníka vo vzťahu k zvolenému problému. Pri zostavovaní dotazníka je nutné uvažovať o forme otázok, ich počte a dĺžke. Veľký počet otázok vedie najčastejšie k ich povrchnému zodpovedaniu prípadne často aj k ignorácii. Do úvahy treba brať konkrétne možnosti respondentov, čas nutný na vyplnenie dotazníka a špecifické zvláštnosti respondentov (napr. vekové, vedomostné či sociálne). Taktiež je dôležité dávať pozor aj na nepodsúvanie odpovedí v otázkach (Berg 2001).

Vzhľadom na typy odpovedí sa rozlišujú dve základné verzie dotazníka: štruktúrovaný a neštruktúrovaný (Berg 2001). Súčasťou techniky jeho zostavovania je opakované pýtanie sa na rovnakú informáciu rozličným spôsobom. Tým sa zvyšuje vnútorná spoľahlivosť-reliabilita. Zvláštnou technikou kladenia otázok je tzv. lievik. Je to súbor otázok smerujúci k jednému námetu. Lievik začína všeobecnou otázkou, ďalšie sa postupne zužujú k dôležitejším špecifickým momentom.

Dotazník môže byť vytvorený v na to určenom systéme ako napr. Google Spreadsheets alebo Survey Monkey, ktorý sa zašle výskumnej vzorke v elektronickej podobe, pričom základné dáta automaticky vyhodnotí. Nevýhodou je podľa Berga (2001) neosobnosť metódy, limitovanie výskumu na zadané otázky a absencia kontextu. Taktiež sa vyskytujú ťažkosti pri získavaní otvorených a pravdivých odpovedí alebo odpovedí vôbec (keďže ľudia bývajú už dotazníkmi často presýtení). V prípade obsiahlych dotazníkov sa odporúča ponúknuť za vyplnenie istú protihodnotu.

Elektronický dotazník odporúčame kombinovať s jeho papierovou verziou, ktorú možno umiestniť v priestoroch knižnice aj v priestoroch, v ktorých sa konajú podujatia, organizované knižnicou. Oslovíme tak aj cieľovú skupinu používateľov, ktorá sa vyznačuje nižšou technologickou gramotnosťou. Ako veľmi pekný príklad dizajnu takéhoto dotazníka môžeme uviesť prieskum Slovenskej národnej knižnice z roku 2016/2017 (Martinická 2017).

Alternatívou k dotazníkom môžu byť prieskumy jednoduchšou pološtruktúrovanou anketou potrieb predstaviteľov stanovených cieľových skupín. Ich súčasťou by mali byť iba podstatné otázky, ktoré v knižnici naozaj môžeme v najbližšej dobe ovplyvniť. Rozdanie podobných hárkov ankety by bolo vhodné realizovať aj osobnou návštevou cieľových oblastí a dôležité je aj zverejnenie ankety na webovej stránke zriaďovateľa (nielen svojej).

V niektorých českých knižniciach sa pri návrhu nových knižničných služieb osvedčila neštruktúrovaná metóda **ankety s jednou otázkou** „Chcem, aby v knižnici...“, kde sa potenciálni používatelia mohli anonymne vyjadriť na nástenkách a post-it papierikoch (Suchá 2013). Príkladom je Moravská zemská knihovna, ktorá po množstve takto vyjadrených názorov skúšobne otvorila štyri nedele počas skúškového obdobia, výsledkom čoho bola slušná návštevnosť a veľmi pozitívny ohlas používateľov (Buchtová 2014).

Obr. 1 Anketa s jednou otázkou Moravskej zemskej knihovny. Zdroj: Buchtová (2014)

Týmto krokom sa taktiež zvýši povedomie o knižnici ako o inštitúcii, ktorá má záujem o svojich používateľov.

Najnáročnejšou časťou používateľského prieskumu býva fáza vyhodnocovania. Výsledky prieskumu **nebudú validné** ani užitočné pre napredovanie knižnice ako trhovo a používateľsky orientovanej inštitúcie, ak (sa):

- **budeme zameriavať iba na pozitívne výsledky na úkor konštruktívnych pripomienok,**
- **používateľov nebudeme segmentovať, ak sledujeme viaceré typy používateľov.** Vhodnou segmentáciou a rozlišovaním výsledkov prieskumu sú napr. používatelia

a nepoužívatelia, prípadne rôzne vekové či typové skupiny respondentov, pre ktoré sledujeme výsledky aj oddelene = t. j. nemiešame „jablká s hruškami“),

- **budeme ignorovať nepoužívateľov, t. j. potenciálnych používateľov,**
- **nebudeme sa sústrediť na postupné riešenie konštruktívnych pripomienok,**
- **nezískame výpovednú vzorku respondentov**. Výpovedná veľkosť vzorky pri kvantitatívnom dotazníku závisí od veľkosti populácie (napríklad ak knižnica pokrýva potreby 3000 obyvateľov, veľkosť vzorky by malo byť 350; ak až 10000 obyvateľov, veľkosť vzorky je 400) (Calculating the Number of Respondents You Need, c2017). Pri otvorených otázkach sa zas neorientujeme na jednotlivé sťažnosti či pochvaly, výpovednú hodnotu majú až opakované podobné komentáre.

Rozhovory

Rozhovory sú vo všeobecnosti osobnejšie ako dotazníky, keďže sa pracuje priamo s respondentom. Výsledky sú detailnejšie, pretože sa pýtajúci môže pri nejasnostiach alebo nedostatočných odpovediach rovno dodatočne pýtať. Na druhej strane je táto metóda náročná na čas a personál.

Podľa Valenzuelu (s.a.) poznáme tieto typy rozhovorov:

- **Neformálne (neštruktúrované)** – Výskumník nechá respondenta rozprávať podľa jeho povahy a priorít. Napriek zaujímavým dátam môže neskôr nastať problém s ich vyhodnocovaním.
- **Pološtruktúrované** – Výskumník zabezpečí, aby od každého respondenta získal rovnaké všeobecné informácie. Každému z nich však ponecháva pri vyjadrovaní istú slobodu a rozhovor prispôsobuje respondentovi a situácii.
- **Štruktúrované** – Každému respondentovi sú kladené rovnaké otázky, väčšinou s otvoreným koncom. Výhodou je jednoduchšia analýza a komparácia výsledkov.

Prieskum formou rozhovoru prebieha v týchto etapách:

a) **Príprava** otázok smerujúcich k možnostiam prispôsobenia knižničného fondu, služieb a akcií, ktoré by používatelia v knižnici privítali, prípadne na ktorých by sa radi aj podieľali.
b) **Realizácia rozhovoru**. Pýtajúci sa musí ostať neutrálny a motivovať účastníkov na informačne bohaté odpovede. Rozhovor by mal prebiehať prirodzene (aj s premostením otázok) tak, aby sa respondent necítil ako na výsluchu. Nie je potrebné striktne sa držať otázky, skúmajúci však nesmie stratiť kontrolu nad rozhovorom. Odpovede zaznamenávame pomocou diktafónu a zapisovateľ zapisuje najdôležitejšie fakty.
c) **Kontrola** a doplnenie ďalších postrehov po rozhovore na základe zvukového záznamu
d) **Analýza a interpretácia výsledkov.** Výsledky rozhovorov v písomnej podobe analyzujeme prostredníctvom obsahovej analýzy, teda odpovede postupne kódujeme do príbuzných (vlastných) kategórií a následne spočítame množstvo zmienok v týchto

kategóriách. Zmeny realizujeme postupne podľa množstva zmienok a realizovateľnosti danej aktivity v knižnici. Podobne postupujeme aj pri vyhodnocovaní nasledujúcej metódy skupinových rozhovorov.

Focus groups (skupinový rozhovor)

Metódu focus groups je užitočná napríklad vtedy, keď potrebujeme hlbšie pochopiť niektoré dáta z dotazníkov. Taktiež nám môže pomôcť pochopiť záujmy a názory komunity a vnímanie našej inštitúcie z jej pohľadu.

Focus groups je metóda moderovaného skupinového rozhovoru, pri ktorej výskumník skupine respondentov kladie otvorené otázky. Cieľom výskumu je odhaliť nápady, názory, postoje a motívy danej cieľovej skupiny. Týmto výskumom teda môžeme dostať odpovede skôr na otázky typu ako a prečo, nie čo sa deje a určite nám neposkytne štatisticky významné dáta. Zbierajú sa aj informácie mimo pripravených otázok (Glitz 1997).

Najlepšie výsledky výskumu cieľových skupín sa získajú, ak je skupina homogénneho charakteru – napríklad má spoločné povolanie alebo záujem. Vyberá sa väčšinou skupina okolo 5 – 10 osôb z používateľov aj nepoužívateľov knižnice podľa komplexnosti problému. Otázky sa podávajú skupine na neutrálnom mieste, kde je vytvorená príjemná a neformálna atmosféra (občerstvenie je pritom vítané). Všetci participanti by sa mali navzájom vidieť a rozprávať sa. Je tiež vhodné vyčleniť priestor pre pozorovateľa (zapisovateľa, ktorý rozhovor aj nahráva) (Tuff s.a.).

Dôležitou súčasťou výskumu prostredníctvom skupinového rozhovoru je moderátor, ktorý sa snaží udržiavať diskusiu k téme a uľahčovať vyjadrenie aj menej asertívnym členom. Skupinový rozhovor je ideálne realizovať pri okrúhlom stole. Nemal by trvať viac ako 90 minút a obsahovať 10 otázok (Glitz 1997).

Pri rozhovoroch a skupinových rozhovoroch je dôležitá najmä otvorenosť výskumníka. V Leipziger Stadtbibliothek v Oddelení pre deti a mládež sa jej riaditeľ Robby Elstner zvykne pravidelne stretávať s mládežou, pričom na týchto stretnutiach voľne diskutujú o ich obľúbených knihách pri Coca-cole a keksoch. Sám pritom priznal, že jeho úlohou je iba ticho načúvať, pretože ak by nejakú knihu navrhol on, určite by sa jeho mladým respondentom nepáčila. Podľa výsledkov diskusie následne nakupujú knihy pre mladých (Elstner 2016).

Ak je problematické stretnúť sa s cieľovou skupinou, je možné analyzovať aj diskusné príspevky na sociálnych sieťach, kde sa táto skupina združuje a získať tak ich pohľady na problematiku a potreby.

Webová analytika a analýza sociálnych sietí

Menej rušivou metódou, ktorou môžeme získať a analyzovať údaje o používateľoch je webová analytika. Údaje o správaní používateľov bývajú zaznamenané v aplikáciách, ponúkaných tretími stranami. Najznámejším nástrojom je Google Analytics a Google Webmaster Tools, ktoré zbierajú údaje na základe zdrojového kódu umiestneného na každej

stránke webového sídla a sú prístupné zdarma. Výhodou takéhoto nástroja je, že Google k údajom dopĺňa aj kľúčové slová, pomocou ktorých používatelia stránku našli.

Zbierané sú nasledujúce údaje o interakcii s webovým sídlom:

- počet návštev,
- *zoznam stránok sídla, ktoré používateľ navštívil,*
- *približný čas, ktorý používateľ strávil na webovom sídle,*
- *najnavštevovanejšie stránky sídla,*
- *informácia, z akého webového sídla používateľ prišiel,*
- *približná geografická lokácia návštevníka,*
- *dotazy aké používatelia využívajú pri interakcii so sídlom,*
- *odchodovosť.*

Pri našom výskume sme zistili, že každá z oslovených knižníc využíva na svojej stránke nástroje webovej analytiky, pričom sledujú počet návštevníkov. Žiadna z nich však nesleduje údaj o odchodovosti zo stránky. Ide pritom o údaj, ktorý hovorí, nakoľko ho informácie na stránke zaujali. Číslo je mierne skreslené, používateľ mohol nájsť vhodnú informáciu ihneď a odísť. Práve preto sa odchodovosť rozlišuje podľa zamerania stránky, pre potreby knižníc sú relevantné tieto priemerné hodnoty, ktoré by sa mali snažiť dosiahnuť (Blažej 2016):

40-60 % – Obsahové stránky, médiá
70-98 % – Blogy

Nedostatkom analýzy transakčných logov je istá miera nepresnosti údajov, pretože používatelia sú odlišovaní na základe IP adresy počítača. Ak teda viacerí používatelia pristupujú na webové sídlo z jedného počítača, tak v údajoch nie sú rozlíšení. Rovnako môže nastať problém pri identifikácii lokácie na základe IP adresy počítača, alebo stanovení času, ktorý používateľ venoval webovému sídlu pri viacerých otvorených lištách na prehliadači. Údaje môžu byť skreslené aj pripojením sa používateľa cez proxy server. Z výskumného hľadiska je pri použití metódy webovej analytiky (alebo analýzy transakčných logov) najmä problém absentujúceho kontextu. Metóda je preto vhodná pri zisťovaní informačného správania používateľov pre potreby redizajnu, je však vhodné ju kombinovať aj s niektorou z kvalitatívnych metód (Ondrišová 2011).

Facebook taktiež poskytuje množstvo možností o sledovaní používateľov knižnice. V prehľadnej podobe grafu v sekcii administrátora (insights) vidno, ktoré príspevky používateľa zaujali a v akom čase prišlo k interakcii s nimi. Aj na základe počtu a kvality interakcií je možné nastaviť svoju ďalšiu marketingovú a komunikačnú stratégiu (Buzová, Hrčková, Regec 2017).

Najjednoduchším spôsobom, ako získať spätnú väzbu od používateľov je priamo a prirodzene sa ich spýtať pri využívaní služieb. Tento spôsob nebude považovaný za nevedecký v prípade, ak sú otázky systematicky kladené, zaznamenávané a vyhodnocované, prípadne doplnené dobre naplánovaným pozorovaním používateľov.

Pozorovanie

Cieľom pozorovania je zistiť o používateľoch a potenciálnych používateľoch nové informácie či súvislosti v zmysle ich informačného správania. Pred samotným pozorovaním je dôležité stanoviť si tzv. zorné pole, teda vhodný cieľ a objekt skúmania, jeho najmenšiu sledovateľnú jednotku, miesto a čas. Ak by sme napríklad chceli rozšíriť svoju používateľskú základňu o fanúšikov komixov, mali by sme vedieť, aké typy akcií títo ľudia navštevujú, aké typy fanúšikov komixu existujú, kde vyhľadávajú informácie a pod.

Pozorovať môžeme priamo interakciu ľudí z danej skupiny (v reálnych aj virtuálnych komunitách), ale aj nepriamo prostredníctvom sekundárnych informácií (Steinerová 2005). Pri priamom pozorovaní si môžeme zvoliť, či sa zúčastňovať aj na činnostiach skupiny alebo zachytávať interakciu z diaľky. Pozorovanie by malo byť opakované s podobným objektom na rovnakom mieste v inom čase z dôvodu kontroly správnosti výsledkov.

Výhodou metódy je prirodzenosť vnímania, keďže najviac informácií prijímame zrakom a množstvo aktov vykonávajú ľudia mimovoľne. V krátkom čase tak možno zozbierať veľké množstvo informácií. Pozorovanie tiež najmenej vyrušuje objekt pozorovania, na druhej strane je na mieste etická dilema, ak daní ľudia nevedia, že sú sledovaní. Tiež je náročnejšie na tréning, netrénovaní pozorovatelia môžu mať problém zamerať sa iba na daný jav a nevšímať si nesúvisiace javy.

Ďalšie možnosti

Niektoré, najmä menšie knižnice často nemajú prostriedky na to, aby vedeli komplexne skúmať potreby svojich nepoužívateľov. Nápomocné pre takéto knižnice by mohli byť aj výskumy informačného správania rôznych typov používateľov (napríklad používateľov net generácie, informatikov, právnikov, študentov spoločenskovedných odborov a pod.), ktoré sa vykonávajú aj na Katedre knižničnej a informačnej vedy v Bratislave a často sú voľne dostupné v katalógu Ústrednej knižnice Filozofickej fakulty Univerzity Komenského[1].

Vďaka výskumu používateľov môžeme získať množstvo dát o používateľských potrebách a záujmoch. Ak nemôžeme splniť všetky ihneď, pristúpime k ich prioritizácii. Potter (2012) navrhuje jednoduchý spôsob, ako prioritizovať potreby používateľov:

- Zoradiť každý návrh v číselnom poradí podľa toho, ako ľahko ho je možné vykonať (od najjednoduchšie vykonateľného).
- Urobiť aj druhý číselný zoznam podľa toho, aký dopad môže mať ich implementácia.
- Prioritizovať – na začiatku sa sústrediť na zmeny, ktoré sú ľahko vykonateľné s čo najvyšším dopadom.

[1] http://fphil.uniba.sk/katedry-a-odborne-pracoviska/ustredna-kniznica/

POSTAVENIE ZAMESTNANCOV KNIŽNÍC V MARKETINGU

Používatelia často spájajú produkt alebo službu s osobou, ktorá im ich poskytuje (Potter 2012). Samotní pracovníci sú teda najväčšou devízou knižnice aj v oblasti marketingu. Priateľskí a nápomocní knihovníci, ktorí vedia riešiť problémy a snažia sa splniť požiadavky klienta, sú tým najlepším marketingovým prostriedkom knižnice. Príjemná atmosféra v knižnici je predpokladom využívania jej služieb používateľmi, rovnako ako napríklad nepríjemný vrátnik ich môže naopak odradiť. Jednou z možností propagácie knižnice je zamerať sa na propagáciu týchto zamestnancov a spôsobov, ako pomáhajú používateľom.

Pri dlhodobom zotrvaní zamestnancov v rovnakej inštitúcii, je potrebné myslieť najmä na osobnostný rast daného zamestnanca. Namiesto rôznych možností motivácie, ktoré skôr spadajú pod oblasť manažmentu, spomenieme na tomto mieste oblasť interného marketingu, ktorý by mal byť súčasťou každej fungujúcej inštitúcie.

Interný marketing je spôsob komunikácie vo vnútri organizácie, aj vďaka ktorej možno vylepšovať u zamestnancov postoje a emócie k organizácii. Jeho súčasťou sú aj školenia, tréningy a teambuildingy. Školenia sú spôsobom, ako načerpať nové nápady a inšpirácie, ktoré možno preniesť do praxe. V opačnom prípade nastáva stagnácia zamestnancov, inštitúcie a v prípade opakujúcich sa negatívnych faktorov prichádza aj nechuť pracovať, prípadne vyhorenie. Negatívne faktory (ako napr. nedostatok financií) je potrebné vyvažovať pozitívnymi. V našom výskume sa manažéri knižníc s krajskou pôsobnosťou vyjadrili, že svojich zamestnancov posielajú na školenia pravidelne. Najčastejšie boli podľa nášho výskumu navštevované školenia, organizované samotnými knižnicami (14 zmienok), na druhom mieste sa umiestnili školenia knižničných spolkov a vzdelávacích a osvetových centier.

Problémom sú podľa výskumu Tomoriovej (2015) menšie knižnice, ktorých manažéri často nepovažovali za nutné posielať zamestnancov na školenia a konferencie. Pritom existujú aj alternatívy v podobe podujatí zdarma, ako napríklad Knihovnícky Barcamp, ktorý v súčasnosti ponúka raz ročne viacero workshopov.

SWOT ANALÝZA, ANALÝZA KONKURENCIE A STANOVENIE CIEĽOV

Okrem používateľských potrieb je pred zahájením akejkoľvek propagačnej aktivity nutné zistiť, ako stojí naša ponuka v porovnaní s konkurenciou. Konkurenciou sa nemyslia ostatné knižnice (s ktorými plánujeme skôr spoluprácu), ale všetky činnosti, ktoré cieľová skupina knižnice robí vo svojom voľnom čase – či už sú to kníhkupectvá, internet alebo dokonca navštevovanie barov či ničnerobenie. Je užitočné vytvoriť si ich zoznam a pri každej z týchto činností napísať, čo konkrétne vie knižnica poskytnúť lepšie ako daná inštitúcia (Potter 2012).

Po definovaní trhu, v ktorom sa knižnica pohybuje, možno vďaka SWOT analýze nájsť miesto, ktoré v ňom knižnica zaujíma. V rámci SWOT analýzy (Strengths= silné stránky,

Weaknesses= slabé stránky, Opportunities = príležitosti a Threats= hrozby) je našou úlohou pozrieť sa, čo robíme dobre a čo menej dobre oproti konkurencii, identifikovať priestor pre rast (čo možno ponúknuť existujúcim používateľom) a tiež prekážky, ktoré tomuto rastu môžu zabrániť. Môžeme si uviesť príklad pre nájdenie príležitostí v akademických knižniciach. Analýzou prostredia a rozhovormi s cieľovou skupinou zistíme, čo na univerzite akademikom a študentom chýba a čo by pomohlo zaplniť túto medzeru. Príkladom môže byť priestor pre tímové projekty, či rýchlejší internet. V prípade, že sa knižnici podarí vyplniť medzeru prostredia, stáva sa pre svoju cieľovú skupinu vzácnou (Hrčková 2017).

