

Strategie budování a posilování prestiže vaší knihovny a její marketing¹

James A. Keller / překlad PhDr. Miroslav Ressler, Miroslav.Ressler@nkp.cz

Resumé:

Časopis *Public Library Association „Public Libraries“*, přinášející mimo jiné i aktuální informace metodického charakteru, jež mohou být užitečné pro praxi veřejných knihoven, nám poskytl povolení k otištění tohoto článku, který se zabývá marketingem v knihovnách. I když vychází z podmínek, jež jsou v mnohém ohledu odlišné od české reality, domníváme se, že může být inspirativní a instruktivní, pokud jde o plánování aktivit zaměřených na prezentaci a propagaci veřejných knihoven na trhu informací. Autor je ředitelem útvaru pro marketing a komunikaci (*Marketing and Communications*) Systému knihoven v Queensu (*Queens Library System*). Z hlediska populace patří Queens k největším čtvrtím New Yorku.

Klíčová slova: veřejné knihovny – marketing.

Summary:

The journal of *Public Library Association „Public Libraries“* provides, inter alia, the current methodological information that may be useful for the practice of public libraries. We got permission for translation and publishing of this article which deals with marketing in the libraries. Article is based on different conditions from the Czech environment. But we believe that it can be inspiring and instructive in terms of planning activities aimed at presenting and promoting of public libraries on the market for information. The author is Director of Marketing and Communications of Queens Library Systems. In terms of population Queens is one of the largest inhabitants of New York.

Keywords: public libraries – marketing.

Úvod

Nezbytnost marketingu v knihovně není jistě nová myšlenka. Například informace o významu a kvalitách Královské knihovny v Alexandrii byly pravděpodobně šířeny po celém Středozeří. Ne, marketing knihoven není nová záležitost, ale to, jak se provádí, prochází dramatickými změnami, které jsou stimulovány novými okolnostmi.

Nejste-li si jisti, zda lze marketing vaší knihovny skutečně provádět jinak, zamyslete se třeba nad úspěchem marketingové kampaně Queens Library v New Yorku (dále QL). QL je dnes veřejnou knihovnou s nejvyšším počtem půjčovaných materiálů v zemi. S téměř 23 miliony půjčovaných materiálů byla první veřejnou knihovnou v zemi, která dosáhla rekordu v půjčování a ve fiskálním roce 2007 vydala QL více než 100 000 čtenářských průkazů, což je další rekord. Během posledního roku se téměř půl milionu lidí účastnilo téměř 22 000 jejích programů. A v roce, kdy zpracovala svůj marketingový plán, se stala prvním systémem knihoven v zemi, který překročil 20 milionů knihovnických jednotek půjčených v jednom fiskálním roce. Pro QL bylo tedy cílené budování dobrého jména knihovny a naplnění plánu marketingu spojeno s jednoznačným úspěchem.

Chcete-li zahájit a rozvinout úspěšnou kampaň za účelem marketingu vaší knihovny, měli byste si položit otázku: *Jsou knihovny pro veřejnost ve 21. století vskutku relevantními informačními institucemi?* Odpověď, kterou předkládám, je naprosto jednoznačná – ano, a více než kdy jindy. Vezměte v úvahu tyto statistické údaje: 44 milionů dospělých v USA neumí tak dobře číst, aby bylo schopno vyplnit si jakoukoliv přihlášku, přečíst etiketu na obalu potraviny nebo přečíst dětem pohádku (a přitom všichni víme, jak je pro děti důležité čtení nahlas). Zde v Queensu se mluví v mnoha domácnostech jiným jazykem než angličtinou. Počet Američanů jiných etnik neustále roste a s tím roste také pocit dezorientace a odcizení. Téměř 70 % čerstvých absolventů vysokých škol je pouze

¹ Překlad vznikl s laskavým svolením Public Library Association a vychází z původního textu: Keller, James A. *Branding and Marketing Your Library. Public Libraries*. 2008, vol. 47, no. 5, s. 46-51. ISSN 0163-5506.

na úrovni základní nebo střední gramotnosti a 31 % je na vyšší úrovni a schopno čtení delších a složitějších anglických textů.