Po stanovení vízie knižnice a spoznaní cieľového trhu môžeme pristúpiť k stanoveniu cieľov, teda spôsobov, ako túto víziu naplniť. Mali by byť špecifické a merateľné a tiež by malo byť stanovené, kto a v akom časovom horizonte ich má splniť. Samozrejme, nemusíme splniť všetky stanovené ciele. Plnenie cieľov má najmä informačný charakter, ktorý umožní ich vyhodnocovanie a ďalšie úpravy do budúcnosti.

PROPAGÁCIA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KNIŽNÍC

Propagácia je spôsob, akým knižnica môže komunikovať so svojou cieľovou skupinou (Potter 2012). Zahŕňa tvorbu značky, komunikáciu na sociálnych sieťach aj webovej stránke aj tradičné spôsoby propagácie ako sú napríklad plagáty. Je ideálne, ak je komunikácia knižnica – používateľ obojsmerná, nikdy nie jednosmerná.

BRANDING ALEBO DLHODOBÉ BUDOVANIE ZNAČKY KNIŽNICE

Propagačné aktivity nemožno tvoriť nekoncepčne a práve branding nám pre ne poskytuje istý rámec. Pôvodne znamenalo slovo branding "bolestivé značenie dobytka". Dnes je to proces tvorby odlíšiteľného produktu alebo služby, tvorba identity, ktorú ľudia rozpoznajú a budú jej rozumieť (Potter 2012). Význam sa teda metaforicky preniesol na značku, pričom jediná bolesť, ktorú spôsobuje, by mala byť mentálna bolesť pri kreatívnom rozmýšľaní marketéra, nie klienta.

Branding vychádza z typického myslenia ľudí – tí potrebujú byť spájaní s dobrými vecami, aj so značkami, ktoré sú vnímané pozitívne ostatnými ľuďmi, ktorých si vážia. Značku možno definovať ako vnímaný emocionálny korporátny obraz alebo ako osobnosť, "dušu" organizácie (Durham 2012). Značku tvorí všetko, čo organizácia tvorí a vlastní, reflektuje jej hodnoty a ciele. Zahŕňa vizuálnu identitu, logo, ale aj budovu knižnice, ľudské aj informačné zdroje, jej výhry ale aj chyby, pozíciu v komunite, jej reputáciu. Branding sa snaží emócie pri vnímaní značky ovplyvniť, aby boli čo najpozitívnejšie.

Podľa Sarah Durham (2012) je potrebné mať definovanú víziu, zmysel a poslanie ešte pred začiatkom vzniku akejkoľvek neziskovej inštitúcie. Spoločenskú hodnotu majú knižnice definovanú už dávno, keďže ide o kultúrno- vzdelávacie inštitúcie. Nie je pravda, že takúto

šľachetnú víziu a hodnotu nie je potrebné propagovať, pretože verejnosť by si mala sama uvedomovať, aké sú knižnice hodnotné. Ľudia sa nezvyknú rozhodovať pre organizáciu iba podľa reálnej hodnoty, ale najmä podľa hodnoty, ktorú jej iní ľudia prisudzujú. Konkrétnejšie jej zvyknú prideľovať hodnotu podľa asociácii, ktoré majú spojené s jej značkou (teda emócie, farby, vône, chute, hudba, slogan…). Tieto asociácie môžu (a mali by) ísť aj za hranice prvoplánovosti, no nemôžu byť úplne odtrhnuté od reality. Napríklad značka Coca Coly nemôže pri propagácii staviť na zdravý životný štýl. Namiesto toho zacielila na tradície, rodinu, prestávku v práci a osvieženie.

V súvislosti s brandingom sa dnes hovorí aj s pojmom "love brand" alebo značka, ktorú ľudia milujú. Love brand je značka s tak inšpiratívnym (nevšedným, autentickým) príbehom, aktivitami, komunikáciou atď., že sa s ňou ľudia sami chcú spojiť. Love brand nie je ľahké ako knižnica vytvoriť, pretože v tejto oblasti ide v našich podmienkach o veľmi netradičný prístup.

Biernátová (2012) spomína niekoľko tipov, ako zo značky knižnice vytvoriť milovanú značku:

1. príťažlivá vizuálna komunikácia,
2. zapojiť komunitu,
3. nemanipulovať, ale inšpirovať,
4. nezhadzovať, nevyzdvihovať sa klišé slovami ako "najlepšie",
5. nebáť sa komunikovať o tom, kto sme, v čo veríme a ako to spĺňame,
6. vytvoriť silné emocionálne puto stimuláciou všetkých zmyslov (starostlivosťou, hýčkaním, ingredienciou naviac, ako je osobné poďakovanie, vtipný elektronický spravodaj a pod.).

Značka knižnice sa teda vytvára najmä pri interakcii s používateľom. Ak knihovník obslúži každého používateľa s láskou, ľudia si o tom povedia. Tak isto (a ešte rýchlejšie) si povedia, ak budú obslúžení neochotne či nepríjemne. Zlé správy sa totiž šíria rýchlejšie ako dobré. V ďalšej časti monografie si rozoberieme súčasti značky, ktorými sú identita knižnice a jej logo.

VIZUÁLNA IDENTITA

Komunikácia mladej generácie používateľov je v súčasnosti silne vizuálna, k čomu prispeli aj sociálne siete. Atraktívna vizuálna identita však dokáže zaujať všetky vekové kategórie. Výhodou silnej vizuálnej identity je, že robí značku profesionálnou, zapamätateľnou a odlíšiteľnou. Okrem toho umožňuje povedať viac s menšou aktivitou. Ak totiž ľudia na propagačných materiáloch rozlíšia napríklad farby a logo danej knižnice, nie je potrebné im opakovane vysvetľovať, o akú inštitúciu ide. Do tvorby vizuálnej identity sa teda oplatí investovať napríklad aj zapojením grafika aspoň na externú spoluprácu – investícia sa viacnásobne vráti. Príkladom je spolupráca grafika Borisa Meluša a Slovenskej národnej knižnice pri jej redizajne.

Vizuálnu identitu možno definovať ako vizuálne aspekty, formujúce značku. Logo je len jednou z možností vyjadrenia vizuálnej identity, ďalšími podľa Durham (2012) sú:

- farby, používané v knižnici,
- fonty a grafický štýl, používané na všetkých verejných materiáloch knižnice (korešpondencia, vizitky, marketingové materiály, vydávané knihy, webové sídlo, značenie v knižnici…),
- firemné oblečenie (ak existuje),
- interiérový/ exteriérový dizajn.

Vizuálna identita by mala byť vytvorená tak, že aj keď odstránime logo, je rozpoznateľná a priraditeľná k danej knižnici. Nie je možné na tomto mieste popísať všetky zásady grafického dizajnu pri tvorbe vizuálnej identity. Základom (na ktorý sa často zabúda) je minimalizmus a zachovanie dostatočného kontrastu (tmavého písma na bledom pozadí alebo naopak). Zabudnime na neónové farby, text na vzorovanom pozadí, či kombináciu viac ako troch farieb. Okrem toho, že sú neprípustné z estetického hľadiska, sú tiež problematické aj z hľadiska prístupnosti.

Za každou farbou a fontom sa skrýva filozofia, napríklad červená je farbou vášne, čierna farbou elegancie. Záleží teda, čo farbami chce knižnica komunikovať. Taktiež rôzne fonty sú vhodné na rôzne účely. Napríklad Times New Roman, Arial, Comic Sans či Papyrus grafici neodporúčajú používať (Most hated fonts 2010). Namiesto nich možno nájsť pekné fonty so slovenskou diakritikou aplikovateľné v knižnici ako napríklad Roboto, Helvetica, Open Sans alebo Georgia. Bold, podčiarknuté slová, kurzívu a kapitálky sa používajú v marketingových materiáloch tiež veľmi skromne, okrem boldu ich je lepšie vynechať úplne.

Na to, aby sa vizuálna identita používala v inštitúciách konzistentne, zvykne sa písomne zachytiť v dizajn manuáli. Ďalšou pomôckou pre zamestnancov môžu byť šablóny dokumentov (ako oficiálne listy, prezentácie) a logá na intranete alebo v prípade malých knižníc na akomkoľvek spoločnom úložisku. Základnú vizuálnu identitu, používanú v produktoch knižnice by mala mať zadefinovaná každá knižnica. Podľa nášho výskumu si najmä akademické knižnice dizajn manuál nevytvárajú, výnimkou bola iba Univerzitná knižnica Univerzity Mateja Bela. Akademické knižnice sú špecifickým prípadom, v ktorom vizuálna identita vychádza z identity univerzity, pod ktorú spadajú. Vytvorený dizajn manuál, ktorý je na tejto charakteristike založený však zabezpečí, aby produkty boli vytvárané jednotne a profesionálne. Vizuálnej identite zriaďovateľa sa teda akademické knižnice nevyhnú, no nemusia sa ani báť pridať aj niečo z "duše" knižnice. V prípade verejných knižníc mala dizajn manuál vytvorený polovica opýtaných knižníc, v prípade vedeckých knižníc ho nemala stanovený väčšina opýtaných. Tento fakt výrazne prispieva k nekonzistentnosti propagačných produktov knižníc. V nasledujúcej časti si teda povieme, čo by dizajn manuál mal obsahovať:

- logo s jeho filozofiou,

- variácie loga s celým aj skráteným názvom, inverzné farby loga, povolené a nepovolené farby loga, umiestnenie loga v dokumente,
- farby a fonty, ktoré sa v knižnici používajú.

Pokročilý dizajn manuál okrem toho obsahuje:

- set ikoniek,
- vzory ilustrácií,
- príklady vizuálnej komunikácie na sociálnych sieťach, pay-per-click banneroch, billboardoch, spotoch, guerilla kampaniach.

Čo sa týka použitých obrázkov, na portáloch ako Flickr, Pinterest, či Google/Microsoft Images je k dispozícii množstvo obrázkov dostupných zdarma, na marketingové materiály je však možné použiť iba tie s licenciou Creative Commons. Ideálne pre odlíšiteľnosť značky je využívať vlastné fotografie, materiály tak pôsobia ľudsky. Jednoduchý dizajn manuál je možné vytvoriť aj v bezplatných nástrojoch, ako je napríklad Frontify.

Logo

Logo identifikuje organizáciu v najjednoduchšej podobe použitím ikony a/alebo textu. Niektoré knižnice logo nemajú a používajú iba svoj názov – niekedy dokonca v odlišnej typografii podľa typu podujatia (Kišša 2015). Takýto prístup nie je správny, knižnica by v každom prípade mala vystupovať konzistentne. Logo by malo uľahčiť recipientovi asociáciu s knižnicou, to však neznamená, že musí doslovne vysvetľovať jej aktivity. Nasleduje niekoľko zásad tvorby loga (65 expert logo design tips 2014):

1. **Jednoduchosť** tak, aby bolo rýchlo rozoznateľné.
2. **Zapamätateľnosť** a výraznosť.
3. **Druhoplánovosť**. Používajú sa metafory, asociácie, či symboly filozofie knižnice.
4. **Nadčasovosť** tak, aby logo nebolo potrebné neustále meniť. Neodvíja sa preto iba od súčasných trendov tvorby loga, ale aj od podstaty činnosti organizácie a estetických štandardov.
5. **Všestrannosť** tak, aby bolo použiteľné na vizitke aj na billboarde, na tmavom i bledom podklade, horizontálne i vertikálne, farebne i čiernobielo. Preto sa vytvára viacero možných verzií loga, pričom sa vždy začína čiernobielou verziou.
6. **Adekvátnosť** stanovenej cieľovej skupine.
7. Logo sa vytvára vo **vektoroch** (ktoré sú zmenšiteľné a zväčšiteľné bez strát) a na propagačné materiály sa umiestňuje bez bieleho pozadia.

Väčšina slovenských knižníc v logu využíva motív knihy v najrôznejších podobách (Kišša 2015). Kniha by však nemusela byť obligátnou súčasťou loga, najmä pri súčasnej snahe transformácie knižníc na komunitné centrá.

Obr. 2 Príklady lôg knižníc

Pri tvorbe loga sa možno inšpirovať všade, nielen od "konkurencie". Knižnice na Slovensku sa inšpirovali najmä erbami miest (Knižnica Juraja Fándlyho v Trnave), historickým odkazom (Novohradská knižnica), exlibrismi (Univerzitná knižnica v Bratislave), štylizáciou písmena K do inej podoby ako napríklad cesty, či šípky (Univerzitná knižnica Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici), či dokonca podobou budovy (Štátna vedecká knižnica Banská Bystrica) (Kišša 2015). Každej tvorbe loga a celej vizuálnej identity by mala hlavne predchádzať dôkladná rešerš o historickom pozadí knižnice a jej okolia a tiež prieskum používateľov.

TONALITA

Kým vizuálna identita zahŕňa vizuálne aspekty komunikácie, tonalita znamená stanovenie jej zvukových aspektov, teda napríklad tón reči či spôsob vyjadrovania v rôznych komunikačných kanáloch (Matez 2015). Ten možno ovplyvniť aj pri copywritingu, teda pri písaní textov pre web a pre všetky prostriedky, s ktorými používateľ prichádza do styku pri interakcii s knižnicou. Týmito prostriedkami sú nielen marketingové produkty ako reklamy na plagátoch a v médiách, ale aj o novinky v newslettroch, upomienkové e-maily, statusy na sociálnych sieťach, prezentácia na webových stránkach a dokonca aj reč pri vystupovaní referenčných knihovníkov, či informačné tabule pri vstupe do knižnice. Všetky tieto komunikačné kanály by mali mať konzistentnú tonalitu, teda ak sa rozhodne napríklad pre veselý a priateľský tón komunikácie, mal by byť zachovaný všade. Práve s nekonzistentnosťou medzi tonalitou či vizuálnou komunikáciou na sociálnych sieťach a webových stránkach sa stretávame veľmi často. Na sociálnych sieťach prerastá komunikácia niekedy až do žoviálneho tónu, kým webová stránka pôsobí zas až príliš stroho (obr. 3). Ideálne je nájsť pri komunikácii kompromis na základe stanovenej identity. Iba v prípade konzistentnej komunikácie môžeme u používateľov vytvoriť zvyk a dôveru v knižnicu (Matez 2015).

Obr. 3 Nekonzistentná tonalita a vizuálna identita medzi komunikáciou na webovej stránke a Facebookovej stránke knižnice

Pred stanovením tonality a vizuálnej identity knižnice môže byť užitočnou pomôckou výber približne piatich starostlivo vybraných prídavných mien, ktoré knižnicu charakterizujú. Možno sa inšpirovať aj týmto zoznamom, ale zďaleka nejde o všetky možné charakteristiky (Matez 2015).

rozpačitá	chlubivá	didaktická	přímá	legrační	bídná	šokovaná
hrubá	nudná	zklamaná	přátelská	žoviální	žalostná	skandální
inkluzivní	drzá	nevěřící	vystrašená	radostná	hravá	hloupá
jízlivá	statečná	odrazující	povrchní	jásající	příjemná	uhlazená
povolná	náhlá	pohrdavá	zběsilá	malátná	břitká	nafoukaná
varovná	necitelná	nespokojená	morbidní	velebící	pompézní	střízlivá
zamilovaná	upřímná	znechucená	temná	učená	pragmatická	uklidňující
láskyplná	přezíravá	nezaujatá	zasmušilá	doznívající	domýšlivá	přísná
zděšená	slavnostní	neuctivá	provinilá	milující	pyšná	přímočará
rozrušená	veselá	odměřená	šťastná	lyrická	provokativní	pronikavá
rezervovaná	dětinská	roztržitá	krutá	zlomyslná	zvídavá	tlumená
přívětivá	dětská	pochybná	nenávistná	manipulativní	lítostivá	nevrlá
pobavená	cholerická	dramatická	povýšená	melancholická	uvolněná	překvapená
rozzlobená	odsekávající	snová	teatrální	mizerná	kajícná	sladká
znepokojená	komická	vážná	prázdná	zesměšňující	vyčítavá	posmívačná
apatická	soucitná	nadšená	nadějná	nerudná	uctivá	škádlivá
omluvná	odsuzující	povznesená	beznadějná	truchlivá	zdrženlivá	napjatá
uznalá	přesvědčená	smutná	hrůzná	tajemná	málomluvná	přemýšlivá
chápavá	utěšující	vznešená	pokorná	naivní	rozpustilá	hrozivá
schvalující	rozjímavá	důrazná	bolestivá	nervózní	romantická	unavená
vášnivá	opovržlivá	podporující	hyperkritická	neutrální	sarkastická	nedůtklivá
hašteřivá	obsažná	energická	nedůvěřivá	nostalgická	sardonická	trefná
arogantní	rozporuplná	vzrušená	lhostejná	objektivní	satirická	nejistá
odvážná	konvenční	rozveselená	rozhořčená	protivná	spokojená	nevzrušená
autoritativní	kritická	vtipná	pobuřující	servilní	svůdná	rozčilená
ohromená	kousavá	věcná	informativní	optimistická	sebekritická	naléhavá
zmatená	cynická	blouznivá	zvědavá	pobouřená	sebeospravedlňující	rozmrzelá
žertovná	hanlivá	vřelá	poučná	paranoidní	sebelítostná	živá
nepřejícná	sklíčená	strašidelná	urážející	pasivní	samolibá	náladová
agresivní	deprimovaná	rozhodná	silná	klidná	sentimentální	zamyšlená
laskavá	zoufající	zlověstná	ironická	přesvědčivá	hanebná	vadnoucí
bezstarostná	zoufalá	formální	podrážděná	pesimistická	nabroušená	hněvivá

Love3rand

Obr. 4 Pomôcka k stanoveniu tonality knižnice. Zdroj: Matez 2015

Táto jednoduchá metóda umožňuje zadefinovať si jeden z aspektov vnímaného obrazu knižnice. Stanovená tonalita by mala reflektovať realitu a byť dlhodobo udržateľná, teda prirodzená pre zamestnancov danej knižnice.

Veľmi častým problémom v oblasti tonality komunikácie knižníc je aj využívanie odborných výrazov. Ako sme už spomínali, jednou z hlavných zásad pri marketingovej komunikácii je podať informácie o službách a produktoch knižnice v jazyku, ktorému používateľ rozumie. Kupersmith (2012) skúmal chápanie knižničných výrazov a zistil, že termíny, ktorým väčšinou ľudia nerozumeli boli najmä: periodiká, referenčná služba, zdroj a rôzne akronymy a názvy značiek. Termínmi, ktorým ľudia pripisovali nesprávny význam boli: katalóg, databáza a elektronický časopis. Podľa jeho zistení nie je výraz „elektronické zdroje“ frázou, ktorá by ľudí motivovala k akcii, teda k úmyslu ich vypožičať. Pri komunikácii s používateľmi v tradičných aj interaktívnych formách propagácie by sa knižnica mala takýmto slovám ideálne vyhnúť. Ako možno úspešne vytvárať tradičné a interaktívne formy propagácie spomenieme v ďalšej podkapitole.

TRADIČNÉ FORMY PROPAGÁCIE

V tejto kapitole sa budeme venovať zásadám tvorby tradičných aj menej tradičných foriem propagácie. Medzi tradičné formy propagácie, ktoré neumožňujú spätnú väzbu od používateľov, zahŕňame:

- plagáty,
- inzeráty,
- letáky,
- reklamné klipy.

K novším, interaktívnym formám patria:

- webová stránka,
- sociálne médiá,
- guerilla marketing,
- word of mouth marketing,
- buzz marketing.

Plagáty a letáky

Napriek tomu, že sa v súčasnosti preferujú interaktívne formy reklamy, tradičné formy sa vo svete propagácie zachovali. Aby však boli úspešné v získavaní používateľov, je potrebné ich použiť na frekventovaných miestach, kde sa zväčša pohybuje cieľová skupina. Plagáty možno umiestňovať napríklad na informačných tabuliach mesta či na nástenkách vzdelávacej inštitúcie. Letáky by mali mať knihovníci vždy poruke aj na kultúrnych udalostiach, ako sú festivaly či hody, ak sa na nich zúčastňujú svojimi aktivitami (ako môže byť napríklad burza kníh, tvorba záložiek, kaligrafia, kanisterapia s čítaním a pod.)

Niekoľko zásad tvorby letákov

Ideálnym spôsobom tvorby letákov je osloviť profesionálneho dizajnéra a leták navrhnúť spolu s ním, alebo ho s ním aspoň prekonzultovať. Nie vždy však knižnice majú možnosť služby dizajnéra využiť, preto si na tomto mieste zhrnieme niekoľko zásad dizajnu letákov:

1. Výber textu

Letáky nesmú byť preplnené informáciami, ale samozrejme nejaké obsahovať musia. Pred tvorbou letáku je dôležité premyslieť obsah, ktorý chce knižnica odkomunikovať a následne tento obsah rozdeliť do tematických skupín. Kategórie možno vizualizovať napríklad aj pomocou myšlienkových máa, neskôr môžu v letáku slúžiť ako nadpisy (Johnson 2011).

2. Výber obrázka

Za najväčší dizajnérsky prehrešok sa považuje použitie clipart obrázkov. Pri výbere obrázku bez väčšieho rozpočtu možno okrem vlastných fotografií pouvažovať aj o vyššie spomínaných portáloch s ilustračnými fotografiami a obrázkami pod licenciou Creative Commons. Vlastné obrázky a fotografie samozrejme pôsobia oveľa osobnejšie. Aj v tomto prípade je dôležité pamätať na minimalizmus a vyberať radšej jeden – dva väčšie obrázky s vyšším rozlíšením ako množstvo menších (Newbold 2013).

3. Zarovnanie textu

Po tom, ako je text zostručnený na minimum, umiestňuje sa pod/ okolo obrázka. Rešpektuje sa pritom hierarchia dôležitosti textu, čo sa prejavuje vo veľkostnom odlíšení nadpisov, podnadpisov a ostatného textu. Veľké fonty a výrazne odlíšený ale esteticky príťažlivý a čitateľný fontový typ je v tomto prípade povolený. Stále však platí zásada dvoch veľmi odlišných typy fontov pre leták, nikdy nie viac (Newbold 2013). Text môžeme členiť do odsekov, odrážky v zásade možno použiť v obmedzenej forme. Text sa zarovnáva vľavo alebo vpravo, nadpisy aj obrázky do jednej roviny, v opačnom prípade sa stráca pozornosť používateľa. Musí byť členený tak, aby pri letmom pohľade používateľ hneď vedel, o čom leták pojednáva a či ho informácie zaujímajú. Dôraz na jeden najdôležitejší prvok, okolo ktorého sa celý obsah točí, je preto dôležitý. Používateľ sa do letáku začíta až po tejto skenovacej fáze. Pri výbere fontu vynechávame grafikmi neobľúbené fonty, ktoré sme spomínali v časti o vizuálnej identite. Na Google Fonts možno nájsť množstvo fontov, ktoré je možné stiahnuť zdarma.

4. Kontrasty a biele miesta

Na biele miesta sa pri tvorbe letákov či plagátov zabúda, no minimalizmus s množstvom bieleho miesta takmer nie je možné prehnať. Biele miesta umožňujú používateľovi dýchať, pozývajú ho text prečítať, preskakovať medzi obsahom a nepreťažujú ho informáciami (Basic design principles 2017).

5. Súlad a konzistencia

Farby na letáku musia byť v súlade, v texte používame iba tie, ktoré sa nachádzajú v obrázku. Farebný minimalizmus je základom úspechu. Opakovaním farieb, loga, ikoniek, tvarov počas celého projektu vytvoríme konzistenciu a s ňou aj zvyk ku značke (Basic design principles 2017).

Obr. 5 Polovičný výsek z A4 letáku. Zdroj: vlastný návrh v spolupráci s dizajnérom P. Baligom

Zásady pri tvorbe plagátu

Plagát je jedným z najčastejších foriem propagácie knižnice. Pri jeho návrhu platí väčšina zásad z predchádzajúcej podkapitoly, pri plagátoch však je potrebné odstrániť ešte viac textu navyše, pretože cieľom plagátu je dynamický prenos hlavnej myšlienky. Podľa Cousins (2015), by sme sa mali pri tvorbe plagátov držať najmä týchto princípov:

1. Plagát **musí zaujať pozornosť** na prvý pohľad. Najdôležitejšia informácia sa má nachádzať vo veľkostne výrazne odlišnom nadpise, čitateľnom aj z diaľky 5 krokov.
2. **KISS (Keep it Simple Stupid)**. Plagát by nemal obsahovať viac ako 5 – 15 slov pre hlavné časti a 50 slov pre ostatné časti (napríklad slogan). Zvyšok plagátu môže pozostávať z jedného väčšieho obrázka so svetlým pozadím (pozri časť o bielych miestach).
3. Nezabúdať na **identifikáciu knižnice**, jej názov, kontaktné údaje a webovú stránku, kde sa môžu potenciálni používatelia dozvedieť viac informácií. Logo na plagát umiestňujeme bez bielych okrajov (vo formáte .png)
4. Celý plagát musí byť **jednoduchý na čítanie**, používame najviac tri farby s čo najvyšším kontrastom (nie agresívnym kontrastom ako je zelená na červenej). Na zvýraznenie môžeme použiť bold, určite nie kurzívu (ktorá je slabšie čitateľná), kapitálky či výkričníky.

Plagáty i letáky je možné vytvoriť aj bez znalostí Photoshopu, aj keď funkcie sú obmedzenejšie. Napríklad Power Point má niekoľko grafických funkcií, čo sa týka bezplatných softvérov, k dispozícii sú napríklad Gimp a Pixlr na tvorbu plagátov a PicMonkey na editáciu obrázkov. Cousins (2015) uvádza aj množstvo príkladov úspešných plagátov.

Obr. 6 Príklady plagátov A4 na akciu Zahraj sa v knižnici, tvorené študentkami KKIV. Autori: Kmecová a Marienková

Inzerát

Inzerát je typ reklamy, ktorý taktiež vyžaduje stručnosť a zručnosti kreatívneho písania. Svojim obsahom (podobne ako plagát a leták) má vyvolať emócie a asociácie. Najlepšie inzeráty sú také, ktoré sa identifikujú s problémom používateľa (akým môže byť napríklad nedostatok miesta v byte na knihy). Aj preto je dôležité poznať svoju cieľovú skupinu a zacieliť obsahom priamo na ňu.

Ak chce inzerát zaujať, musí byť nezameniteľný, nepoužívať klišé alebo bežné motívy. Pri tvorbe takéhoto druhu titulkov je samozrejme dôležité udržať rovnováhu medzi vkusom a pritiahnutím pozornosti. Dobrý nadpis je pritom 90% úspechu. Možností pre nadpisy je viac:

- Rýmovaný: *Knižnica lepšia ako pivnica.*
- Metafora: *Kniha vám dáva krídla.*
- Hra so slovami a významom: *Pozor! Čítanie prudko zvyšuje inteligenciu.*
- Aliterácia (opakovanie rovnakých hlások na začiatku slov idúcich po sebe): *Čenkovej deti by čítali.*
- Osobný záväzok: *Nie sme síce knižnica v Dubline, ale máme Oscara Wilda.*
- Humor: *Pozor! Priveľa čítania spôsobuje dehydratáciu.*

Nevýhodou je, že plagáty a letáky umožňujú iba jednostranný spôsob komunikácie, teda spätnú väzbu ani informácie o ich vzhliadnutí sa od používateľov nedozvieme. Digitálne technológie marketingovú komunikáciu zjednodušujú aj tým, že jej pridávajú ďalší rozmer – interaktivitu. Vďaka nej možno úspech kampaní na rozdiel od tradičných foriem komunikácie merať.

INTERAKTÍVNE FORMY PROPAGÁCIE

Guerilla marketing chápeme ako modernú, nekonvenčnú a inovatívnu stratégiu oslovenia zákazníkov bez toho, aby vedeli, že ide o propagáciu. Účelom tejto nekonvenčnej marketingovej kampane je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov (Frey 2011). Vďaka svojej nízkej náročnosti na rozpočet je určený pre knižnice, najmä verejné a tie, ktoré chcú osloviť mladých ľudí. Guerilla marketing je náročný iba na ľudí a ich kreativitu a ak je pripravený správne, zasiahne veľký počet používateľov. Ľudia sa ho vtedy dokonca aj radi zúčastňujú.

Niekoľko princípov guerilla marketingu (Buzová 2014):

- prekvapenie/ šok/ škandál
- zábava
- prevracanie stereotypov a konvencií
- byť tam, kde nás nečakajú
- balanc na hrane zákona

Mnohí si myslia, že tento druh marketingu nie je pre knižnice, pretože sú to pokojné, vecné a seriózne inštitúcie. Pri odvahe vyjsť z tohto stereotypu ponúka guerilla spôsoby, ako používateľom dokázať, že knižnica vie byť aj zábavná a "emotívna" inštitúcia. Neexistuje efektívnejší spôsob, ako ukázať, že knižnica sa transformovala zo skladu dokumentov na komunitné centrum s rôznymi aktivitami. Guerilla marketing sa môže prejavovať mnohými spôsobmi, ktoré spomenieme v nasledujúcich podkapitolách.

PRODUKTY GUERILLA MARKETINGU

Najznámejším príkladom guerilla marketingu z našich geografických podmienok sú českí Guerilla Readers. V tomto, bohužiaľ už ukončenom projekte, využili študenti netradičné marketingové produkty ako napríklad čitateľské odznaky, komixy, nálepky s čitateľskou tematikou, alebo priamo knihy, ktoré inštalovali na rôznych nečakaných miestach. Svoje znalosti zdieľali na vlastnom blogu a sociálnych sieťach. Súčasťou projektu bola aj virálna Knihovnícka pieseň od skupiny Fruit Machine.

Obr. 7 Guerilla predmety v rámci projektu Guerilla readers (odznaky a knihovnícky kalendár). Zdroj: Guerilla readers

Guerilla marketingové produkty sa vynímajú najmä svojou originalitou. Na propagačné predmety pre používateľov ako tašky, hrnčeky, pohľadnice, kalendáre alebo perá sa teda nemusí umiestňovať iba logo knižnice. Uprednostňuje sa skôr motív, ktorý by nosila cieľová skupina. V slovenských podmienkach sú príkladom takéhoto motívu napríklad tašky a nálepky s nápisom „Idem z knižnice“. Na University of Leeds boli vytvorené farebné plátené tašky so stereotypným nápisom „Shhh!“ Tašky podporili knihovníci aj kampaňou na Facebooku, kde používateľov vyzvali, aby odfotili svoju tašku na rôznych miestach sveta a tieto miesta zaznačovali na mape. Taška sa tak dostala napríklad aj na Taj Mahal. Tento nápad sa zapáčil nielen lokálnym ale aj celoštátnym médiám ako Guardian.

AMBIENTNÝ MARKETING

Ambientný marketing možno vysvetliť ako propagáciu produktu alebo služby na netradičných nosičoch alebo na netradičných miestach. Vychádza z predpokladu, že cieľová skupina vo veku 16 – 35 rokov trávi najviac voľného času v baroch, kluboch, kinách a univerzitách (Kopll 2014).

K najčastejšie využívaným reklamným nosičom patria:

- nákupné vozíky,
- dopravné prostriedky a ich držadlá,
- sochy, fontány, toalety,
- odpadové koše, osvetlenie, kanálové kryty,
- budovy a schody (namaľované ako knihy),

- plážové a festivalové knižnice (so stánkami s komixami alebo inými tematickými knihami),
- pracovné oblečenie personálu,
- poháre v automatoch na kávu (informujúce napríklad o kurze informačného vzdelávania).

Obr. 8 Čítajúce sochy v Prahe. Zdroj: novinky.cz

V slovenských podmienkach predstavila zaujímavú guerilla aktivitu Regionálna verejná knižnica Antona Bernoláka v Nových Zámkoch. Knižnica od roku 2012 prevádzkuje na miestnom kúpalisku tzv. „samoobslužnú knižnicu“. V jednom z altánkov sa nachádzajú police s knihami, ktoré sú pre návštevníkov kúpaliska dostupné zdarma. Ľudia si môžu jednoducho knihu požičať, prečítať a následne vrátiť. Knihu si môžu návštevníci kúpaliska požičať bez akýchkoľvek údajov, bez poplatku a bez preukazu knižnice (Szilágyiová 2010).

Podobne aj knižné búdky, rozmiestnené po rôznych mestských častiach Bratislavy (Vajnory, Horský park atď.) je možné považovať za populárnu guerilla aktivitu. Knihy do nich dopĺňajú samotné knižnice alebo inštitúcie, ktoré si búdku adoptovali. Samotní čitatelia zvyknú požičané knihy doplniť svojimi vlastnými.

Ku guerilla marketingu možno zaradiť aj knižničné hliadky, organizované počas Týždňa slovenských knižníc Staromestskou knižnicou. Dobrovoľníci z radov študentov pri nich oslovujú verejnosť s otázkami, ktorú knihu naposledy čítali a akú knižnicu naposledy navštívili. Respondenti dostanú za svoje odpovede záložky.

Obr. 9 Knižné búdky. Zdroj: Sita

Aj netradičnejšie outreach kampane knižníc, týkajúce sa čítania, je možné považovať za guerilla aktivity. Príkladom je čitateľský festival v uliciach mesta „Prešov číta rád“ alebo čítanie na chodbách škôl zamestnancami škôl či hercami, organizované Knižnicou pre mládež mesta Košice. Možnosti sú teda neobmedzené, kľúčové je, aby s kampaňou tohto druhu prišla knižnica ako prvá, pretože tak takmer isto vzbudí záujem používateľov a médií a veľmi rýchlo sa vytvorí takzvaný buzz.

Obr. 10 Košický festival Číta celá rodina. Zdroj: Korzár

BUZZ MARKETING

Buzz marketing je metóda, ktorá je založená na osobnom doporučení (Kopll 2014). Cieľom buzz marketingu je vyvolať rozruch a poskytnúť tým tému na diskusiu v (sociálnych) médiách. Najlepším spôsobom, ako zacieliť väčšiu skupinu (ne)používateľov, je osloviť takzvaných „influencerov“. Influenceri sú dominantní jednotlivci v istej oblasti, ktorých názory si ľudia všímajú a rešpektujú. Zvyčajne píšu blogy či vlogy alebo majú väčšie množstvo fanúšikov na sociálnych sieťach, kde sa venujú istej téme. Týchto ľudí je veľmi

dôležité získať a pozývať na akcie, prípadne ich osloviť s testovaním novej služby. Ak sa im zapáči, budú o nej šíriť skúsenosti vo svojej bohatej sieti kontaktov, čo je neoceniteľné.

Témy buzz marketingu sa môžu líšiť, prirodzene šíriteľná môže byť informácia o známej osobnosti, ktorá knižnicu navštívila alebo jej poskytla väčší dar (prípad Andreja Bána, ktorý daroval celú svoju osobnú knižnicu). „Buzz“ môže vytvoriť aj netradičná akcia typu živá knižnica (ak ste prví) alebo iná nezvyklá aktivita ako napríklad Dokument o knihovníkoch, natočený mladými knihovníčkami z Ružinovskej knižnice. Takmer všetko, čo ukazuje nový smer myslenia v oblasti knižníc je pre médiá zaujímavé – pre tie masové aj sociálne.

WORD OF MOUTH MARKETING (WOM)

Veľmi úzko s buzz marketingom súvisí aj word of mouth marketing, pretože je tiež založený na osobnom odporučení. V prípade WoM však ide skôr o spomenutie skúseností s produktom alebo službou knižnice počas bežného rozhovoru. Ide asi o najprirodzenejší a najbežnejší typ marketingu, pričom jeho istú časť možno ovplyvniť iba sprostredkovávaním kvalitných služieb a príjemných zážitkov používateľom. Taktiež, ak má knižnica zapamätateľný a inšpiratívny príbeh, ktorý je jednoduché odkomunikovať, používatelia ho aj komunikovať budú. Niektorí autori zastávajú názor, že WoM marketingu v knižniciach sa dá tiež dopomôcť vhodne naplánovanou stratégiou.

Spomenutie služby možno ovplyvniť najmä identifikovaním a oslovením už spomínaných vplyvných ľudí z každej cieľovej skupiny, teda ľudí so silnými sociálnymi a komunikačnými schopnosťami. Takémuto používateľovi sa možno za podporu odmeniť tak, že dostane oproti iným čosi navyše, napríklad mu umožníme nazrieť dovnútra fungovania knižnice. Neodporúča sa odvďačovať finančne, mohli by mať pocit, že si ich kupujeme (Dowd, Evangeliste, Sliberman 2010).

Peggy Barber (2014) dodáva, že pri návšteve knižnice s určitosťou nastane efekt word of mouth ak knižnica:

- ponúkne, niečo, čo ešte používatelia nikdy nevideli alebo nezažili *(napr. Knižnica vecí),*
- prinesie nápady, ktoré prinútia používateľov premýšľať nad knižnicou a jej úlohou *(napr. podujatie „Nacizmus v nás“),*
- vie podujatím vyvolať emócie *(napr. Robert Roth číta Goetheho),*
- dôležitá je samozrejme aj praktická hodnota služieb (*napríklad lekcie informačnej gramotnosti s názvom „2,5 hod. a psaní diplomovky nebude peklo*“).

WoM je veľmi vhodným spôsobom marketingu aj pre akademické knižnice. Vyžaduje totiž priamu komunikáciu s klientom a v akademickom prostredí sú si knihovníci so svojimi klientmi (akademickými pracovníkmi a študentmi) fyzicky najbližšie. Word of Mouth marketing môže nastať v tomto prípade aj spontánne pri spokojnosti používateľov s podujatím knižnice, ktoré reflektuje aktuálne potreby cieľovej skupiny. V prípade vedcov to môžu byť napríklad prednášky o karentovaných časopisoch v odbore alebo aktuálne

informácie o hodnotení vedeckých publikácií výstupov. Aj vhodne zacielené a priamo a zrozumiteľne odkomunikované podujatia knižnice teda môžu spustiť „lavínu“ WoM.

Úspešným príkladom úspešného WoM je Univerzitná knižnica v Novom Mexiku, ktorá bojovala s finančnými problémami na nákup odborných periodík (Alire s.a.). V rámci svojej marketingovej kampane šírili informácie o ponúkaných zbierkach, službách ale aj o knihovníkoch, ktorí ich sprostredkovali, v podobe príbehu. Okolo tohto cieľa vytvorili workshopy pre zamestnancov knižnice a tiež sa zamerali na zlepšenie priameho, osobného vzťahu s pracovníkmi fakulty aj s fakultným senátom. Heslom tejto propagácie bolo: „Univerzitné knižnice vás spájajú so svetom znalostí“. Reputácia knižnice sa očividne zlepšila, čo sa odrazilo aj na vyššom rozpočte pre zakúpenie potrebných periodík.

VIRÁLNY MARKETING

Stáva sa, že podmienky v knižniciach sú natoľko neúnosné, že začať s pomalým aj keď dlhodobo udržateľným WoM nestačí. K virálnemu marketingu sa knižnice často uchýlia najmä pre svoju záchranu. Samozrejme, virálny marketing nie je pre knižnice využiteľný iba v tomto extrémnom prípade. Pri virálnom marketingu sa vytvára a zdieľa rýchlo šíriteľný obsah, ako sú videá, blogy, články, infografiky, hry, kvízy a podobne. Podľa Janoucha (2010) ide pri virálnom marketingu o jav, pri ktorom sa marketingové správy šíria rýchlo ako vírus. Takýto marketing je založený na tom, že ľudia radi zdieľajú medzi svojimi priateľmi obsah, ktorý ich zaujíma. Obsah je rýchlo (virálne) šíriteľný, ak je :

- neuveriteľný (*Zlodeji v knižnici*[2]),
- pozitívne alebo aj negatívne emočne nabitý (*Nebojte se do knihovny*[3]),
- šokujúci alebo núti na zamyslenie (*Book burning party in Troy Library*[4]),
- je aktuálny a v ideálnom prípade nie je pokrytý hlavnými médiami (*Nepodložené informácie nikdy nevyhrajú*[5]),
- bláznivý či zábavný (*Rap v knižnici*[6], *I like big books*[7]),
- trápny či dramatický (*Blonde in the library*[8]),
- provokatívny, ale zdieľateľný (*Loud eating in the library*[9]).

Všetky návrhy takéhoto druhu marketingu je lepšie konzultovať s odborníkmi na marketing alebo s viacerými ľuďmi z verejnosti. Nedomyslený virálny marketing sa totiž môže obrátiť proti svojím tvorcom.

[2] https://www.youtube.com/watch?v=Z-GJSN-WuCY
[3] https://www.youtube.com/watch?v=2hIxRsqhmT8
[4] https://www.youtube.com/watch?v=AoT13m8-Kxo
[5] https://www.youtube.com/watch?v=eUW-DKsOoF8
[6] https://www.youtube.com/watch?v=9XYCp0KVuto
[7] https://www.youtube.com/watch?v=tuZSfvHHMr4
[8] https://www.youtube.com/watch?v=cxFYwNLv67s
[9] https://www.youtube.com/watch?v=mPh9JZlVUK0

HRANICE ETICKÉHO MARKETINGU: AMBUSH MARKETING A ASTROTURFING

Ambush marketing chápeme ako parazitovanie na konkurencii s cieľom spropagovať inštitúciu (Frey 2011). Na tento druh marketingu je potrebné mať veľkú dávku odvahy, znalosť zákona a pevné nervy. V tomto prípade je totiž riziko podania trestného oznámenia vyššie.

Astroturfing je manipulatívny marketing. Jeho cieľom je vytvorenie pozitívneho dojmu o organizácii, napríklad tvorbou blogu alebo diskusných príspevkov. Takýto druh marketingu sa vôbec neodporúča použiť, pretože môže reputáciu organizácie skôr očierniť, ak tieto praktiky vyplávajú na povrch (ako sa to stalo napríklad v prípade spoločnosti Sony).

Nenápadnejším a akceptovaným druhom marketingu je undercover marketing alebo product placement. Pri tomto druhu marketingu sa umiestňujú do filmov alebo seriálov produkty alebo ich názvy, napríklad Aston Martin vo filme o Jamesovi Bondovi. Niekedy sa následne zvyknú umiestňovať aj do reklamy po filme.

Namiesto jednorázových podprahových reklamných kampaní je lepšie zamerať svoju stratégiu na dlhodobé budovanie značky knižnice na základe potrieb používateľov a pomocou komunikácie a budovania vzťahov (public relations).