Podle „Hodnocení stavu gramotnosti dospělých ve státě New York“ z roku 2003, posledního hodnocení, které je k dispozici, bylo překvapujících 50 % dospělých buď *na* nebo *pod* základní úroveň čtenářské gramotnosti, zhruba stejné množství respondentů této kategorie *na* nebo *pod* základní úroveň dokumentární gramotnosti (schopných číst běžné dokumenty denní potřeby) a dokonce 59 % bylo *na* nebo *pod* úrovní kvantitativní gramotnosti (schopných zaplatit účet nebo porozumět bankovnímu výpisu).

Propojme si tuto chmurnou statistiku s následujícím: Vzestup a rozmach Amazonu a megaknihkupectví jako jsou např. Borders či Barnes & Noble eliminuje potřebu chodit do knihovny. Rozmach společností jako je Netflix umožňuje okamžitý přístup k populárním filmům, koncertům a televizním seriálům a lidé tudíž nemusí opustit domov ani kvůli knize ani kvůli zábavě.

I v této realitě však lidé touží po určitém společenství, komunitě: jsme svědky nárůstu sociálních sítí jako je MySpace nebo Facebook. Každý, nejen dospívající mládež, hledá stále užší vztahy s ostatními. Knihovna pocit komunity poskytuje. Přitahuje neuvěřitelně širokou paletu uživatelů: jednotlivce, páry, rodiny, děti, adolescenty, dospělé i seniory. Tato snad poslední a nejlepší demokratická instituce se snaží nejen zmírnit problémy negramotnosti popsané výše, ale také spojuje lidi všech náboženství, národností, sexuální orientací a společenských zázemí.

Propagujte knihovnu

Chceme-li, aby naše knihovny byly relevantní potřebám našich uživatelů, které akce musíme podniknout? Knihovny se naštěstí v mnoha případech přizpůsobily měnící se době. Poskytují více internetových spojení, programů, služeb a dalších materiálů, angažují se na Webu 2.0, víc a víc knihoven se pyšní blogy nebo sadami RSS záznamů (podcasty). Některé knihovny mají dokonce profily na stránkách sociálních sítí. Proč se tedy stává, že knihovny jsou zpravidla opomíjeny? Proč se tedy stává, že je tak obtížné získat dostatečné finanční prostředky? Proč je problémem přilákat příští generaci knihovníků?

Odpověď má dva aspekty. Jednak naše cílové skupiny uživatelů zapominají na knihovny, když se pokoušejí zorientovat ve svých čím dál tím složitějších životech. Mnohem důležitější je však toto: knihovny dělají tu hrubou chybu, že předpokládají, že každý ví, jak jsou jejich pozice důležité a závažné. Řídící pracovníci i řadoví knihovníci si neuvědomují, že musí skutečně propagovat, co nabízejí. Ale jak to udělat? Prvním krokem, který je třeba učinit dlouho před zpracováním plánu marketingu, je identifikace účastníků procesu marketingu a zájmových skupin.

Identifikujte účastníky a zájmové skupiny procesu marketingu

První skupinou účastníků procesu marketingu, kterou je třeba v této souvislosti vzít v úvahu, jsou ti, kteří poskytují knihovně rozpočtové finanční prostředky na provoz. Často je to úřad na národní, regionální či místní úrovni. Když jste identifikovali klíčového účastníka marketingového procesu v případě vaší knihovny, musíte vědět, kdo činí aktuální rozhodnutí v oblasti financování. Když jste pouze vyplnili příslušné formuláře a akceptovali schválený rozpočet, žádnou marketingovou práci vůči této skupině účastníků marketingového procesu jste nevykonali. Musíte rozvíjet vztahy se zřizovateli tak, aby si uvědomovali, kdo jste. Musíte také vědět, co tito klíčoví účastníci procesu marketingu od knihovny očekávají. Neočekávají-li nic, je to na vás, je to vaše odpovědnost, abyste na ně svým úsilím v oblasti marketingu zapůsobili a oni očekávat začali.

Jak vztahy s touto skupinou účastníků realizujete? Posílejte jim zprávy e-mailem i klasickou poštou. Kdykoliv se objeví nějaká pozitivní zpráva o knihovně, pošlete jim ji. Dělte se s nimi o kalendáře akcí, brožury, letáky, zvěte je do knihovny na setkání s uživateli. Přemýšlejte o čtvrtletních setkáních, abyste budovali silnější pocit identifikace, povědomí a užšího vztahu. To učiní celý proces rozpočtování zvladatelnějším a přinese pozitivní výsledky, které chcete.