BUDOVANIE VZŤAHOV S VEREJNOSŤOU

Podľa Public Relations Society in America možno vzťahy s verejnosťou (public relations) definovať ako "*strategický komunikačný proces, ktorý vytvára obojstranne výhodné vzťahy medzi organizáciou a verejnosťou*" (About public relations 2012). V kontexte knižnice ide o vzťah s jej používateľmi i nepoužívateľmi z radov komunity, s jej zriaďovateľom, s dodávateľmi, sponzormi, darcami, obchodníkmi, s vyučujúcimi/ vedcami či s vlastným personálom. Public relations (PR) je súčasťou denného života knižnice tak, ako hociktorého iného biznisu, pretože rozvoj knižnice závisí od jej podporovateľov. Je každodenným budovaním príjemnej atmosféry s kvalitnými službami v knižnici. Na každodennej mikroúrovni sa tak public relations týka aj kontrolovania čistoty priestorov knižnice, ústnej a písomnej komunikácie s klientami či zriaďovateľom aj každého nákupu zdrojov.

Knihovníci už v dnešnej dobe nie sú iba strážcami kníh a pravidiel, ale aj komunitní lídri. Mali by preto byť pripravení komunikovať nielen v knihovníckej komunite, ale ukázať sa aj v rôznych záujmových komunitách. Štatút knižnice sa totiž zvýši každou jednou pozitívnou zmienkou, každý raz, kedy sa podieľa na kredibilnej publikácii, akcii pre verejnosť alebo keď komukoľvek pomôže kvalitnou službou. Súčet všetkých jej aktivít má v dlhodobom horizonte za následok vyšší rozpočet, viac kvalitných pracovných síl, viac kníh, lepšiu budovu, a teda lepšiu knižnicu (Harwell s.a.)

Podľa Harwella sú vzťahy s verejnosťou v podstate funkciou manažmentu a zodpovednosťou každého knihovníka, keďže knižnice často nemajú možnosť mať vyčleneného kvalifi-

kovaného PR pracovníka. Aj schopnosť adekvátnej diplomatickej komunikácie so zriaďovateľom je súčasťou public relations. Nórsko vytváranie a udržiavanie politických kontaktov dotiahlo do dokonalosti. Každému novému členovi miestneho parlamentu napíšu o verejnej knižnici a jej ponuke služieb, ktoré by mohol potrebovať (Nilsen 2006)

PODUJATIA

Súčasťou veľmi intenzívnych vzťahov s verejnosťou je aj tvorba podujatí v knižnici. Podľa výsledkov nášho výskumu možno povedať, že **slovenské knižnice** (najmä verejné) vytvárajú pre verejnosť množstvo podujatí so zameraním najmä na detských čitateľov a seniorov. Vo verejných knižniciach prevažujú besedy s autormi, ilustrátormi a inými osobnosťami a vzdelávacie podujatia pre školy. Niektoré verejné knižnice sa zúčastňujú Noci s Andersenom alebo Noci literatúry, organizujú súťaže a výstavy. Pre seniorov pripravujú počítačové kurzy, či tréning pamäte. Knižnice (ako napríklad Krajská knižnica v Žiline a v Prešove) sa svojimi podujatiami zameriavajú aj na marginalizované skupiny. Zaujímavosťou je aj Kino pre nevidiacich a slabozrakých, organizované Knižnicou Juraja Fándlyho v Trnave a Mestskou knižnicou v Bratislave.

Mimo nášho výskumu je veľmi aktívnou knižnicou pri tvorbe podujatí najmä Hornozemplínska knižnica vo Vranove nad Topľou. Zameriava sa na sociálne, mentálne aj fyzicky znevýhodnených používateľov. Zo sociálne znevýhodnených adresuje najmä rómsku populáciu, pre ktorú organizujú hudobné a tanečné podujatia. Zaujímavým je tiež Rómsky komix pre deti a edukačný projekt pre rómskych rodičov s cieľom zvýšiť kvalitu života rómskej populácie. Z dôvodu vysokej nezamestnanosti v regióne sa svojimi aktivitami zameriavajú aj na nezamestnaných používateľov, pre ktorých slúžia ako informačné centrum a poskytujú pre nich kurzy nemeckého jazyka a počítačové kurzy. Pre fyzicky znevýhodnených organizujú chránené dielne a arteterapiu, pre mentálne znevýhodnených biblioterapiu a poetoterapiu.

V akademických knižniciach najčastejšie nájdeme lekcie informačnej výchovy a rôzne výstavy. Univerzitné knižnice v Žiline a v Prešove organizujú aj krsty kníh a autorské prezentácie. Vedecké knižnice (najmä Štátna vedecká knižnica v Banskej Bystrici) vytvárajú podujatia najmä v spolupráci s inými inštitúciami, ide najmä o rôzne vzdelávacie podujatia (besedy, prednášky, konferencie, semináre, workshopy a prezentácie). Výnimkou je Univerzitná knižnica v Bratislave, ktorá organizuje aj kultúrne akcie a Štátna vedecká knižnica v Košiciach, vďaka ktorej si účastníci môžu pozrieť premietania cudzojazyčných filmov.

Vo výskume sme tiež zistili, že knižnice sa málokedy zameriavajú na mládež. Teenagerov je problematické zaujať, pretože sú veľmi kritickí a nemajú príliš veľký záujem o ďalšie vzdelávacie podujatia popri vzdelávaní v škole (Hrčková 2015). Napriek tomu sa to jednej **chorvátskej knižnici**- Mestskej knižnica v Rijeke podarilo v rámci projektu Teens 4 teens (Tibljas 2006). Knižnica na začiatku, tak ako mnohé iné knižnice, nemala vyčlenené

oddelenie pre teenagerov. To sa zmenilo nástupom mladého, vzdelaného, no trochu netypického knihovníka do tejto knižnice. Tento knihovník si z radov mladých používateľov "vytipoval" silných jedincov, ktorých začlenil do procesu tvorby atmosféry nového oddelenia. Nelimitoval pritom ich bezprostrednú a kreatívnu povahu a nechal ich vytvoriť si aktivity, zamerané na ich vekovú skupinu podľa svojich záujmov. Z vytipovaných lídrov vytvoril moderátorov a organizátorov týchto akcií a on ako knihovník pôsobil iba ako ich koordinátor a lektor. Vytvorenie aktivít začalo spoločným brainstormingom s mladými. Dnes sa akcie konajú pravidelne 1-2x do týždňa alebo mesiaca, majú 35 moderátorov z radov teenagerov a 4000 nových mladých návštevníkov. Knižnica v Rijeke sa tak stala dôležitým komunitným centrom v meste so silnou lobby mladých ľudí. Z takto zorganizovaných aktivít možno pre inšpiráciu spomenúť:

- Magic pen: kreatívne písanie rôznych žánrov (poézia, novela, list, interview…).
- Bookworm café: čitateľský klub pre teenagerov spojený s hrami (ako šarády, slovné asociácie, znalostné hry…).
- Book quiz s cenami.
- Dead poets society: čítanie poézie so sviečkami a hosťami, ktorými sú žijúci básnici a hudobníci.
- Obľúbené knihy osobností Rijeky: osobnosti hovoria o ich knihách z detstva.
- Literárne okrúhle stoly na rôzne aktuálne témy: závislosť, domáce násilie, násilie na zvieratách, ...).
- String: relaxačné workshopy ako stretching, hra na gitare, zbavovanie sa negatívnej energie, terapia smiechom atď.
- Patchwork.
- Surf: internetový workshop, kde sa hovorí o zaujímavých stránkach, vyhľadávaní a pod.
- Let´s go naked: debatné krúžky na témy, ktoré mladých zaujímajú (napríklad Môže jednotlivec zmeniť svet?).
- Teen Tea Time o piatej: komunikácia v angličtine (podporené Britskou ambasádou).
- Twins: medziknižničný teen chat.
- Globe: prezentácia fotografií z cestovania.
- Story Super Short: festival hlasného čítania alternatívnej literatúry, kde moderátorom je mladý spisovateľ.
- Let´s be friends: workshop s psychologickými hrami.
- Bookmarker: magazín, propagujúci čítanie.
- Checkmate: šachový workshop pre deti.
- Eko.koe: ekologický workshop vnútri i vonku.

Vďaka týmto aktivitám sa chce stále viac mladých ľudí v Rijeke stať dobrovoľníkmi v knižnici, dokonca aj vysokoškoláci by radi ukázali ich potreby po kultúre. Akcie tiež pritiahli knižnici sponzorov ako miestne kino, divadelný klub, klub mladých, vydavateľov aj médiá.

Samozrejme, aj v ďalších krajinách sa organizujú zaujímavé podujatia. Spomenieme si niekoľko aktuálnych príkladov. **Veľká Británia** je známa svojimi podujatiami pre znevýhodnené skupiny obyvateľstva, ako sú imigranti, etnické skupiny či nezamestnaní. Pre tieto skupiny organizuje rôzne kurzy (aj anglického jazyka), ale vo svojich priestoroch tiež propaguje kultúry prostredníctvom výstav. **V Dánsku** sú okrem iného populárne outreach programy pre školy, škôlky a domovy dôchodcov (Pors 2006).

V španielskej Barcelone vytvorili knižnice aktivity na základe empirického pozorovania skupín obyvateľov, žiadne formálne štúdie nevykonávali. Zaujímavým výsledkom pozorovania je organizovanie bibliomarketov pre ženy, starajúce sa o domácnosť a rodinu. Taktiež vytvorili bibliopláže pre ľudí na dovolenke (Massisimo, Hernandez 2006).

V Číne sa centralizácia prejavuje aj pri organizovaní podujatí. Počas Týždňa publicity v knižnici určí Národný kultúrny ústav každý rok špecifickú tému a slogan, pod ktorým všetky knižnice v krajine vytvárajú rôzne aktivity ako prednášky, výstavy, rady, výpožičky, kurzy celoživotného vzdelávania a propagáciu čítania. Okrem tejto centralizácie však Chao a Pan (2006) stále považujú aktivity v krajine za nesystematické a nestrategické, nie sú na ne vyčlenení ľudia, chýba koordinácia a vedomosti, ako vzťahy s verejnosťou vykonávať. Svoju prácu však vykonávajú s hodnotami ako "slúž elegantne, spolupracuj úprimne, veď vzdelávanie a stimuluj múdrosť".

Africké knižnice sú istým spôsobom špecifické, čo sa týka vzťahov s verejnosťou. Okrem bežných knižníc, organizujúcich rôzne workshopy a konferencie, majú pre vzdialenejších používateľov k dispozícii mobilné knižnice a čítacie stany. Pri propagácii podujatí a nových kníh využívajú najmä nástenky a displeje, najmenej masmédiá (Nawe 2006). **V Austrálii** zistili vďaka výskumu Schmidt (2006), že používatelia v knižnici vyžadujú najmä spoľahlivé a včasné odpovede, kvalitnú starostlivosť a flexibilitu. Čo sa týka podujatí, preferovali najmä kurzy na tému rýchleho vyhľadávania.

Vytvárať podujatia bez propagácie v masových a sociálnych médiách takmer nemá zmysel, pretože sa o nich cieľová skupina nedozvie. Ak by knihovníci nemali čas na komunikáciu s médiami, bude lepšie, ak sa podujatí zorganizuje menej. Platí, že by sa tejto forme propagácie malo venovať minimálne toľko času, ako organizovaniu podujatia. Práve preto si ďalej spomenieme aj možnosti komunikácie s médiami.

KOMUNIKÁCIA S MASMÉDIAMI

Nie je pravda, že aktivity knižníc médiá nezaujímajú. Príbehy je však potrebné vyberať a s novinármi, prípadne blogermi či vlogermi (ktorí sa zaoberajú príbuznými témami) budovať dobré vzťahy, napríklad ich osobitne a vopred pozývať na podujatia knižnice. Využívame pritom prívetivý tón a dávame im tie najzaujímavejšie informácie, ktoré by mohli zaujať práve ich čitateľov. Veľa závisí aj od času, kedy sa novinári oslovia. Najlepším obdobím, kedy zastihnúť médiá je takzvaná uhorková sezóna, teda letné prázdniny, kedy je

väčšinou nedostatok zaujímavých správ o kultúrnych či politických udalostiach. V prípade tlačených médií je okrem uhorkovej sezóny najlepšie osloviť novinárov tesne po deadline, keď sa dohadujú na redakčných plánoch.

Ako vyplýva z výsledkov nášho výskumu, knižnice s krajskou pôsobnosťou spolupracujú najmä s verejnoprávnymi a miestnymi médiami**.** Je to v poriadku, netreba sa však báť ani celoštátnych médií, či spravodajských portálov. Konkrétne pre akademické knižnice sú najvhodnejšie akademické časopisy; pre verejné knižnice sú to okrem tradičných médií internetové portály o podujatiach a vedecké knižnice môžu využiť rôzne odborné a odborno-popularizačné časopisy.

Pochopiteľne, bulvárne a mienkotvorné médiá zaujme knižnica ťažšie, no možné to určite je. Napríklad v Nemecku pozvali televíznych reportérov na sprevádzanú cestu po nemeckých knižniciach. Slovenské médiá sa dlhodobo nevenovali knižniciam, preto pre ne táto téma ešte nie je ošúchaná a je teda potenciálne zaujímavá pre čitateľov. Situáciu využilo neformálne združenie mladých knihovníkov v Bratislave, pričom sa rozhodli búrať stereotypné videnie knihovníka a knižníc vo všeobecnosti. Poskytli tak rozhovory napríklad v časopisoch Emma, inBa aj na RádiuFM. Aj DennikN zaujala správa o komunitných akciách mladých knihovníkov a po prvotnom nadviazaní spolupráce sa rozhodli pripraviť špeciál o slávnych ľuďoch, ktorí chodia do knižníc.

Okrem osobného oslovenia je jednou z možností, ako komunikovať s médiami **tlačová správa**. Krátka správa o podujatiach či iných činnostiach knižnice, pripravená pre médiá by mala obsahovať tieto základné náležitosti v nezmenenom poradí (Ako správne napísať tlačovú správu c2016):

1. **Príťažlivý a výstižný nadpis**. Vynechávame pochvalné prídavné mená a využívame radšej slovesá.
2. Obsažné **zhrnutie**, ktoré odpovedá na základné otázky kto, čo, prečo, kde a ako.
3. **Citát** autority alebo používateľa.
4. **Informácie o knižnici**, teda kto sme, aké máme ďalšie projekty a výsledky, misiu, plány do budúcna.
5. **Kontakt na autora** správy (meno, e-mail, telefónne číslo), prípadne odkaz na webové sídlo, či iné zdroje.

KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Potter (2012) definuje online marketing na sociálnych sieťach ako prebiehajúcu konverzáciu s cieľovou skupinou, ktorá kombinuje podporu, propagáciu, vzťahy s verejnosťou a reklamu organizovaným a strategickým spôsobom, pričom využíva interaktívne online nástroje na to, aby priamo oslovili cieľovú skupinu.

Sociálnych médií existuje množstvo, vybrať si možno viacero z najpoužívanejších ako Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, LinkedIn či blogy. V súčasnosti sociálnym médiám

kraľuje Facebook a Youtube, aj podľa nášho výskumu až 16 z 18 opýtaných knižníc malo v roku 2016 aktívny účet na Facebooku. Oblasť sociálnych médií sa však rýchlo mení, preto pri výbere myslíme najmä na to, kde sa naša cieľová skupina používateľov zdržuje a čo je v našich silách. Komunikácia na každej sociálnej sieti má isté špecifiká, ktoré však nie je problém odpozorovať od skúsenejších používateľov. Až následne sa odporúča vstúpiť do tohto sveta aj aktívnejším spôsobom.

Stratégia komunikácie na sociálnych sieťach by mala, tak ako akákoľvek iná forma vzťahov s verejnosťou, sledovať stanovené ciele (príkladom ktorých môže byť získanie nových mladých používateľov). Na splnenie tohto cieľa by sme mali aspoň zhruba vedieť, čo mladých ľudí zaujíma. Tu je niekoľko typov užitočného obsahu, ktorý používateľov môže zaujať:

- zoznamy (*napíklad kníh, ktoré si možno zobrať na dovolenku*),
- videá s tutoriálmi a radami (*napíklad k vyhľadávaniu informácií*),
- kompilácie obrázkov (*napíklad vydareného upcyclingu kníh*),
- rozhovory (*napíklad s osobnosťami, ktorí sa zúčastnili podujatí knižnice*),
- vlastné recenzie kníh alebo informácie o knihách s pridanou hodnotou,
- infografiky, spracúvajúce zaujímavé štatistické informácie o službách knižnice,
- populárno-náučné články,
- oznamy o podujatiach knižnice a následné fotografie z týchto podujatí,
- informácie o tom, čo sa deje v okolí knižnice,
- „zákulisné informácie“ z knižnice.

Samozrejme, chvíľu trvá naučiť sa, aký typ informácií dokáže získať reakcie konkrétnej skupiny používateľov a udržať s nimi komunikáciu. Výhodou komunikácie na sociálnych sieťach je, že spätná väzba od používateľov prichádza okamžite a v správcovskom účte je možné sledovať štatistiky zapojenia používateľov a komunikáciu nastaviť podľa ich potrieb za chodu.

Spôsobov, ako získať nových používateľov, je niekoľko. Jednou z možností je platená reklama na Facebooku, ktorou podporujeme najvydarenejšie príspevky. Nie každá knižnica si môže dovoliť platiť reklamu. Úspešnou stratégiou v tom prípade môže byť aj rozoslanie pozvánky na podujatie na tematicky príbuzné stránky Facebooku (napríklad poézii sa venuje niekoľko fanúšikovských stránok na Facebooku).

Humor je dôležitá súčasť komunikácie na sociálnych sieťach, mnohé knižnice tu úspešne stavili najmä na obrázky mačičiek (Buzová, Falatová, Regec 2015). Možno si však povšimnúť, že sa nedá stavať iba na ňom, pretože pritiahne pozornosť používateľov krátkodobo a nevytvára knižnici reputáciu. Stálych fanúšikov je možné získať najmä pravidelnými rubrikami s prienikom nášho zamerania a používateľských potrieb. To neznamená, že informácie na sociálnych sieťach sa majú podávať suchým a nezáživným jazykom. Aj tie

najnudnejšie informácie sa dajú podať zaujímavo, dobrým príkladom je komunikácia Moravskej zemskej knihovny alebo Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíne.

Aj pri tejto komunikácii platí, čo sme spomínali vyššie, teda potreba dohliadať na rešpektovanie stanovenej vizuálnej identity a tonality knižnice. Pri vlastných obrázkoch ju možno zabezpečiť vodoznakom, prípadne inou farebnou identifikáciou. Najdôležitejšie však je mať k sociálnym médiám a komunikácii s ľuďmi vzťah. Zveriť túto úlohu informatikovi nebýva dobrý nápad. V súčasnosti podľa nášho výskumu komunikáciu na sociálnych sieťach vykonávajú slovenskí knihovníci vždy popri iných úlohách.

Zásady správania sa na sociálnych sieťach sú podobné bežným zásadám slušnosti. Knižnice robia väčšinou chybu, že svojim fanúšikom neodpovedajú ani pri pochvalných príspevkoch (Buzová, Falatová, Regec 2015). Sociálne siete nie sú jednosmerným, ale interaktívnym médiom. Aj v prípade negatívnych príspevkov ich neodporúčame vymazávať, ale skôr slušne používateľovi odpovedať. Vymazaním príspevku nespokojnému používateľovi iba "nahráme na smeč", aby svoj príspevok zdieľal na iných miestach. Slušnou komunikáciou ukážeme ostatným používateľom, že pravda by mohla byť aj niekde uprostred. Ďalšou dobrou radou je nepoužívať negatívy ani nevyvolávať negatívne emócie (teda vystupovať pozitívne). V opačnom prípade si negatívne vystupovanie ľudia môžu spojiť so značkou knižnice.

Charakteristika ďalších sociálnych sietí

Niektoré sociálne siete ako napríklad **Instagram či Pinterest** sú vhodné iba na vizuálnu komunikáciu. Aj tieto však môže knižnica použiť a vytvoriť tak príťažlivý vizuálny branding. Vhodným prostriedkom sú vlastné fotografie, lifestylové obrázky, či storytelling (vyrozprávanie príbehu pomocou fotografií). Najčastejšími používateľmi Instagramu sú teenageri, na Pintereste sú to najmä ženy v produktívnom veku. Týmto sociálnym médiám sa teda venujeme iba vtedy, ak sa potrebujeme zamerať na tieto cieľové skupiny.

Youtube je v prostredí knižníc tiež zanedbávaným médiom s vysokým potenciálom. Podľa prieskumu (Gucman, Regec 2016) bolo množstvo slovenských knižničných videí znehodnotených vysokou mierou kompresie. Ďalším problémom skúmaných videí boli aj ich obsahové a formálne nedostatky. Pred tvorbou niektorých videí nebola určená cieľová skupina divákov, niektoré neposkytovali potrebné informácie o cieli videa alebo boli až príliš úzko špecializované, a tak zasiahli nízky počet používateľov. V prípade kvalitných videí od Centra vedecko-technických informácií (CVTI SR) a Slovenskej národnej knižnice (SNK) by sa podľa autorov dalo a malo popracovať na ich propagácii na webovej a Facebookovej stránke knižnice a na iných miestach internetu. Nízky zásah používateľov v tomto prípade odôvodnili týmto faktom.

Na popularitu videí má vplyv známa osoba, vystupujúca vo videách, účastníci videa vo veku cieľovej skupiny videí a štýl, ktorý dokáže osloviť cieľovú skupinu. Okrem spomínaných guerilla videí by sme ako príklady vydarených knižničných videí v slovenskom prostredí mohli spomenúť:

- Reportáže (z podujatí): *Týždeň nabitý vedou*[10], autor: CVTI SR ; *Ako bolo na knihovníckom barcampe*[11], autor: Info lovec.
- Rozhovory: *kanál Vedec roka*[12], autor: CVTI SR ; *Alena Ďuranová- herečka*[13], autor: Katedra knižničnej a informačnej vedy v Bratislave.
- Propagačné videá: *DIKDA projekt – Z depozitu do depozitu*[14], autor: SNK.
- Pozvánka/ Spot/ Teaser: *Knihovnícky barcamp*[15], autor: Info lovec ; *Vnímajte strach v tme*[16], autor: Katedra knižničnej a informačnej vedy v Bratislave.
- Odborno-popularizačné video: *Film o (ne)knihovníkoch*[17], autor: Knižnica Ružinov.

Blogy sú druhmi sociálnych médií, pri ktorých platí dvojnásobne, že k ich tvorbe musí mať knihovník vzťah. Aj napriek tomu, že si ich napísanie vyžaduje čas, bloggeri so vzťahom k téme nemajú problém prispievať pravidelne, byť všade prví a jedineční. Ich špecifikom je, že bývajú prepojení aj s komunitou ostatných blogerov, s ktorými si príspevky vzájomne sledujú a komentujú. Platforiem na blogy je viac, napríklad Tumblr, Wordpress, Blogger/ Blogspot, či blogy rôznych denníkov. Ak sa chceme blogovaniu venovať naplno, odporúčame platformu Wordpress, ktorú si možno najlepšie upraviť podľa vlastných potrieb. Príkladom oblastí, ktorým sa naši knihovníci zvyknú na blogoch venovať, sú recenzie kníh. Spomenúť možno slovenské knihovnícke blogy ako sú Riddick´s Realm [18]a Knihovníčkin svet[19].

Alternatívou k dlhým blogom sú mikroblogovacie platformy ako **Twitter**. Twitter je výborným médiom na komunikáciu akcií, najmä konferencií. Väčší úspech má v zahraničí, v našom prostredí oslovuje najmä úzku skupinu novinárov a marketérov.

Knižnica zacieli svojich používateľov najmä premyslenými, komplexnými kampaňami, kde využije viacero z tradičných aj interaktívnych marketingových foriem. Tieto kampane by mali mať jednotnú tému a konzistenciu. Napríklad kampane v Barcelone apelujú na občiansku zodpovednosť kampaňou zacielenou na rodičov: “Ak čítate vy (rodičia), aj oni budú čítať (deti)”, inteligenciu: “Pre tých, čo s ňou vedia pracovať” (obrázok opice s knihou na hlave), prípadne pracovali s číslami “ Máme 1000 000 kníh” či “cena 0 eur”. Na šírenie kampane využili plagáty, letáky, nálepky, záložky, perá, tričká, sociálne médiá a knihovníci vystupovali tiež v rádiách.

Pre komplexný používateľský zážitok sa v ďalšej kapitole povenujeme aj komunikácii na interných miestach knižnice, ako je webová stránka a budova knižnice.

---

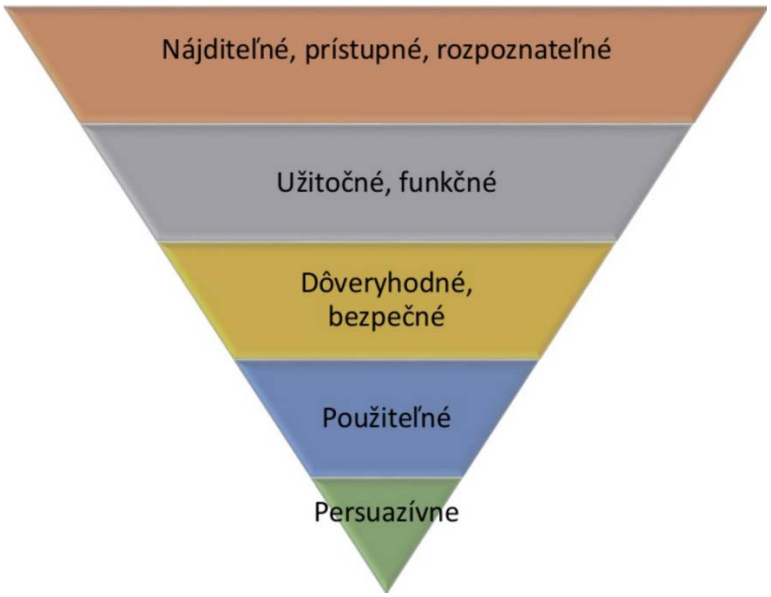
[10] https://www.youtube.com/watch?v=XyIDtGbhHBo
[11] https://www.youtube.com/watch?v=GrmtZElTW2M
[12] https://www.youtube.com/playlist?list=PLYvt3SMlRFlw_tan2wiupK3uew2YgBIdb
[13] https://www.youtube.com/watch?v=GhQgLH2k6lM
[14] https://www.youtube.com/watch?v=o0k5WOsRd4Y
[15] https://www.youtube.com/watch?v=OVcfC65_-U8
[16] https://www.youtube.com/watch?v=odBVMtkrvAI
[17] https://www.youtube.com/watch?v=2xial7ebaw8
[18] http://riddicksrealm.blogspot.sk/
[19] http://knihovnickinsvet.blogspot.sk/

KNIŽNICA AKO MIESTO HODNÉ INTELEKTUÁLNEJ ELITY

KNIŽNICA VO VIRTUÁLNOM PRIESTORE

Ďalším dôležitým elementom marketingu je place (distribúcia). Veľmi častým miestom, kde sa poskytujú knižničné služby a produkty, je internet. Práve z tohto dôvodu je potrebné zameriavať pozornosť aj na branding virtuálnych kontaktných miest knižnice a explicitne na nich používateľom vysvetliť, že služby ako odborné databázy sú poskytnuté knižnicou (Potter 2012).

Dôležitý virtuálny kontaktný bod medzi používateľom a knižnicou je knižničná webová stránka. Aj v dobe sociálnych sietí je pre knižnicu stále veľmi dôležitým marketingovým nástrojom, pretože slúži ako jej statická prezentácia. Taktiež umožňuje, aby si informácie o knižnici mohli jej potenciálni používatelia pred návštevou vyhľadať. Zásady pre dizajn webových stránok sa menia, pravdepodobne však bude ešte dlho dôležité, aby boli (obr. 11):



Obr. 11 Základné aspekty dizajnu webových stránok
Zdroj: Fogg, 2009

Nájditeľnosť a optimalizácia webových stránok knižníc

V tejto časti si načrtneme najmä aspekt nájditeľnosti, pretože priamo súvisí s marketingom. Pre nájditeľnosť stránky potrebujeme poznať aspoň základné zásady SEO (search engine optimization = optimalizácie webových stránok pre vyhľadávacie nástroje). SEO je veda a umenie, ktoré pomáha umiestniť webovú stránku vo výsledkoch vyhľadávania čo najvyššie oproti konkurenčným stránkam. Zásady SEO sa menia každý rok podľa zmien algoritmov Google, ale v zásade je dôležité pamätať najmä na:

1. Používanie **kľúčových slov** (slov v texte stránky) podľa jazyka používateľov a ich potrieb pri vyhľadávaní. Základom je použiť slová, ktoré používatelia využívajú vo svojich vyhľadávacích dotazoch čo najčastejšie a súčasne ich konkurencia používa najmenej často. Napríklad používatelia môžu často vyhľadávať slovné spojenie „wifi zdarma“ alebo „internet zdarma“. Znova sa teda dostávame k dôležitosti výskumu potrieb používateľov. Tentoraz nám v ňom môžu pomôcť nástroje ako Google Adwords Keyword Research Tool. Kľúčové slová je dôležité rozumne umiestniť v celom obsahu, ale najmä v nadpisoch a titulkoch. Samotné využitie kľúčových slov v obsahu webovej stránky však už nemá tak podstatné miesto pri jej radení vo výsledkoch vyhľadávania ako tomu bolo v minulosti. Dôvodom je stále lepšie porozumenie prirodzenému jazyku vyhľadávacími nástrojmi. Dôležité je zamerať sa preto aj na ďalšie faktory pre etickú optimalizáciu webových stránok knižníc.

2. Jedinečný a štruktúrovaný **obsah**, ktorý používateľov zaujíma. Bežní používatelia nevyhľadávajú všetky informácie o knižnici. Zaujímajú ich skôr informácie, dôležité pre ich fungovanie v rôznych životných situáciách. Príkladom takéhoto obsahu sú napríklad informácie, ako sa registrovať v knižnici, otváracie hodiny knižnice alebo odporúčania kníh, ktoré by mohli čitateľov zaujímať. Obsah, ktorý je pre používateľov najužitočnejší, teda je najnavštevovanejší (toto zistíme už spomínanou webovou analytikou) sa snažíme na webovej stránke umiestniť do popredia, aby sme získali ešte vyššiu návštevnosť a spokojnosť používateľov na stránke.

   Pravidelne aktualizovaný obsah je v súčasnosti základom pre vyššie pozície akejkoľvek webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania na používané kľúčové slová (napríklad v kontexte knižnice môžu byť takýmito kľúčovými slovami názvy kníh). Pre tieto účely sa tradične odporúča tvorba blogových príspevkov. Kontext knižnice je však v tomto prípade špecifický. Nie každá knižnica má totiž kapacity venovať sa blogovaniu o zaujímavých knihách. Zaujímavosťou je, že knižnice už majú na svojich webových stránkach pravidelne aktualizovaný a užitočný obsah pre používateľov napríklad vo forme katalógu, problémom je skôr jeho vyhľadateľnosť robotom vyhľadávača. Tento problém môže vyvstať najmä z týchto dôvodov:
   - **Nedostupnosť katalógu pre roboty vyhľadávačov** – napríklad kvôli potrebe registrácie pred použitím katalógu alebo využitiu tagu robots nofollow v zdrojovom kóde stránky.
   - **Katalóg knižnice sa nenachádza v databáze vyhľadávača** – tento fakt možno napraviť a o katalógu Google informovať (manuálne ho nahlásiť).
   - **Organizácia informácií v katalógoch knižníc je iná ako organizácia informácií na webe**. V súčasnosti sme však svedkami snahy vyhľadávačov o sémantické vyhľadávanie (na základe ontológie Schema) a tiež snahy knižníc o sémantické radenie obsahu (podľa katalogizačných pravidiel RDA), čo by malo pomôcť lepšiemu porozumeniu medzi týmito dvoma aktérmi.

- **Na katalóg knižnice nevedú žiadne externé odkazy,** čo je možné ovplyvniť stratégiou budovania odkazov, ktorú načrtneme ďalej.

3. **Odkazy**. Robot vyhľadávača, ako je Google, sa na internete pohybuje prostredníctvom odkazov. Ak na stránku smeruje viac odkazov z kvalitných stránok, vyhodnocuje túto stránku ako dôveryhodnejšiu a uprednostňuje ju vo výsledkoch vyhľadávania. Knižnice majú iste mnoho partnerov, s ktorými už spolupracujú a ktorí by na svojich stránkach vedeli na stránku knižnice odkázať. Samozrejme, počítajú a vysoko sa hodnotia aj odkazy zo sociálnych sietí ako napríklad Facebook (nielen ale aj z propagačnej stránky knižnice). Aj pre vyhľadávače je teda dôležité, aby sa o knižnici „hovorilo".

   Zaujímavou a zároveň veľmi účinnou stratégiou niektorých knižníc je aktualizácia Wikipedie o obsah, ktorý knižnica vlastní alebo ktorý s knižnicou súvisí – samozrejme takéto doplnenie musí rešpektovať autorské práva a tiež obsahovať odkaz na zdroj (teda na webové stránky knižnice) v časti referencie alebo externé odkazy. Wikipedia je vo všeobecnosti vyhľadávačmi hodnotená veľmi dobre, čo sa podľa Dollerovej (2017) priamo a výrazne odrazilo aj na umiestnení webovej stránky Univerzitnej knižnice v Bratislave po využití tejto stratégie.

4. **Mobilná verzia a rýchlosť načítania**. Návštevnosť webových stránok z mobilných telefónov neustále rastie, a tým aj potreba responzívneho dizajnu webovej stránky (teda dizajnu, ktorý umožňuje prečítať si obsah na príručných zariadeniach bez potreby horizontálneho pohybu alebo zväčšovania textu). Čo sa týka rýchlosti načítania, dôležitá je tiež kompresia veľkosti obrázkov a prioritizácia obsahu v mobilnej verzii webovej stránky – konkrétne sú pri mobilnej verzii stránky knižníc prioritou najmä kontakty a otváracie hodiny.

   Rozobrali sme základné prvky nájditeľnosti, optimalizácia webových stránok je však oblasťou, ktorú nie je na tak malom priestore možné celé vysvetliť. Podrobnejšie sme rozobrali jej princípy a postupy aj v našich skriptách (Makulová, Hrčková 2011). Algoritmy vyhľadávacích nástrojov sa však pravidelne a často menia (niekedy sme svedkami aj viacerých aktualizácií za rok), preto je túto problematiku potrebné sledovať na relevantných portáloch, venujúcich sa optimalizácii webových stránok (SEO) ako sú napríklad Search Engine Watch alebo Search Engine Land.

Knižnica v aplikáciách: Gamifikácia

Priestor pre prezentáciu knižníc vo virtuálnom prostredí nemusí byť obmedzený iba na webové stránky alebo sociálne siete, za vhodnú alternatívu možno považovať aj aplikácie. Špecifickým typom aplikácií, využiteľných v prostredí knižníc sú takzvané gamifikačné aplikácie. Gamifikáciu možno definovať ako využitie herných elementov a hráčskeho myslenia v nehráčskom kontexte (Werbach a Hunter 2012). Za často používané herné elementy v gamifikačných aplikáciách možno považovať body, odznaky, tabuľky, úrovne, avatary

(vizuálne reprezentácie používateľa), zbierky, súťaže, úlohy a ich pravidlá. Hráčske myslenie znamená využitie hravého prístupu pri plnení cieľov aplikácie. Cieľmi gamifikačnej aplikácie bývajú riešenia istého problému, upútanie/ motivácia používateľa, či vytvorenie lepšej používateľskej skúsenosti. Gamifikácia dokáže často zmeniť celé správanie človeka, prípadne vnímanie dôležitosti nejakého problému (Hamari et. al 2014). Nehráčsky kontext v gamifikácii reprezentuje akúkoľvek oblasť ľudskej činnosti, ktorá nemusí byť pôvodne hravá, ale v ktorej sa plánuje gamifikácia aplikovať. Okrem komerčného prostredia je takouto oblasťou napríklad vzdelávanie, zdravý životný štýl, doprava, životné prostredie, kultúra a podobne. Gamifikáciu je teda možné aplikovať aj v knižniciach alebo na podporu čítania.

Rovnaký názor zdieľa aj dánsky knihovník Holmquist (2016), podľa ktorého gamifikácia môže byť pre knižnice nástrojom na zaujatie a motivovanie jej používateľov, avšak nie je rýchlym riešením problémov a musí byť aplikovaná rozumne, teda s ohľadom na cieľ. Bogost (2011) upozorňuje na to, že mnohí ľudia z oblasti marketingu zvyknú robiť pri aplikácií gamifikácie rôzne chyby. Jednou z najčastejších je včlenenie gamifikácie do ich vlastných marketingových riešení bez poznania typológie hráčov a ich motivácie a neschopnosti výberu adekvátnych možností zábavy. Prípadne sa môžeme stretnúť s firemnými informačnými systémami, kde sú nasilu aplikované základné prvky gamifikácie ako body, odznaky a tabuľky do už existujúcich systémov. V týchto prípadoch ide o nefunkčné riešenie – nevzbudzuje dlhodobý záujem používateľov o aplikáciu a ani nemení ich správanie.

Používatelia využívajú vhodne navrhnutú gamifikáciu, pretože im ponúka niečo, čo v reálnom živote bežne nenájdu: adrenalín, riešenie zložitých logických problémov alebo možnosť kooperácie/ súťaže s neznámymi hráčmi, ktorých však spája rovnaký záujem (Lazzaro 2004). Aj podľa McGonigalovej (2011) nedokáže vždy realita ako taká ľudí efektívne motivovať k vykonaniu zmysluplnej aktivity. Práve hravosť a odmeny s ňou spojené dokážu kvôli svojej schopnosti navodiť používateľovi potešenie (pri hraní sa do mozgu uvoľňuje dopamín) a motivovať ho tak k aktivite, ktorá vyžaduje aktívne úsilie – napríklad aj k čítaniu.

V súčasnosti poznáme niekoľko projektov, ktoré sa zameriavajú na gamifikáciu rôznych sfér služieb a produktov knižníc:

- Hidden Treasures (Dánsko),
- Scavenger Hunt – (USA),
- Library Quest (USA),
- Summer game (USA),
- Library Game (UK),
- Scout (USA),
- SCVNGR (USA),
- Action Track / KnihaGO (Fínsko/Poľsko),
- Booga (Slovensko).

Mnohé, najmä staršie gamifikačné systémy, sú postavené na základných elementoch gamifikácie – bodoch, odznakoch a tabuľkách víťazov (Scout, Lemon Tree, Summer Game). Najväčšie limitácie takýchto aplikácií možno badať pri ich dlhodobom využívaní – používateľom sa po čase začnú zdať nezaujímavé, čo má za následok ich odchod. V niektorých prípadoch (Summer Game, Scout) boli v aplikáciách uplatnené aj externé odmeny ako napríklad vecné ceny, čo nie je pre potreby gamifikácie vhodným riešením (Garaj 2017). Gamifikačné aplikácie by skôr mali podporovať vnútornú motiváciu používateľa, nie nahrádzať ju vonkajšími odmenami.

V novších aplikáciách sme svedkami prieniku virtuálneho prostredia s fyzickým priestorom knižníc alebo ulíc mesta, v ktorom sa knižnica nachádza (SCVNGR, Scavenger Hunt, Library Quest alebo KnihaGO). Ďalším dôležitým trendom je založenie gamifikácie na príbehu namiesto bodov bez reálnej/ pridanej hodnoty. Napríklad aplikácia Hidden Treasures spája realitu, príbeh a mnohé tradičné gamifikačné prvky a snaží sa tak dopriať používateľovi komplexnú skúsenosť, ktorá má predpoklady motivovať ho k ďalšej aktivite (Garaj 2017).

Úspešnú (gamifikačnú) aplikáciu pre knižnice možno navrhnúť iba na základe výskumu cieľovej skupiny používateľov. Napríklad gamifikačná aplikácia Booga bola vytvorená s využitím metódy empatickej mapy, ktorá pomohla identifikovať emócie, akcie, myšlienky, názory, prípadne bariéry používateľov pri čítaní a hraní. Na základe týchto informácií sme vedeli navrhnúť konkrétne gamifikačné elementy, ktoré by mohli byť vhodné pre stanovenú cieľovú skupinu používateľov. Tou boli mladí ľudia, väčšinou študenti od 18 do 30 rokov knižníc, patriaci do silnej skupiny hráčov a zároveň nepoužívateľov knižníc. Medzi navrhnutými boli napríklad tieto unikátne prvky:

- Dejová línia založená na príbehu o zatopenej knižnici a používateľovi, pohybujúcom sa na mape mesta a zachraňujúcom roztratené knihy.
- Úlohy v podobe vedomostného kvízu, ktoré sú zamerané na myšlienky v knihách, hľadaní chýb a identifikácií postáv (nie na faktoch).
- Možnosť vyjadriť a zdieľať v aplikácii hlavnú myšlienku o prečítanej knihe.
- Možnosť zneškodnenia „démonov hlúposti“ vďaka bodom získaným z čítania a správneho vyplnenia kvízu.
- Možnosť rozvíjania „duše používateľa“ na základe prečítaných žánrov.

Na základe výsledkov výskumu s používateľmi boli vytvorené aj prototypy úloh. Ich relevancia a adekvátnosť bola následne vyhodnotená spolu s cieľovou skupinou metódou hlasného myslenia, pri ktorej boli respondenti požiadaní o hlasné komentovanie vlastných pocitov. Odhalili sme tak pozitívne aj negatívne vlastnosti budúcej aplikácie (Hrčková, Garaj 2017).