Kromě veřejných subjektů a právnických osob jsou největším zdrojem financování knihoven soukromé dary – jde o nadace, firemní granty, dary jednotlivců (kteří mohou být dostupní přímo klasickou poštou, prostřednictvím zvláštních akcí nebo jinými prostředky). Dárcové jsou zvláště důležitými zájmovými stranami a jejich marketing musí být předmětem úvahy při každém strategickém úsilí o zviditelnění činnosti knihovny.

Mailujte informace o vaší knihovně firemním dárcům i nadacím tak, jako to činíte v případě zájmových stran, které jsou přímo zainteresovány na rozpočtu knihovny. Informujete je tím o tom, jak knihovna slouží určitému okruhu uživatelů dynamickým způsobem. Další cestou, jak jim doručit informace o kvalitách vaší činnosti, je pozvání k rozhovorům na ředitelské úrovni.

Musíte také vědět o bohatých dárcích v oblasti působnosti vaší knihovny. Subjekty, které v minulosti i současnosti knihovnu obdarovaly, by měly být mezi prvními, kteří budou informováni o vašich marketingových iniciativách, neboť mohou eventuálně poskytnout dodatečnou podporu. Čím více v marketingové kampani dárce zaangažujete, tím větší bude šance, že se finančně zapojí.

Kromě těchto dvou hlavních činitelů marketingového procesu, jsou zde ještě další, k nimž patří vzdělávací a obecní organizace, media, personál knihovny, dobrovolní spolupracovníci a uživatelé. Ujistěte se, že každá z těchto složek populace, ať už jde o dům seniorů, střední školu nebo rozhlasovou stanici, má zájem o vaší knihovnu. Také personál vaší knihovny a dobrovolníci ji reprezentují před veřejností. Úspěch každé marketingové kampaně záleží i na nich.

Poznejte potřeby cílové skupiny vašich uživatelů

Než začnete marketingovou kampaň či jakoukoli propagační činnost, musíte dokonale znát cílovou skupinu vašich uživatelů a chápat její potřeby. Komu sloužíte? Existují jasné metody identifikace cílové skupiny uživatelů. Vaše knihovna se musí zaměřit na ty uživatele, kterým slouží nejlépe a nejčastěji a potom uspokojovat potřeby této populace.

Báječným bezplatným zdrojem pro shromažďování informací tohoto typu je Úřad sčítání lidu (U. S. Census Bureau). Klikněte na www.factfinder.census.gov a prohlédněte si nejnovější informace, které jsou k dispozici. Můžete tam najít statistiky, které se týkají pohlaví, věku, domácností a jejich typů a bydlení. Je tam také spousta informací sociální povahy jako např. zápisy do škol, informace o vzdělávacím systému, rodinném stavu a další. Pokud jde o ekonomické otázky, úřad poskytuje statistiky týkající se zaměstnanosti, povolání, kategorií zaměstnanců, příjmů a celou škálu ekonomických ukazatelů.

Poté, co jste shromáždili potřebná data, zkoumejte všechny materiály, programy a služby a zhodnoťte, zda knihovna opravdu slouží lidem, kteří žijí v obvodu její působnosti. Máte mnoho seniorů? Je-li tomu tak, odpovídá tomu skladba fondu knihovny? Mluví velká část populace doma jiným jazykem než anglickým? Je v obvodu obsluhované populace mnoho školáků? Tyto faktory mají velký vliv na to, jak můžete co nejlépe zlepšit postavení knihovny nebo pozvednout její prestiž a počínat si maximálně účinně a úspěšně.

Ptejte se uživatelů

Ideální způsob, jak se dovědět více o uživateli vaší knihovny, je provedení průzkumu, který může být jednoduchý nebo složitý podle vašich potřeb. Může pokrýt jejich postoj k jedné nebo všem složkám činnosti knihovny, může být zaměřen na personál knihovny, dokumenty, programy, služby či provozní dobu. Může také obsahovat požadavky týkající se demografických informací, může být také zaměřen na dodržování výpňních lhůt dokumentů nebo využívání počítačů.

Nezapomeňte: Tyto průzkumy nejsou reprezentativní, pokud jde o celek vámi obsluhované populace, nýbrž vypovídají pouze o aktuální uživatelské základně vaší knihovny. Pokud máte vysoké procento držitelů čtenářských průkazů (vzhledem k celku obsluhované populace), je průzkum dostačující a relevantní, je-li však procento využití knihovny (vzhledem k celku obsluhované populace) nízké, může být nezbytné provedení zvláštního průzkumu za účelem zjištění, proč více lidí nevyužívá služeb knihovny.