FYZICKÉ PRIESTORY KNIŽNÍC

Aj napriek častým návštevám knižnice vo virtuálnom priestore si používatelia najčastejšie spájajú slovo knižnica s budovou knižnice, preto určite nezabudneme ani na jej fyzické priestory. Podľa Rafiqa a Ahmeda (1995) je fyzické prostredie (budova, dekorácia, nábytok atď.) zásadné pri hodnotení kvality a úrovne služieb zákazníkmi. Dizajn totiž (ako povedal aj Steve Jobs) nehovorí iba o tom, ako niečo vyzerá, ale najmä o tom, ako funguje. Je teda akýmsi zrkadlom fungovania inštitúcie alebo jej produktu a používateľovi by mal bez vysvetľovania hovoriť, na čo sa knižnica zameriava (Hrčková 2016).

Dizajn a architektúra knižnice nemusí používateľom brať dych svojimi luxusnými priestormi, aby zaujala. Najdôležitejšie je, aby bola zameraná na používateľa a jeho potreby – nielen informačné, ale aj emocionálne, sociálne, prípadne kultúrne, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou človeka. Zameranie na človeka možno dokázať aj na takých detailoch v priestore, ako je priestorové značenie, ktoré slúži na jednoduchú, príjemnú a rýchlu orientáciu používateľa v interiéri aj exteriéri budovy. Spôsobu orientácie a výberu ciest používateľov v interiéri a exteriéri budovy sa venuje oblasť nazývaná aj „wayfinding“ (Donald, Scott 2012).

Najbežnejšou pomôckou na orientáciu v priestore sú smerové tabule. Pri nevhodnom návrhu môžu aj tie používateľa miasť alebo preťažovať priestor. Autori odporúčajú tabule a iné značky umiestňovať do hlavných bodov záujmu. Je tiež potrebné rátať s tým, že niektorí používatelia uprednostnia pomoc človeka – knihovníka (Scott, Berclay 2012).

Poznáme niekoľko možností priestorového značenia v knižniciach pomocou tabúľ (Kling, Kruger 2013):

- značenie pomocou farieb: je vhodné pre väčšie priestory, pričom pre jednotlivé poschodia alebo iné časti budovy sa použije odlišná farba; chodby a schody, ktoré sú súčasťou poschodia, majú rovnakú farbu ako príslušné poschodie,
- značenie pomocou piktogramov: výhodou je jeho porozumenie naprieč rôznymi kultúrami,
- textové značenie: používa sa najmä v menších knižniciach.

Jednotlivé druhy značenia je vhodné podľa Klinga a Krugera (2013) kombinovať. Ich použitie by malo rešpektovať korporátnu identitu, ktorá je definovaná v dizajn manuáli knižnice. Ako príklad môžu slúžiť nemecké knižnice, ktoré kladú dôraz na použiteľnosť i na vizuálnu atraktivitu v podobe farieb a typografie textu značenia.

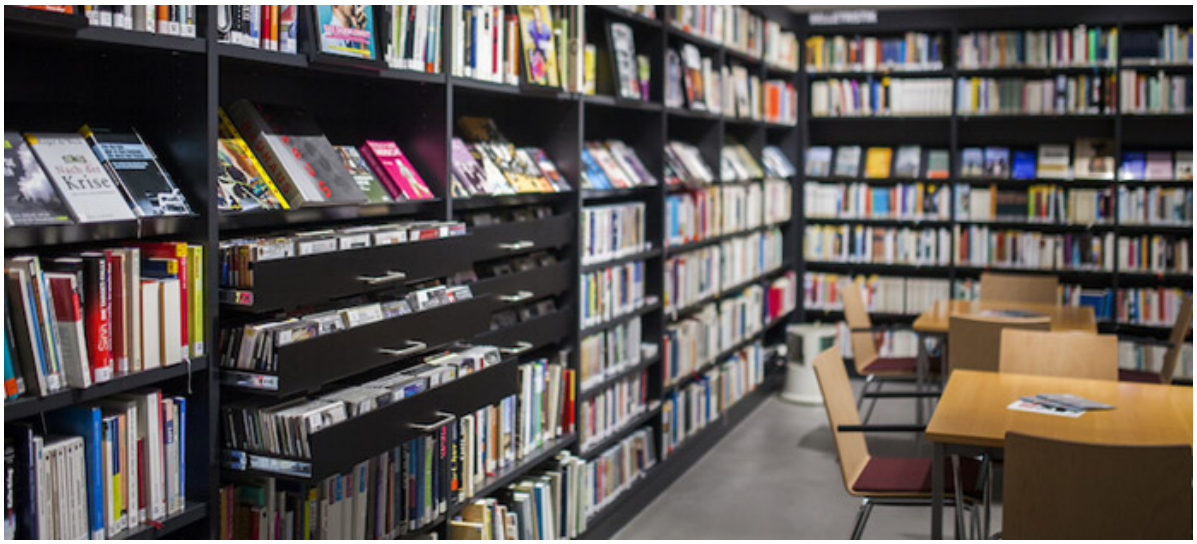
Podľa Scotta a Berclaya (2012) sa vo všeobecnosti môžeme stretnúť s týmito nedostatkami v dizajne značenia knižníc:

- nesprávna inštalácia (napríklad na nerovnom povrchu),
- nevhodný výber materiálu (uprednostňujeme značenie z plastu alebo tvrdšieho materiálu, než je papier),

- malá veľkosť písma,
- ťažko čitateľný font,
- nedostatočný kontrast medzi farbou písma a pozadím.

Problematické aspekty aj body záujmu používateľov vieme určiť na základe dlhodobejšieho pozorovania používateľov pri ich interakcii s prostredím knižnice alebo vďaka metóde kognitívnej prechádzky, ktorú popisujeme v našom článku (Hrčková, Laurenčík 2016). Pri týchto používateľských prieskumoch si všímame najmä to, kde v knižnici používatelia väčšinou zastavia či spomalia.

Čo sa týka rozloženia kníh v priestore, dnes je v knižniciach samozrejmosťou triedenie podľa žánrov. Hennah (2005) však poukazuje na to, že sa možno v tejto oblasti učiť aj od kníhkupectiev. Regály vo voľnom výbere s označením ako „horúce tipy“, „práve vrátené“, „v médiách“ alebo „sfilmované knihy“ sú veľmi pekným príkladom marketingu so zameraním na používateľa. Mnohí ľudia totiž majú problém s výberom kníh na čítanie, pričom nápomocné nie je ani uloženie kníh v regáloch tak, že používatelia vidia iba ich chrbty. Knižné obaly sú okrem toho samy osebe výborným marketingovým nástrojom. Preto autorka navrhuje mať v knižnici aj regály, ktoré umožnia vidieť celú knihu. Týmto samozrejme klesá množstvo dokumentov, ktoré možno mať vo voľnom výbere. Hennah (2005) však uvádza, že pri takomto znížení počtu kníh na 30% sa v knižnici výpožičky zvýšili o 50%. Dokonca sa používatelia vyjadrovali, že konečne vidia v knižnici aj nové knihy. Tento prístup u nás úspešne aplikovala napríklad aj Knižnica Goetheho alebo Francúzskeho inštitútu.



Obr. 12 Knižnica Goetheho inštitútu prezentuje aj obálky niektorých kníh. Zdroj: goethe.de

Dnes už ale používatelia od knižníc očakávajú viac, ako iba plné police. Mala by poskytovať miesto na štúdium, ale aj kolaboráciu, oddychový lounch a priestor na jedenie. Potvrdil to aj prieskum MLA (2010), ktorý sledoval pozitívne a negatívne faktory, vplývajúce na vnímanie knižnice používateľmi. Najviac respondentov (32%) spomenulo kaviareň ako najviac

motivujúci faktor, až po nej nasledovali aktivity pre rodinu a deti (27%), predĺžené otváracie hodiny večer a počas víkendov (26%) a až na štvrtom mieste sa umiestnili nové kvalitné knihy (21%).

Oddychovú zónu pred knižnicou v podobe záhradnej čitárne je možné vytvoriť aj s takmer nulovými nákladmi. V súčasnosti sú už aj v mestách populárne rôzne komunitné aktivity, pričom dobrovoľníci z radov zamestnancov súkromných organizácií, obyvateľov sídliska, študentov alebo iných záujemcov pomáhajú revitalizovať verejné priestory, ktoré sa dotýkajú aj ich. Najnovším príkladom je aktivita Ružinovskej knižnice, pričom revitalizáciu vytvorili v spolupráci s krajinným architektom (Ing. Martinom Ošustom) a dobrovoľníkmi najmä z radov mladých knihovníkov. Vrcholom podujatia, ktorý dobrovoľníkov motivoval k aktívnej účasti, bolo hudobné vystúpenie a spoločná grilovačka. Výsledkom aktivity je použiteľná záhrada knižnice s výsadbami, hudobným pódiom a čitateľským kútikom z populárnych a finančnej dostupných paliet.

Aj podľa Smernice o rozvoji verejných knižníc IFLA/UNESCO majú verejné knižnice poskytovať priestory na prednáškové aj interaktívne vzdelávacie kurzy, komunitné a kultúrne podujatia, prístup k informačným technológiám a rôznym druhom dokumentov, ale aj na rozvoj kreativity jednotlivca (Koontz, Gubbin 2010). Ide teda o veľmi významný posun od knižnice ako od inštitúcie, zameranej na dokumenty, na knižnicu, orientujúcu sa na komunitu používateľov a ich zážitok z učenia. Knižnica by mala podľa IFLA spĺňať tieto podmienky: funkčnosť, adaptabilita, prístupnosť, rôznorodosť, interaktivita, environmentálna udržateľnosť, bezpečnosť, efektívnosť a prepojiteľnosť s informačnými technológiami. K tomu pridávajú aj tzv. „wow efekt“, teda dôraz na špecifickú atmosféru a estetiku. Príkladom sú niektoré knižnice, ktoré vo svojich priestoroch vyčleňujú miesto na posilňovňu pre zabezpečenie rovnováhy tela a mysle svojich používateľov. Exteriér aj interiér by mal teda byť atraktívny a neprehliadnuteľný, čo sa týka farieb aj materiálov. V novších budovách knižníc sa v súčasnosti preferuje kombinácia materiálov ako sklo, drevo a betón.

Kevin Hennah (2005) zdôrazňuje dôležitosť flexibility priestorov tak, aby sa mohli meniť podľa potrieb používateľov. Najlepším riešením je podľa autorky mať čo najviac pohyblivých prvkov, na čo je vhodné myslieť najmä pri **redizajne knižnice,** ktorý súvisí aj s problematikou dizajnu služieb. Ďalšie otázky, ktoré si knižnice pri transformácii na komunitné centrá kladú, sú: Nakoľko zmenšiť fond a uvoľniť priestor pre kolaboráciu? Dovoliť používateľom jesť a piť, či hlasno sa rozprávať v knižnici? Aký pohodlný má byť nábytok (aby na ňom čitatelia nezaspali)? Čo s výpožičným pultom? Zaviesť klímu?

Knižnice často pri svojom redizajne požičajú prvky z iných inštitúcií, ktoré nemusia fungovať práve v knižniciach. Aby sme predišli neúspechu a aby redizajn knižnice prebehol podľa predstáv všetkých zúčastnených strán, architektka Hennah (2005) uvádza ako najlepšiu formu dizajnových príprav workshopy. Na stretnutí (workshope) by sa podľa nich malo zúčastniť približne 20 ľudí (rozdelených na skupiny po 6-8), konkrétne architekti/dizajnéri,

knihovníci, zriaďovateľ, prevádzkari, odborníci na IT a bezpečnosť, prípadne zástupcovia používateľov. Výhodou workshopov je, že účastníci sa lepšie stotožnia s myšlienkou redizajnu, ak sú súčasťou dizajnovania. Úspešný redizajn podľa týchto architektov prebieha počas troch workshopov:

1. Analytická fáza

Zozbieranie nápadov, vízií, dát o používateľoch a inšpirácií od úspešných knižníc. Analýza prostredia, jeho príležitostí a obmedzení.

2. Výber najlepších možností

Prezentácia troch rôznych možností riešenia. Spätná väzba od tímu, ktorý si vyberie jedno z možných riešení.

3. Konsolidačný workshop

Prezentácia detailov riešenia (materiály, farby…) a približný výpočet nákladov.

Príkladom úspešného redizajnu knižnice je York Central Library, ktorá po redizajne pritiahla celých milión používateľov ročne. Ich úspech spočíval v zameraní sa na používateľov a dôveru k nim. Namiesto turniketov či referenčného pultu ich po vstupe do knižnice vítajú regály s odporúčanými knihami. V priestoroch majú miestnosti na učenie, kaviareň a jasle. Vďaka predĺženým otváracím hodinám sa tak stali kľúčovým podvečerným centrom pre rodiny a bezpečným miestom na stretávanie sa ľudí, ktorí nechcú chodiť do barov. Zaujímavé je, že napriek odstráneniu turniketov knihovníci nezaznamenali viac krádeží. Bezpečnosť je podľa autorky projektu Fiony Williams (2012) zabezpečená tým, že knihovníci sa neustále pohybujú medzi používateľmi a komunikujú s nimi.

Redizajn knižnice nie je lacná záležitosť a v našich podmienkach je preto aj problematický. Ako posledné marketingové „P“ si spomenieme aspekt, ktorý knihovníkov trápi najviac: cena (price).

CENA SLUŽIEB

Bezplatný redizajn?

Skúmané knižnice krajského významu mali priestory vkusne a adekvátne zariadené. Niektoré knižnice však majú na svoju činnosť doslova bojové podmienky a v týchto prípadoch je náročné uvažovať nad akoukoľvek zmenou. Problémom je, že sa na knižnice často myslí až v poslednom rade, čomu môže pomôcť jedine trpezlivá a intenzívnejšia komunikácia so zriaďovateľom a správne mierený lobbing v prospech knižnice. Lobbing s cieľom získať financie od zriaďovateľa je však potrebné podložiť úspechmi knižnice (ako napríklad zvyšovanie výpožičiek). S obmedzenými priestormi sa tak knihovníci ocitajú v bludnom kruhu.

Prvým krokom, ako z kruhu možno von, sú zmeny v priestore, ktoré je možné urobiť aj svojpomocne a vďaka zapojeniu dobrovoľníkov napríklad zo škôl, neziskových iniciatív alebo

iných nadšencov. V našich podmienkach je teda často potrebná najmä aktivita a skutočne kreatívne uvažovanie. Pri týchto aktivitách však netreba zabúdať najmä na meranie ich výsledkov (konkrétne metódy spomenieme ďalej). Iba s preukázanými výsledkami, dokazujúcimi záujem obyvateľov o služby a podujatia knižnice možno získať ďalšie financie od zriaďovateľa.

Bezplatný marketing?

Podľa nášho výskumu sledované knižnice nevyčleňujú prostriedky na marketing takmer vôbec alebo iba vo veľmi nízkej miere. Najviac financií na túto oblasť vyčleňuje Štátna vedecká knižnica v Banskej Bystrici, konkrétne 13,7 percenta z rozpočtu. Žiadna iná knižnica dvojciferné číslo nevyčleňuje (TUKE malo na marketingové aktivity vyčlenených 4,17 % a tretia Knižnica pre mládež mesta Košice 0, 0004%). Taktiež žiadna z oslovených knižníc v čase výskumu nevyčlenila samostatného zamestnanca na 100% iba na marketing, čo možno považovať za problematické.

Bezplatné služby?

Bezplatné služby knižnice možno vnímať aj ako dvojsečný meč – na jednej strane otvárajú priestor pre kultúru a vzdelanie obyvateľov s nižšími príjmami, na druhej strane ich verejnosť môže vnímať ako samozrejmosť. Služby knižníc však zadarmo nie sú, používatelia za ne platia okrem daní aj svojím časom. Podľa Pottera (2012) vyplýva nízka návštevnosť knižníc aj z tohto faktu – ak úsilie používateľa prevýši výhody z neho plynúce, obráti sa radšej ku konkurencii. Čas, potrebný na prihlásenie sa fyzicky v knižnici, čakacia lehota na výpožičku, čas strávený čítaním inštrukcií a čas strávený nastavovaním proxy servera pre vzdialené napojenie na databázu a podobne, to sú len niektoré z časových investícií, ktoré používateľ obetuje pri využívaní služieb v knižnici. Pre niektorých zástupcov najmä mladého alebo produktívneho segmentu to môžu byť práve tie investície, ktoré rozhodnú v prospech kníhkupectva alebo nelegálneho sťahovania dokumentov. Dôvodov je niekoľko: ľudia si často knihy môžu dovoliť nakúpiť a kníhkupectvá z dôvodu vysokej konkurencie poskytujú kvalitné služby, ktorých súčasťou je napríklad aj kaviareň. Je teda dôležité čo najviac zjednodušiť, zrýchliť a sprístupniť používanie knižničných služieb.

Knižnice síce poskytujú svoje služby používateľom bezplatne, no financie na aktivity pre nich, prípadne na doplnenie fondu potrebujú. Spôsobov, ktoré na tento účel možno využiť je niekoľko, patria sem sponzoring, darcovstvo, granty a dobrovoľníctvo.

FUNDRAISING: ZÍSKAVANIE FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV

Medzi primárne zdroje, odkiaľ knižnica získava financie, zaraďujeme podľa Smernice IFLA pre služby verejných knižníc (2010):

- dane na lokálnej, regionálne alebo centrálnej úrovni,
- granty na centrálnej, regionálne alebo lokálnej úrovni.

K sekundárnym finančným zdrojom zaraďujeme:

- príjmy z poplatkov od zákazníkov knižníc za doplnkové služby (napríklad kopírovanie alebo tlač),
- dary od nadácií alebo jednotlivcov,
- výnosy z komerčných aktivít (napríklad predaj kníh, vydavateľská činnosť, predaj umeleckých a remeselných diel),
- sponzorstvo od externých organizácií,
- výnosy z lotérií.

Slovenské knižnice najčastejšie (aj ako dokázal náš výskum) získavajú financie z grantov, prípadne obnovujú fond vďaka knižným darom. Niektoré knižnice sú veľmi aktívne v získavaní financií z externých zdrojov. Príkladom je Univerzitná knižnica Technickej univerzity, ktorá takto v čase výskumu získala navyše až 666 percent priameho rozpočtu. Najaktívnejšie sú aj všetky prešovské knižnice: štátna vedecká knižnica získala 49 percent, univerzitná knižnica 40 percent a verejná knižnica 9 percent. Zo všetkých opýtaných verejných a vedeckých knižníc sa tak umiestnili na prvom mieste.

Sponzorstvo

Knižnice majú k dispozícii možnosť externého financovania, problémom môže byť, že výnosy z ich komerčných aktivít idú priamo zriaďovateľovi a ten ich môže rozdeliť aj do iných oblastí podľa potreby. Sponzorské a darcovské príspevky od súkromných firiem alebo fyzických osôb získavajú najmä verejné knižnice. Oslovené vedecké knižnice sponzorov najčastejšie nemali a v akademických knižniciach sú sponzormi najčastejšie zamestnanci univerzity.

Sponzorstvo nie je vždy vnímané knižnicami pozitívne, pričom sa nesprávne zamieňa za charitu alebo žobranie, prípadne vplyv môže mať aj obava zo zvýšeného vplyvu sponzorov pri rozhodovaní v knižniciach (Sakálová 1996). Autorka vymedzuje sponzorstvo ako „*vzájomne prospešnú spoluprácu alebo obchodnú transakciu medzi dvoma rovnocennými partnermi, ktorí určitou mierou investujú do aktivít, ktoré sú pre nich prospešné*.“ V žiadnom prípade teda nejde o charitu alebo žobranie, pričom protihodnotou k sponzorstvu býva uvedenie loga sponzora na propagačných materiáloch, prípadne uvedenie odkazu na sponzora na webovej stránke.

Alternatívou k tomuto spôsobu financovania sú **občianske združenia**, ktoré si vytvárajú samotní knihovníci pri knižniciach na podporu svojich ďalších aktivít. Knižnice tak môžu získať finančné dary od sponzorov, z 2% z daní aj z grantov. Nevýhodou je väčšie množstvo byrokracie, spojenej s prevádzkou občianskeho združenia. Úspešných príkladov je však niekoľko. Pri Verejnej knižnici Józefa Szinnyeiho v Komárne vzniklo združenie Pro Libri. Členmi občianskeho združenia sú pracovníci knižnice a získané finančné prostriedky používajú na nákup literatúry a finančné zabezpečenie akcií. Mená darcov do tohto združenia sú zaznamenávané a s ich súhlasom zverejnené na webovej stránke.

Spomenúť možno aj Domov použitých kníh, o.z., ktorý pomáha ľuďom a inštitúciám pri vyraďovaní nepotrebných kníh kultúrnejším spôsobom. Združenie zachránilo a ďalej posunulo (požičalo alebo ďalej darovalo) už viac ako 200 000 kníh bez akejkoľvek finančnej provízie. Na stránkach združenia môžeme nájsť aj „Linku záchrany kníh“.

Darcovstvo

Dar je na rozdiel od sponzorstva poskytnutý knižnici bez nároku na reciprocitu. Podľa nášho výskumu boli najčastejším darom v knižniciach všetkých troch typov knihy (pričom ich dostáva takmer každá z oslovených knižníc). Okrem jednotlivých darcovských iniciatív vznikla v roku 2012 aj iniciatíva **Jedna kniha ročne**. Jej zámerom je rozširovať fond knižnice vďaka individuálnemu darcovstvu tak, aby mohli adekvátne uspokojovať potreby používateľov. Do projektu sa zapojilo veľké množstvo verejných knižníc, medzi ne patrí napríklad Knižnica Juraja Fándlyho v Trnave, Tekovská knižnica v Leviciach, Knižnica Jána Bocatia v Košiciach, Mestská knižnica v Ružomberku a Obecná knižnica v Hliníku nad Hronom. Projekt možno vyhodnotiť ako úspešný a u verejnosti obľúbený.

Výnosy z komerčných aktivít

Najčastejšie využívanou akciou v prostredí slovenských verejných knižníc, vďaka ktorej môžu získať isté financie navyše, sú stále obľúbenejšie **burzy kníh**. Jednou z najväčších je Bratislavská burza kníh, do ktorej sa už niekoľko rokov zapája Mestská a Staromestská knižnica, Knižnica Ružinov, Knižnicou Bratislava–Nové Mesto aj Miestna knižnica Petržalka. Ide o charitatívnu akciu, kedy zúčastnené knižnice venujú do burzy kníh vyradené knihy zo svojich fondov, ale aj knihy, ktoré im daruje verejnosť. Tieto knihy sa predávajú návštevníkom burzy za symbolickú cenu. Za prostriedky, ktoré knižnice z predaja kníh získajú, sa nakupujú aj zvukové knihy pre Oddelenie nevidiacich a slabozrakých.

Granty

Knižnice sú aktívne čo sa týka zháňania grantov, každá z oslovených verejných knižníc v danom roku granty na svoju činnosť získala, z akademických knižníc to boli 4 z 5 a z vedeckých iba 3 z 5. Podľa výskumu knižníc, získavajú najčastejšie knižnice všetkých typov najmä granty z Ministerstva kultúry, po ňom nasledovalo mesto, od ktorého získavali granty najmä verejné knižnice. Príležitostne využívajú verejné knižnice aj granty z rôznych združení ako združenie kníhkupcov a vydavateľov, spolky SSKK a SAK, Český spolok v SR a z nadácií: Pontis, Dell, IUVENTA. Univerzitná knižnica v Prešove získala grant z vedeckých projektov VEGA A KEGA a Univerzitná knižnica v Bratislave z Európskeho fondu regionálneho rozvoja, Sekcie verejnej diplomacie NATO v Bruseli a z Univerzity v Innsbrucku. Alternatívou k nespomenutým organizáciám môže byť napríklad Nadácia Orange alebo Stredoeurópska nadácia.

Dobrovoľníctvo

Ako sme už spomínali, knižnice bojujú s čoraz nižším rozpočtom, čo má za následok nedostatočné priestory a poddimenzovaný personál. Jedným z riešení týchto problémov môže byť aj zapojenie dobrovoľníkov v oblastiach, v ktorých vynikajú. Dobrovoľníkom teda

v rámci motivácie netreba odovzdať iba manuálnu prácu, napríklad mladí ľudia sa radi venujú tvorivejším činnostiam.

Mestská knižnica Louny v Českej republike má s dobrovoľníctvom v knižnici skúsenosti. Z vyjadrenia riaditeľky knižnice vyplýva, že počet dobrovoľníkov v tejto knižnici sa pohybuje okolo 25 – 30, či už ide o študentov, ženy v domácnosti v produktívnom veku, seniorov až po špeciálnych dobrovoľníkov, ako sú fotografi. Medzi dobrovoľníkmi sa nachádza najviac žien a seniorov. V knižnici sa nachádza takzvaný informačný list, kde dobrovoľníci špecifikujú svoje časové možnosti, požiadavky a obmedzenia. Osobu dobrovoľníka a jeho práva a povinnosti definuje popri Občianskom zákonníku aj Kódex dobrovoľníka (Lišková 2011). Netreba zabúdať, že dobrovoľníci na svoju prácu potrebujú dobrovoľnícke zmluvy. Ďalšou z možností je spolupráca s rôznymi dobrovoľníckymi neziskovými organizáciami, ktorých je v súčasnosti viacero. Príkladom je občianske združenie Stopa, ktoré pomáha verejným inštitúciám a verejnosti s rôznymi jednoduchšími manuálnymi prácami. Ich "zamestnancami" sú ľudia bez domova, ktorým týmto spôsobom pomáhajú pri resocializácii.

Súčasťou dobrovoľníckej práce je istá reciprocita zo strany knižnice. Knižnica v Lounách odmeňuje svojich dobrovoľníkov prostredníctvom každoročného výletu, spoločného trávenia Vianoc a okrem toho poskytuje každému dobrovoľníkovi VIP vstup do knižnice, ktorý ich oprávňuje využívať služby knižnice zdarma (Lišková 2011).

Predpokladom pre úspech dobrovoľníckych aktivít je entuziazmus, pocit príslušnosti ku komunite a zdieľanie rovnakých problémov. Zaujímavé je, že vďaka spoločnej aktivite komunity sa upevňujú vzťahy – medzi sebou aj ku knižnici a knižnica tak môže dokonca získať ďalších používateľov. Ak má knižnica záujem o dobrovoľnícku prácu, má možnosť sa zaregistrovať na dobrovoľníckych portáloch ako napríklad dobrovolnictvo.sk, alebo sa zúčastniť podujatí v rámci Týždňa dobrovoľníctva, kde si dobrovoľníkov môžu nájsť. Príkladom knižníc, ktoré s dobrovoľníkmi úspešne pracujú sú Knižnica P.O. Hviezdoslava a Knižnica pre mládež mesta Košice.

MERANIE A EVALUÁCIA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT

Meranie a evaluácia je súčasť marketingu, na ktorú by sa v žiadnom prípade nemalo zabúdať. Úspešné výsledky merania možno využiť najmä pri zámere navýšenia rozpočtu pre ďalšie projekty knižnice od zriaďovateľa.

V ideálnom prípade by malo byť možné odmerať, na koľko ľudí mali kampane dopad, prípadne aké iné dôsledky v podobe spoločenskej hodnoty priniesli. Napríklad v prípade školskej knižnice by manažment pri meraní kampaní mohli zaujímať aj otázky ako: Zlepšili sa celkovo známky študentov pri zapojení našich aktivít do výučby? Zjednodušila sa práca so zdrojmi podľa slov učiteľov? a podobne (Potter 2012).

KĽÚČOVÉ UKAZOVATELE VÝKONNOSTI (KPI)

Merateľné ukazovatele pre marketingovú kampaň knižnice nie je jednoduché stanoviť. Dôvodom je neziskovosť týchto organizácií a ich najmä nemateriálny prínos do spoločnosti. Aktivity je však dôležité vyhodnocovať, aby bolo jasne vidieť, či ide organizácia správnym smerom, prípadne, aby vedela svoje stratégie prispôsobiť. Metriky, ktoré sú podstatné pre úspech knižnice v online prostredí aj v kamennej inštitúcii sa nazývajú KPI alebo Key Performance Indicators (kľúčové ukazovatele výkonnosti). Pri ich stanovovaní sa využívajú interné zdroje informácií ako počet výpožičiek, rozpočet, hĺbka návštev na webe, odchodovosť, konverzie a pod. Pri tvorbe KPI vychádzame iba zo stanovených cieľov organizácie a rešpektujeme pritom niekoľko zásad (Clifton 2009):

1. KPI nie je holé číslo ale pomer/ podiel/ priemer

Príklad: *Tento mesiac sme mali v knižnici 10 000 návštevníkov*. Bez kontextu nevieme posúdiť, či sa jedná o dostatočné číslo. Ak ho porovnáme s minulým mesiacom, číslo je výpovednejšie. Napríklad: *Medzimesačný rast návštev je 10%* (čo je vynikajúce číslo).

2. KPI sú viazané na čas, teda ukazujú zmenu a jej rýchlosť

3. KPI by malo podnecovať kritické akcie z hľadiska ďalších krokov. Merať možno všetko, nie všetko je však kľúčom k úspechu. Netreba sa báť vyhodnocovať ani neúspech, napríklad: *„Za minulý mesiac sme minuli 1000 eur na podujatia, ktoré neviedli k žiadnym novým používateľom*“.

Viazanosť KPI na ciele a čas možno ilustrovať aj na týchto príkladoch, ktoré možno získať aj z už spomínaného Google Analytics:

Pre bežný cieľ knižnice, ktorým je *“dosiahnuť viac výpožičiek”* možno sledovať napríklad KPI *percentuálny podiel návštevníkov, ktorí si tento mesiac pridali dokument do rešerše (košíka)*. Pridanie dokumentu do košíka možno považovať za cieľ, ktorý si sami stanovujeme v Google Analytics pre účely hodnotenia ich plnenia. Tieto splnené ciele sa v tomto kontexte nazývajú aj **konverzie**.

Ďalší cieľ, ktorý možno v Google Analytics sledovať je *„zlepšenie skúsenosti zákazníkov s webovou stránkou*“. Pritom nás zaujíma v knihovníckej oblasti opomínaná metrika **odchodovosti**. Ide o percentuálny podiel odradených návštevníkov, ktorý môže byť naším ďalším KPI pri porovnávaní mesiacov.

Pri vyhodnocovaní nás nezaujíma priemer/modus (napríklad návštev) všetkých používateľov, pretože rôzni používatelia vykazujú rôzne typy správania a majú rôzne potreby. Google Analytics umožňuje po nastavení (a upozornení na používanie cookies na webovom sídle podľa platnej európskej legislatívy) **segmentáciu** demograficky, geograficky a záujmovo odlišných používateľov. Vďaka použitiu základných filtrov možno odlíšiť aj nových a vracajúcich sa používateľov, čo je tiež dôležité, pretože každý očakáva od webového sídla iný obsah. Noví používatelia sa môžu na webe knižnice zaujímať napríklad o kontakt, či registráciu.

Vracajúceho sa návštevníka zaujíma skôr dostupnosť dokumentu, rýchlosť výpožičky, prípadne výška pokuty v prípade neskorého vrátenia. Je dôležité svojim používateľom vychádzať v ústrety a webové sídlo vytvoriť atraktívne aj použiteľne, aby sa do knižnice radi vracali.

V prvých fázach hodnotenia je možné, že knižnica nebude vykazovať najlepšie výsledky. Základom je s vyhodnocovaním neprestať, učiť sa aj na vlastných chybách a ďalšie kroky prispôsobovať získaným poznatkom.

BENCHMARKING A BENCHLEARNING

Pre účely vyhodnocovania efektívnosti aktivít knižníc je možné využiť aj metódu benchmarkingu. Benchmarking môžeme definovať ako systematické porovnávanie a hodnotenie procesov, produktov a služieb s činnosťami iných inštitúcií (Splendolini 2000). Knižnice tak môžu vzájomne porovnávať výkon, inšpirovať sa svojimi skúsenosťami a vďaka spolupráci a spoločnej diskusii v rámci projektu spoločne napredovať.

Benchmarking pomáha realistickému stanoveniu cieľov a efektívnemu zavádzaniu stratégií, ktorých realizácia umožňuje dosiahnutie týchto cieľov (Richter 2009). Táto metóda je charakteristická preddefinovanými indikátormi a štandardizovanými výsledkami, ktoré umožňujú vyvodzovať závery a uskutočňovať zmeny (Široký 2006). Cieľom benchmarkingu je zlepšiť výkonnosť, servis a včas upozorniť na nedostatky, ktoré sa zistili počas porovnávania (Holoubková 2011).

Pre prostredie knižníc boli indikátory pre benchmarking stanovené napríklad v rámci nemeckého systému BIX (Bibliotheksindex). Systémom bol inšpirovaný aj český projekt Benchmarking knihoven, ktorý zastrešuje Národní knihovna v Prahe. Do tohto projektu sa môžu zapojiť české aj slovenské knižnice akéhokoľvek typu, ktoré sú schopné zhromaždiť požadované údaje (Richter 2009). Podkladom pre benchmarking sú interné štatistické údaje, ktoré by mala mať k dispozícii každá (najmä väčšia) knižnica.

Benchlearning je kvalitatívnou metódou vyhodnocovania aktivít knižnice. Jeho cieľom je skôr učiť sa od ostatných partnerov projektu na ich najlepšej praxi a chybách (Široký 2006). Pri realizácii benchlearningu nie je nevyhnutné stanovovať tak jasne a precízne indikátory ako pri benchmarkingu. Podľa Širokého (2006) postupujeme v týchto krokoch:

1. Plánovanie

Definujú sa problémy, ktoré je potrebné riešiť. Nasleduje vyhľadávanie partnerov, ktorí sa snažili tieto problémy riešiť v minulosti. Partneri sa dohodnú na oblastiach, ktoré sa budú sledovať a metodike, akou sa budú zbierať námety pre riešenie problémov.

2. Zhromažďovanie stanovených údajov od partnerov, porovnávanie odlišností a prezentácia postupov a podmienok úspechu

3. Analýza

Vymedzenie príčin vzniku problému, porozumenie súvislostí a príkladom dobrej praxe pre dosiahnutie úspechu. Konkrétne: Čo robia iné knižnice odlišne? Je ich úspech v danom faktore výsledkom inovatívneho/ otvoreného prístupu manažmentu, častejších školení, lepších podmienok pre prácu, premyslenejšej stratégie, lepšími kontrolnými mechanizmami a pod.? Ak sme nenašli odpoveď na túto otázku, postup je potrebné zopakovať s inými partnermi.

4. Spísanie a zavedenie dobrých postupov a riešení do praxe manažmentom

Benchmarking a benchlearning vo verejných inštitúciách sú založené na skutočnosti, že každá z nich je v niečom vynikajúca, v niečom priemerná a v niečom môže mať vážne nedostatky, ktoré je potrebné identifikovať. Podobné ciele má aj nasledujúca metóda mystery shoppingu, pričom v jej prípade hodnotíme iba jednu knižnicu a nedochádza tak k porovnávaniu medzi inštitúciami.

MYSTERY SHOPPING

Kvantitatívne ukazovatele KPI aj benchmarkingu majú aj svoje nedostatky. Nedokážu vyhodnotiť spokojnosť so službami knižníc a kvality knihovníkov z pohľadu používateľa, teda neodpovedajú na otázku prečo používatelia sú alebo nie sú spokojní s knižnicou. Tieto skutočnosti možno zistiť (okrem už vyššie spomínaných metód prieskumu používateľov) metódou mystery shoppingu.

Kvalitatívna metóda mystery shoppingu je bežne využívaná v komerčnej sfére a v zahraničí aj v prostredí knižníc (napríklad Anglicko, Nový Zéland, USA). V Českej republike bol mystery shopping vo vybraných knižniciach vykonaný z iniciatívy Kabinetu informačních studií a knihovnictví v Brne (Jirásková a kol. 2013).

Ako názov metódy napovedá, testovanie pomocou mystery shoppingu prebieha v skrytosti a opakuje sa minimálne dvakrát. Prieskum je realizovaný dvoma výskumníkmi podľa vopred určeného scenára. Ten vychádza z otázok ohľadom priestoru (čistota, vybavenosť, orientácia), zdvorilosti a kompetentnosti personálu, kvality služieb, či funkčnosti vybavenia. Zamestnancov knižnice je potrebné o približnej dobe (teda mesiaci) testovania vopred informovať. Keďže v našich podmienkach metóda nie je známa, je vhodné informovať knihovníkov aj o jej priebehu. Aj otázky, na ktoré chceme zodpovedať, by mali byť pripravené v spolupráci s nimi. Rešpektovaním týchto zásad sa odbúra strach a negatívny prístup personálu k priebehu a výsledkom metódy. Konkrétne otázky, použité v českom projekte mystery shoppingu možno nájsť v jeho oficiálnej brožúre (Jirásková a kol. 2013).

Výsledkom mystery shoppingu by mali podľa Jiráskovej a kol. (2013) byť:

- Hodnotenie sledovaných metrík slovne aj percentuálne.
- Popis priebehu mystery shoppingu: scenár a situácie.
- Analýza silných a slabších stránok a návrhy na zlepšenie.

Metódu je možné doplniť aj inými metódami hodnotenia dizajnu služieb ako napríklad cesta službou alebo mapa kontaktných miest. Podľa autoriek projektu je mystery shopping vhodný

skôr pre väčšie knižnice, kde nebudú prieskumníci nápadní. Vedľajším produktom takéhoto hodnotenia môže byť aj lepšie zomknutie kolektívu knižnice a snaha ďalej služby vylepšovať (Machovská, Jirásková 2014).

Vo všeobecnosti je cieľom merania a hodnotenia aktivít knižnice identifikácia silných a slabých stránok a návrh možných zlepšení. V prípade zistení nedostatkov sa pristupuje k modifikácii aktivít knižnice v budúcnosti a pokračuje v spomínanom cyklickom procese tvorby marketingovej stratégie (Potter 2012). Iba tak sa zabezpečí, aby knižnice v súčasnom meniacom sa svete držali krok s dobou a naďalej reflektovali potreby používateľov.

SUMARIZÁCIA A DISKUSIA K VÝSLEDKOM VÝSKUMU

Samotné výsledky nášho výskumu sme uviedli v kapitolách, ktoré sa venujú daným oblastiam marketingu. V tejto časti budeme výsledky výskumu pre lepšiu prehľadnosť vizualizovať v podobe SWOT analýzy, konkrétne v častiach silnejšie a slabšie stránky skúmaných knižníc. Príležitosti a hrozby pre knižnice sumarizujú najdôležitejšie zistenia z publikácie, ktoré sú pre súčasné knižnice aktuálne.

Tabuľka 1: Vizualizácia výsledkov výskumu v podobe Swot analýzy skúmaných knižníc

Silnejšie stránky skúmaných knižníc	**Slabšie stránky skúmaných knižníc**
Množstvo organizovaných podujatí Využívanie tradičných marketingových produktov Školenia pre pracovníkov knižníc Získavanie financií z grantov, dopĺňanie fondu z darov Existencia webových a Facebookových stránok knižníc Komunikácia s lokálnymi médiami Vkusne a adekvátne zariadené priestory	Nepravidelne alebo vôbec nevykonávané prieskumy používateľov a nepoužívateľov Na marketing nebýva vyčlenený pracovník s plným úväzkom Na marketing nebývajú vyčlenené financie Chýbajúci dizajn manuál, nekonzistentná vizuálna identita a tonalita Audiovizuálna komunikácia (videá) Komunikácia so súkromnými médiami Hlbšie vyhodnocovanie kampaní (napr. aj prostredníctvom Google Analytics)
Príležitosti pre knižnice	**Hrozby pre knižnice**
Stanovenie komunikačnej stratégie a marketingových cieľov Optimalizácia webových stránok Gamifikácia Guerilla marketing Mystery shopping Dobrovoľníctvo Rozvíjanie priestorov napríklad o kaviareň v knižnici a komunitné záhrady	Obmedzené financie na pracovníkov knižníc Obmedzenia v oblasti byrokracie Nemožnosť nakladania s finančnými prostriedkami, získanými z vlastných komerčných aktivít Znižujúci sa počet čitateľov a používateľov

Diskusia k výsledkom

Cieľom výskumu nebola identifikácia konkrétnych knižníc, ktoré majú správnu alebo nesprávnu marketingovú komunikáciu. Každá knižnica si počína v niektorých aspektoch lepšie, v niektorých horšie. Sústredili sme sa skôr na oblasti, od ktorých by sa mohli knižnice vzájomne učiť tak ako pri spomenutom benchlearningu.

Vizualizácia silnejších a slabších miest knižníc sumarizuje výsledky, ktoré sa týkajú väčšiny opýtaných knižníc. Príležitosti identifikujú súčasné celosvetové trendy v oblasti marketingovej komunikácie knižníc, ktoré môžu využiť nielen opýtané knižnice a hrozby sumarizujú faktory, ktoré využitiu týchto príležitostí môžu brániť.

Ďakujeme za súčinnosť a ochotu riaditeľom vybraných knižníc. Za problematickú časť výskumu možno považovať fakt, že nie všetky dáta bolo možné zozbierať, pretože niektoré dokumenty ako napríklad strategické materiály alebo dizajn manuály nám v istých prípadoch neboli poskytnuté k nahliadnutiu.

Je isté, že množstvo identifikovaných problémov súvisí s nedostatkom financií. Veríme však, že výskum pomohol odhaliť niektoré miesta, ktoré možno riešiť aj za súčasných podmienok.

ZÁVER

Starostlivá analýza údajov zistených prostredníctvom štruktúrovaných rozhovorov s manažérmi knižníc poukázal na niekoľko príkladov dobrej praxe ale aj nedostatkov v rôznych sledovaných oblastiach marketingu knižníc. Zistili sme, že silnou stránkou knižníc je najmä množstvo organizovaných podujatí, potrebná je však ich dôraznejšia propagácia zo zameraním na identifikované segmenty cieľovej skupiny používateľov. Slabšou stránkou, zistenou vďaka nášmu výskumu, je absencia vykonávania pravidelných prieskumov potrieb a spokojnosti cieľovej skupiny knižnice. Dôvodom zmenšovania používateľskej základne knižníc, ktorej sme svedkami, môže byť aj strata kontaktu a deficit komunikácie s používateľmi. Bez pravidelne získavaných vedomostí o používateľoch nebudú služby a podujatia reflektovať potreby týchto ľudí a knižnice nastavia komunikáciu s novými používateľmi len veľmi ťažko.