Rozdávejte dotazníky na místech s velkým provozem, jako jsou např. nákupní centra nebo supermarkety. I maloobchodníci vám často umožní umístění stolu pro personál knihovny nebo dobrovolníky. Určitě se ptejte! Poté, co shromáždíte informace, které potřebujete, by vám pečlivá analýza dat měla pomoci při zpracování prohlášení o významu a postavení knihovny. Rozbor vám také pomůže při určování primární cílové skupiny uživatelů.

Většina knihoven nemá rozpočet, personální vybavení nebo zdroje natolik dostačující, aby mohla úspěšně sloužit každému. Nemusí být například rozumné věnovat zdroje na výzkum, je-li v místě velká veřejná univerzita, která má vynikající knihovnu. Alternativně však, je-li v obvodu obsluhované populace mnoho základních a středních škol, ale školní knihovna nefunguje, zaměření se na pomoc při zpracování domácích úkolů může být pozitivním krokem. Je-li zde početná populace „nových Američanů“ nebo přistěhovalců, může být nabídka programů výuky anglického jazyka nebo pomoci při hledání zaměstnání velmi vítaná. Zopakujme si: určení toho, jak vaše knihovna může být co nejprospěšnější ve službách obcím, zefektivní vaše úsilí, jak ji zviditelnit a provádět její marketing.

Zpracujte prohlášení o strategickém postavení a významu knihovny

Když jste přesně vymezili cílovou skupinu uživatelů vaší knihovny a nejlepší způsob, jak jí sloužit, měli byste být připraveni zpracovat prohlášení o strategickém postavení a významu knihovny. Tento dokument má dvě části. První tvoří vlastní prohlášení, které by nemělo být delší než jedna výstižná a jasná věta. Druhou část pak tvoří odstavec, který je možno charakterizovat jako „důvěryhodnost prohlášení“. Poskytuje zdůvodnění podporující prohlášení o postavení a významu knihovny.

Prohlášení o strategickém postavení a významu knihovny je něco, co by měli znát všichni pracovníci, dobrovolníci i členové knihovny rady. Udává tón, který zaznívá při realizaci všech marketingových a komunikačních aktivit instituce. Zde je prohlášení Queens Library: *QL je nejlepším zdrojem obce pro uspokojení všech vašich informačních, vzdělávacích, kulturních a rekreačních potřeb.*

Důvěryhodnost výše uvedeného prohlášení se opírá o rozsáhlou sbírku dokumentů, programů a služeb, stejně tak jako o svobodný přístup k internetu a přívětivé a vstřícné jednání odborného personálu Queens Library. QL poskytuje svobodný, příjemný a pohostinný prostor lidem rozmanitých etnik a pocházejících z různého prostředí.

Existuje mnoho způsobů, jak zpracovat toto prohlášení. Měli byste přizvat ke spolupráci klíčové osobnosti personálu knihovny, dobrovolníky, dárce, členy správní rady a ostatní zainteresované. Měli byste však mít také na paměti, že prohlášení by nemělo být jen směsí různých stanovisek či úhlů pohledu. Zašlete za tím účelem krátký dotazník všem složkám instituce. Může být jednoduchý a skládat se pouze ze dvou otázek: 1) Které slovo nebo fráze nejlépe vystihuje, co naše knihovna v současné době je?, a 2) Které slovo nebo fráze nejlépe vystihuje, čím by měla být (v co respondent doufá, že by měla být)?

Analýza shromážděných dotazníků může vytvořit obraz současného vnímání knihovny, odhalit, jak by se dal zlepšit a poskytnout vám bázi pro zpracování prohlášení o postavení knihovny. Pak už je jen věcí stylistického umu zpracovat dokument správně. Když máte zpracován koncept prohlášení, vraťte se na začátek a zkontrolujte jej ve spolupráci s nejdůležitějšími zájmovými stranami, abyste se ujistili, že jsou i jejich zájmy v prohlášení dostatečně reflektovány. Nezapomeňte, že prohlášení musí být cílevědomé a věrohodné.