V odbornej literatúre je známy a diskutovaný pojem knižničná úzkosť (library anxiety), ktorá sa prejavuje opakujúcim sa strachom a pocitom stratenosti u používateľov pri využívaní služieb a vyhľadávaní informácií v priestoroch knižnice. Najmä nový používateľ sa nevyzná v procesoch knižnice ani v knihovníckej terminológii, čo na neho môže pôsobiť frustrujúco. Práve jasná, zrozumiteľná a príjemná komunikácia s týmto používateľom môže odstrániť pocit neistoty a spôsobí, že sa do knižnice bude rád vracať. V zahraničí sa z tohto dôvodu organizujú aj takzvané „warmth seminars“, teda inštruktážne semináre pre knihovníkov o tom, ako pôsobiť na používateľov viac otvorene, priateľsky a nápomocne.

Marketing v slovenských ale aj zahraničných knižniciach je zbraňou pri neustálom boji o používateľov. Jeho základným kameňom sú a budú kvalitné služby a ochotní pracovníci knižnice. Bez nich budú aj tie najprepracovanejšie marketingové stratégie zbytočné. V publikácii sme zosumarizovali dostupné metódy a nástroje, ktoré knižnice môžu využiť pri komunikácii s používateľom. Nie je možné, aby sa na všetky tieto oblasti knihovníci zameriavali popri svojej ďalšej odbornej činnosti a bez vyčlenených financií, čo je v súčasnosti realitou väčšiny knižníc. Bez systematického prístupu, počínajúc prieskumami používateľov, cez stratégiu pre zjednotenie a posilnenie značky a končiac hĺbkovou analýzou výsledkov aktivít v rámci stratégie bude pozícia knižníc oproti konkurencii v nevýhode. Knižnice majú k dispozícii niekoľko finančne dostupných možností propagácie. Okrem neustálej komunikácie s masmédiami a využívania tradičných tlačených prostriedkov komunikácie je nimi aj interaktívna komunikácia prostredníctvom nových médií a metód guerilla marketingu, ku ktorej knižnice pristupujú veľmi opatrne.

Pohľad na problematiku bol ovplyvnený knihovníckym vzdelaním autorky, ktorý bol doplnený o pohľad recenzentov, pôsobiacich v oblasti marketingu. Ďalšie výskumy a publikácie v tomto smere možno zamerať na vnímanie slovenských knižníc, ich služieb a podujatí verejnosťou, ale aj na problematiku vizuálnu a textovú so zameraním na tvorbu stratégie pri využití nástrojov marketingového mixu. Pretože, ako spomína recenzentka publikácie Zuzana Bačíková, v rámci marketingu, tak ako v žiadnej inej oblasti poznania, neexistuje

jedno jediné dobré riešenie a k efektívnemu chodu knižnice môže prispieť iba súbor marketingových techník. Veríme, že táto monografia podnieti ďalší výskum v tejto oblasti, aj z toho dôvodu, že bude potrebné ešte vykonať mnoho práce pre zmenu paradigmy z produktovo orientovaných na trhovo orientované knižnice a zo zbierok dokumentov na komunitné centrá.

POUŽITÁ LITERATÚRA

65 expert logo design tips. In: Creativebloq, 2014. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: http://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221

About public relations. 2012. New York: Prsa, 2012. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.WHtugH1gaAU

Ako správne napísať tlačovú správu. c2016. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: http://protext.sk/jak-psat.php

ALIRE, Camila. Word-of-Mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. New Library World. ISSN 0307-4803. Dostupné na: http://bit.ly/1HktnWS

BARBER, Peggy. 2014. Contagious Marketing: How libraries can get more word-of-mouth buzz. American Libraries, 2014. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: http://bit.ly/1Oeguid

Basic design principles. 2017. In: Smart Draw, c2017. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: https://www.smartdraw.com/brochure/basic-design-principles-flyers.htm

BIERNÁTOVÁ, O. 2012. Knihovna jako lovebrand. In: Firmy v sociálních sítích, 2012. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: http://www.slideshare.net/olinkab

BLAŽEJ, M. 2016. Čo sa dialo na najprestížnejšej UX konferencii sveta – NN/g Usability Week 2016. Bratislava: Lighting Beetle, 2016. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: https://www.lbstudio.sk/blog/co-sa-dialo-na-najprestiznejsej-ux-konferencii-sveta/

BOGOST, I. 2011. Gamification is Bullshit. [online]. [cit. 2017-6-21]. Dostupné na: http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/

BUCHTOVÁ, Barbora. „Čtyři neděle na zkoušku" aneb o provozu Moravské zemské knihovny v průběhu čtyř zkouškových neděl . [online]. *Duha*, roč. 28, č. 2, 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné na: http://duha.mzk.cz/clanky/ctyri-nedele-na-zkousku-aneb-o-provozu-moravske-zemske-knihovny-v-prubehu-ctyr-zkouskovych-ne. ISSN 1804-4255.

BUZOVÁ, Katarína. 2014. Guerilla v knižnici, knižnica v sieti. Bratislava: Komunitná knižnica VII. (Celoslovenský odborný seminár). Dostupné na: http://www.vthk.sk/files/buzova_komunitna_kniznica_7_guerrillavkniznicikniznicavsieti.pdf

BUZOVÁ, K., FALATOVÁ, M., REGEC, M. 2015. Využívanie sociálnych sietí vybranými knižnicami v SR, analýza 2015. [online]. In: Infos. Stará Lesná: SSKK, 2015. [cit. 2016-09-24]. ISBN 978-80 -89586-08 -0. Dostupné na: http://www.infolib.sk/files/infos_2015_prezentacie/zbornik-infos-2015-web.pdf

BUZOVÁ, K., HRČKOVÁ, A., REGEC, M. 2017. TopSocialLib 2017 – Trendy v komunikácii na sociálnych sieťach v slovenských knižniciach (v tlači)**.** In: Infos. Stará Lesná: SSKK, 2017. [cit. 2017-06-24].

Calculating the Number of Respondents You Need. [online]. In: Survey Monkey, c2017. [cit. 2017-08-19]. Dostupné na: https://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/How-many-respondents-do-I-need

CLIFTON, B. 2009. Google Analytics. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0

COUSINS, C. 2015. 10 Tips for Perfect Poster Design. In: Designshack, 2015. [online]. [cit. 2016-11-21].Dostupné na: https://designshack.net/articles/inspiration/10-tips-for-perfect-poster-design/

DEMPSEY, Kathy. Marketing Bootcamp. The 'M' Word – Marketing Libraries: Marketing Tips and Trends for Libraries and Non-profits. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné na: http://bit.ly/1VuX6OZ

DOLLEROVÁ, J. Prieskum kauzality medzi obsahom Wikipédie a návštevnosťou digitálnej knižnice UKB. In: Infos. Stará Lesná: SSKK, 2017. [cit. 2017-06-24].

DOWD, Nancy; EVANGELISTE, Mary; SLIBERMAN, Jonathan. 2010. Bite-Sized marketing: Realistic Solutions for the over –worked Librarian. ALA Editions, 2010. ISBN 978-0838910009

DURHAM, S. 2012. Rozvíjanie značky neziskovej organizácie. Voices, 2012. 137 s. ISBN 978-80-971149-09

ELSTNER, R. 2016. In: Bibliothek im Wandel. Berlin: 2016. (prezentácia na školení)

FOBEROVÁ, L.: Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst (Marketing pro veřejné knihovny). [online]. In: Knihovnický zpravodaj Vysočina, Vol. 16, No. 3., 2009. [cit. 2016-09-24]. ISSN 1213-8231. Dostupné na: http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136

FOGG, B.J. 2009. A Behavior Model for Persuasive Design. Stanford: Persuasive Technology Lab. Dostupné na: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf

FREY, P. 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GARAJ, A. 2017. Gamifikácia v knižniciach [diplomová práca]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2017. Školiteľ: Mgr. Andrea Hrčková, PhD. 134 s.

GLITZ, Beryl. 1997. The focus group technique in library research: An introduction. [online]. In: Bulletin of Medical Library Association. Vol. 85. No. 4., 1997. [cit. 2016-9-4]. Dostupné na: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC226296/pdf/mlab00097-0075.pdf

Guerilla Readers. 2011. [online]. Brno: KISK, c.2011. [cit. 2016-9-4]. Dostupné na: http://www.greaders.cz/

GUPTA, D.K. a kol. 2006. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives. [online]. IFLA, 2006. [cit. 2016-12-4]. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

GUCMAN, J., REGEC, M. 2016. Aj ty nájdeš svoju obľúbenú knihu v knižnici. In: Seminár Prezentácia knižníc v online prostredí. Bratislava: SSKK, 2016.

HARWELL. Public Relations In Librarianship. [online]. [cit. 2016-2-5]. University of Illinois. Dostupné na:https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/5819/librarytrendsv7i2d_opt.pdf?sequence=4

HENNAH, K. 2005. Image Handbook: Public libraries. Australia: State library of Victoria, 2005. ISBN 9780975015360

HOLMQUIST, Jan, 2016. Gamification and libraries: tools and examples [online].[cit. 2017-01-22]. Dostupné na: https://janholmquist.net/2016/01/20/gamification-and-libraries-tools-and-examples/

HOLOUBKOVÁ, M. 2011. Benchmarking: Jak se pozná nejvýkonnější knihovna? [online]. In: Inflow: Information Journal, 2011. [cit. 2016-09-25]. Dostupné na: http://bit.ly/1TcJOFT

HRČKOVÁ, A. 2015. Knižnica pre mladých, mladí pre knižnice. INFOS 2015 : (r)evolúcia v knižniciach a knihovníctve. ± 25 rokov: bilancia, realita, perspektívy. Bratislava : Spolok slovenských knihovníkov, 2015. S. 177-188

HRČKOVÁ, A., LAURENČÍK, J. 2016. Zážitok používateľa pri orientácii v priestoroch knižnice (Pilotná štúdia). [online]. In: Knižnica, č. 4, 2016. [cit. 2017-6-4]. Dostupné na: http://www.snk.sk/images/Edicna_cinnost/Casopis_Kniznica/2016/Kniznica_2016_04.pdf ISSN 1336-0965

HRČKOVÁ, A. 2016. Mapping the current situation in the sphere of marketing of libraries as a basis for improving their perceived image. In: Marketing Identity 2016 : značky, ktoré milujeme. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2016. – S. 38-45. ISBN 978-80-8105-839-4.

HRČKOVÁ, A. 2016. Viac dizajnu do knižníc. [online]. In: Nitlib, 2016. [cit. 2016-9-4]. Dostupné na: https://www.uk.ukf.sk/data/nitlib/2016/NitLib2016.pdf

HRČKOVÁ, A. 2017. Marketing vo vedeckých a akademických knižniciach (prezentácia). In: Národná komisia pre služby, 2017. [cit. 2017-6-4].

HRČKOVÁ, A., GARAJ, A. 2017. From ego-centered to user-centered design of gamification. In: Bobcatsss Proceedings, 2017 (v tlači)

CHAO, C., PAN, J. 2006. From Mind Shift to Paradigm Shift: Marketing Management in China Libraries. In Gupta, D.K., and a col. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

JANOUCH, Viktor. 2010. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 274. ISBN 9788025127957.

JIRÁSKOVÁ, M. a kol. Mystery shopping v knihovnách. [online]. Brno: KISK, 2013. [cit. 2017-8-24]. http://eknihy.knihovna.cz/static/files/mystery-shopping-v-knihovnach.pdf

JOHNSON, J. 2011. How to Design an Awesome Flyer (Even if You’re Not a Designer). [online]. In: Designshack, 2011. [cit. 2016-9-4]. Dostupné na: https://designshack.net/articles/graphics/how-to-design-an-awesome-flyer-even-if-youre-not-a-designer/

KENDRICK, T. 2006. Developing Strategic Marketing Plans That Really Work. Facet Publishing, 2006. 240 s. ISBN-13: 978-1856045483.

KIŠŠA, M. 2015. Logoseriál: Slovenské knižnice. [online]. In: DeTePe, 2015. [cit. 2016-6-4]. Dostupné na: https://detepe.sk/logoserial-slovenske-kniznice/

KLING, B., KRUGER, T. 2013. Signage: Spatial Orientation. [online]. De Gruyer, 2013. [cit. 2016-04-09]. Dostupné na: http://site.ebrary.com/lib/uniba/reader.action?docID=10831456&ppg=66

KOONTZ, CH. GUBBIN, B. 2010. The Public Library Service IFLA/UNESCO Guidelines for Development. Berlin/Munich: De Gruyter Saur, 2010. ISBN 978-3-11-023214-1

KÖPLL, Daniel. 2004. Jednou to zkusíte a... Trend marketing. [online] [cit. 17.02.2015]. Dostupný na: http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a.

KOTLER, F. 2014. Marketing in the third millennium: How create, win and take the market . Free press, 2014. 272 s. ISBN-13: 978-1476787909

KUPERSMITH, J. 2012. Library Terms that Users Understand. University of California, 2012. Dostupné na: http://escholarship.org/uc/item/3qq499w7#page-7

LAZZARO, N. 2004. Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. XEODesign, 2004. [online]. [cit. 2017-6-21]. Dostupné na: http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf

LICHNEROVÁ, L. 2014. Marketing mix a tlačená kniha 15. storočia. In: Kniha 2014. Zborník o problémoch a dejinách knižnej kultúry. Martin : SNK, 2014, s. 269 – 284.

LIŠKOVÁ, K. 2011. Dobrovolnictví ve veřejných knihovnách. [online]. In: Duha, č. 4, 2010. [cit. 12.1.2016]. Dostupné na: https://duha.mzk.cz/clanky/dobrovolnictvi-ve-verejnych-knihovnach

LONSKÁ, P. 2013. Prezentace knihovních služeb veřejnosti: marketing veřejných knihoven v Nizozemsku. [online]. In: Knihovna Plus 2013, r. 13, č. 2. [cit. 12.11.2015]. Dostupný na: http://oldknihovna.nkp.cz/knihovnaplus132/lonska.htm

MÁCHOVSKÁ, M., JIRÁSKOVÁ, M. 2014. Projekt MyS3 – Mystery shopping v českých knihovnách. [online]. In: Itlib, roč. 2014, číslo 1. [cit. 1. 8. 2017]. Dostupné na: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1/projekt-mys3-mystery-shopping-v-ceskych-knihovnach.html?page_id=2594

MAKULOVÁ, S., HRČKOVÁ, A. 2011. Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávacie nástroje. [online]. Bratislava: Elet, 2011. [cit. 2.11.2016]. Dostupné na: https://www.elet.sk/seo/makulova-hrckova.pdf ISBN 978-80-88812-22-7

MARTINICKÁ, A. 2017. Dotazníkový prieskum: Odbor služby (prezentácia). In: Národná komisia pre služby, 2017. [cit. 12.6.2017].

MASSIMO, A., HERNANDEZ, J.A.G. 2006. Library Marketing in Spain: State-of-the-Art. [online]. In: Gupta, D.K., and a col. IFLA – Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. [cit. 12.6.2016]. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

MATEZ 2015. Máte bordel v tom, jak vaše značka mluví? Jak na tonalitu a precizní komunikaci krok za krokem. [online]. In: Tyinternety, 2015. [cit. 12.1.2016]. Dostupné na: http://tyinternety.cz/pririucka-marketera/mate-bordel-v-tom-jak-vase-znacka-mluvi-vypracujte-jeji-look-a-precizni-komunikaci-krok-za-krokem/

MCGONIGAL, J. 2011 – Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin Press, 2011. 400 s. ISBN-10: 1594202850

NAWE, J. 2006. Marketing Library Services in Africa. [online]. In: Gupta, D.K., and a col. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. [cit. 12.6.2016]. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

NILSEN, N. 2006. Marketing LIS in Norway. [online]. In: Gupta, D.K., and a col. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. [cit. 12.6.2016]. Dostupné na:

http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

NEWBOLD, C. 2013. Five Quick Tricks for Designing Better Flyers. [online]. [cit. 2.1.2016]. Dostupné na: http://thevisualcommunicationguy.com/2013/07/01/five-quick-tricks-for-designing-better-flyers/

ONDRIŠOVÁ, M. 2001. Bibliometria. Bratislava: Stimul, 2001. Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kkiv/Granty_a_projekty/Inwent/bibliometria_ondrisova.pdf

PORS, N.O. 2006. Marketing Public Libraries in Denmark. [online]. In: Gupta, D.K., and a col. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. [cit. 12.6.2016]. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives

POTTER, Ned. The Library Marketing Toolkit. Vyd. 1. Londýn: Facet, 2012, 218 s. ISBN 9781856048064

RAFIQ, M., AHMED, P. 1995. Using the 7 Ps as a Generic Marketing Mix: an exploratory survey of UK and European marketing academcis. In: Marketing Intelligence and Planning, vol. 13, no. 9, 1995, s. 4-15

RICHTER, V. 2009. Benchmarking knihoven. [online]. In: Čtenář: měsíčník pro knihovny, 2009, roč. 61, č. 2. [2016-09-25]. Dostupné na: http://bit.ly/1jhVrP1

SAKÁLOVÁ, Elena. Sponzorstvo v knižniciach. Vyd. 2., Martin: Koordinačné centrum knižníc, 1996, 71s. ISBN ISBN 80-7090-416-X.

SCHLEIHAGEN, 2016. In: Bibliothek im Wandel. Berlin: 2016. (prezentácia na školení)

SCHMIDT, J. 2006. Marketing Library and Information Services in Australian Academic Libraries. [online]. In: Gupta, D.K., and a col. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. [cit. 2016-04-10]. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

SCOTT, Eric D., BARCLAY, D. 2012. Directions to Library Wayfinding: Directional and informational signs guide patrons into and around the library. [online]. In: American libraries magazine, 2012 [cit. 2016-04-09]. Dostupné na: http://americanlibrariesmagazine.org/2012/03/20/directions-to-library-wayfinding/

SPENDOLINI, M. J. 2000. The benchmarking book. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 2000. 248 s. ISBN 0814405509. Zdroj: RICHTER, V. 2009. Benchmarking knihoven. [online]. In: Čtenář: měsíčník pro knihovny, 2009, roč. 61, č. 2. [2016-09-25]. Dostupné na: http://bit.ly/1jhVrP1

SUCHÁ, L. 2013. Nástěnky, tabule, post-ity, knihy přání a stížností. [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2013. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: http://100metod.cz/post/47567367327/24-n%C3%A1st%C4%9Bnky-tabule-post-ity-knihy-p%C5%99%C3%A1n%C3%AD-a

STEINEROVÁ, J. 2005. Informačné správanie človeka – používatelia informácií v súvislostiach. [online]. In: Ikaros roč. 9, č. 9, 2005. [cit. 2016-03-09]. Dostupné na: http://ikaros.cz/informacne-spravanie-cloveka-%e2%80%93-pouzivatelia-informacii-v-suvislostiach

SZILÁGYIOVÁ, M. 2011. Čítanie je in...alebo čo robí knižnica v lete? [online] [cit. 25.2.2016] Dostupný na: http://www.abkniznica.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=230&event_id=5.

ŠIROKÝ, J. a kol. 2006. Benchmarking ve veřejní správě. [online]. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2006. [cit. 2016-09-25]. Dostupné na: http://www.kvalitavs.cz/download/Benchmarking_VS.pdf

TIBLJAS, V. 2006. Finally Somebody Wants to Hear What Teenagers Have to Say : Marketing in a Croatia's Public Library. [online]. In: Gupta, D.K., and a col. IFLA -- Marketing Library and Information Services: International Perspectives, 2006. [cit. 2015-04-09]. Dostupné na: http://www.ifla.org/publications/marketing-library-and-information-services-international-perspectives.

TOMORIOVÁ, F. 2015. Celoživotné vzdelávanie knihovníkov a situácia na Slovensku. In: Knižnice v krajinách V4+ a perspektívy ich ďalšieho rozvoja do roku 2020. Banská Bystrica : ŠVK, 2015.

TUFF, D. s.a. Focus Group Research: Methods and Practices. In: The News Upfront. Dostupné na: https://www.scribd.com/document/217901007/Focus-Group-Research

VALENZUELA, D. s.a. Interview as a Method for Qualitative Research. [online]. Arizona State University. [cit. 2016-04-19]. Dostupné na: http://www.public.asu.edu/~kroel/www500/Interview%20Fri.pdf

WERBACH, K., HUNTER, D. 2012. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

WILLIAMS, F. 2012. Interview. In: POTTER, Ned. The Library Marketing Toolkit. Vyd. 1. Londýn: Facet, 2012, 218 s. ISBN 9781856048064

Marketing knižníc orientovaný na používateľa

© Mgr. Andrea Hrčková, PhD.

Poďakovanie: Táto monografia bola podporená Grantom UK/431/2016.

Recenzovali:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.

Vydalo vydavateľstvo STIMUL v Bratislave v roku 2017

1. vydanie

Rozsah: 69 s. [4,5 AH]

Zdroj titulného obrázka: Freepik.com

ISBN 978-80-8127-187-8
EAN 9788081271878

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.