Zpracujte plán marketingu

Nyní, když jste zpracovali prohlášení o strategickém postavení a významu knihovny, můžete zpracovat plán marketingu. Je-li co nejsrozumitelnější (a takový plán je nejlepší), je automapou, podle které knihovna směřuje k budování prestiže a uskutečňuje marketingové akce. Může také být základem pro stanovení budoucích cílů vaší knihovny, pomoci při získávání finančních prostředků a kapitálu a sloužit jako forma komunikace

pro vaši správní radu s úřady, které financují činnost knihovny. Je-li zpracován dobře už poprvé, může být postupně aktualizován a vyvinout se v budoucnosti v hodnotný dokument vaší knihovny.

Metod pro zpracování marketingového plánu je široká škála – od základních až po ty složitější a komplexní. Vaše metoda by měla záviset na individuálních potřebách vaší knihovny. Níže je uveden základní sedmibodový nástin dobrého marketingového plánu. Můžete přizpůsobit jeho formu vaší konkrétní situaci. Nezapomeňte: jakýkoliv plán marketingu, který zpracujete, je lepší, než vůbec žádný plán.

I. Resumé – Resumé je krátké shrnutí plánu marketingu. Podává přehled o minulém fiskálním roce a upozorňuje na důležité iniciativy či akce. Je také přípravou pro následující fiskální rok. Resumé načrtává hlavní cíle pro příští rok a také strategie, které byly zpracovány a vysvětlení, jakým způsobem budou realizovány. Resumé by nemělo být delší než 3-4 strany. Když resumé zpracováváte, myslte na uživatele. Předvídejte jejich reakce, komentáře a dotazy a pokuste se na ně v rámci tohoto dokumentu odpovědět.

II. Statistický přehled – Většina knihoven má nějaké kvantitativní ukazatele k měření výkonů v průběhu roku. Mohou to být počty výpůjček, počty návštěvníků, počty nově zaregistrovaných uživatelů, počty referenčních požadavků, počty programů, evidence poskytování služeb nebo přírůstků. Kvantitativní přehled o minulém fiskálním roce pak určí základní linii pro stanovení budoucích cílů a výsledků. Je-li vaše knihovna dislokovaná a má pobočky na mnoha místech, mohou tato data ilustrovat, kde jste dosáhli největších úspěchů nebo kde jsou naopak problémy a potíže.

Tento statistický přehled není jen pouhým souhrnem grafů a tabulek. Ty můžete uvést jako přílohu na konec plánovaného dokumentu. Spíše je to rozklad, který vysvětluje, co se stalo během předešlého fiskálního roku. Měl by také ukázat, čeho se pokusíte dosáhnout v nadcházejícím období. Uvedení srovnání roku minulého s následujícím a srovnání neaktuálnějšího fiskálního roku s lety minulými, (máte-li potřebný čas a zdroje) jsou velmi prospěšné. Někdy je to pouze věcí srovnání výpisů z počítače. Můžete také srovnávat vaše výsledky s výsledky knihoven podobného zaměření nebo stejného typu s využitím Public Library Data Service Statistical Report (specifikum USA – Statistická zpráva Datové služby veřejných knihoven), zveřejňované každý rok Public Library Association (Sdružení veřejných knihoven).

III. Strategické prohlášení o postavení a významu knihovny – jak už bylo řečeno výše, strategické prohlášení o postavení deklaruje, co knihovna je (nebo čím by ráda byla) nebo jak by byla ráda viděna. Vyjadřuje charakter knihovny. Liší se od prohlášení o poslání knihovny, která sděluje, co se knihovna pokouší dělat. Ujistěte se, že je strategické postavení knihovny v marketingovém plánu zakotveno, aby se zachovalo překlenující zaměření dokumentu.

IV. Cíle fiskálního roku – Cíle fiskálního roku jsou projektem, plánem všeho, co hodláte nadcházejícího roku uskutečnit. To může být omezeno marketingovými iniciativami nebo může reflektovat všechny oblasti činnosti knihovny. V každém případě však musí být cíle kvantifikovatelné (ne pouze výčtem určitých kvalit) a nesmí být nekonkrétní.

Některé příklady dobře formulovaných cílů: „Knihovna zvýší počet výpůjček o 10 % oproti minulému roku.“ „Knihovna zvýší počet akcí pro děti a mládež o 20 %.“ „Knihovna zvýší počet registrovaných uživatelů z řad dětí školou povinných o 80 %.“

Některé příklady špatně formulovaných cílů: „Knihovna vytvoří příjemnější prostředí pro uživatele.“ „Knihovna rozšíří své fondy.“ „Knihovna zvýší počet registrovaných uživatelů.“

V kapitole „Cíle fiskálního roku“ plánu marketingu uveďte zdůvodnění a způsob podpory každého cíle. Například u cíle „Knihovna zvýší počet registrovaných uživatelů z řad dětí školou povinných o 80 %“ může být jako zdůvodnění a podpora uvedeno, že klíčem k budoucímu a udržitelnému růstu významu a prestiže knihovny je stále rozšiřování uživatelské základny o nové zájemce, obzvláště mladé.

V. Iniciativy fiskálního roku – Když jste uvedli přehled aktivit v minulých letech a cíle

pro nadcházející rok, zpracovali strategické prohlášení o postavení a významu knihovny, jakožto vůdčího dokumentu vašeho úsilí, dalším krokem je nastínit strategii, specifických taktických variant nebo iniciativ, které budou realizovány, aby došlo k dosažení cílů nebo jejich překonání. Tyto iniciativy by měly být široce organizovány a měly by stanovovat, čeho hodláte dosáhnout, pokud jde o propagační materiály, reklamu, webové stránky a styk s veřejností (public relations). Při realizaci iniciativ buďte realističtí. Nepokoušejte se dělat všechno a nic. Je lépe být úspěšný a dokončit pět plánovaných akcí, než pouze částečně dokončit deset nebo patnáct. Pokuste se určit, které iniciativy jsou nejdůležitější nebo u kterých je možno perspektivně očekávat větší návratnost nákladových a personálních investic, které jste do nich vložili. A nezapomeňte – jakákoliv iniciativa, kterou podniknete, musí být měřitelná.

VI. Rozpočet – Všechny dobré věci mají svou cenu. Jsou-li zájmové strany (účastníci se marketingových aktivit) vybuzeny a nadšeny vašimi marketingovými aktivitami, musíte jim předložit návrh rozpočtu na jejich realizaci, který by měl být uspořádán podle priorit. Předpokládejte, že náklady na každou činnost budou vyšší než váš odhad. Je vždycky lepší dokončit projekt v rámci rozpočtového limitu. Jsou-li finanční prostředky omezeny, není vždycky lepší uvádět více iniciativ namísto jedné či dvou opravdu důležitých. Mohou-li být projekty financovány z grantů, darů nebo jiných úpisů, vezměte tento fakt v úvahu.

VII. Přílohy – Nejsou vždycky nezbytné. Příloha je vhodná pro umístění podrobných kvantitativních ilustrací – grafů, tabulek, harmonogramů nebo výsledků výzkumu. Je také především místem pro údaje nebo informace, na které budete častěji odkazovat.

Využijte všech dostupných zdrojů

Může být drahé realizovat plán marketingu a dokončit všechny plánované činnosti, obzvláště máte-li nízký rozpočet. Ale existuje mnoho způsobů, jak uskutečnit tento plán a podstatně redukovat jak pracovní síly, tak také finanční prostředky. Nejlepší místo, kde můžete začít s konzultacemi případné pomoci, je správní (nebo knihovní) rada. Jejími členy by měli být také místní podnikatelé, kteří mají určité znalosti z oblasti marketingu a propagace (reklamy). Zjistěte, zda některý z členů není ochoten s vámi spolupracovat na zpracování plánu marketingu nebo předsedať komisi dobrovolníků pro marketing, která by návrh plánu zpracovala.

Není-li žádný takový orgán či komise k dispozici nebo ochoten pomoci, kontaktujte univerzity či vyšší a střední školy – snad by některý profesor či učitel, který přednáší problematiku obchodu či podnikání, mohl uložit studentům zpracování plánu marketingu jako semestrální práci nebo projekt. Studenti mohou být rozděleni do týmů a provést prezentaci za přítomnosti personálu knihovny, který by pak plán posoudil.

Prakticky každá správní oblast země má místní reklamní agenturu či společnost zabývající se marketingovými službami nebo komunikací. Často jsou tyto společnosti ochotny ve prospěch věci poskytnout služby výměnou za to, že jsou vnímány jako angažované ve prospěch občanů. Máte-li v obvodu své působnosti velká podniková ředitelství, mohli byste s nimi jednat, zda by nebyla ochotna nabídnout svého pracovníka k poskytnutí určité pomoci.

Pokud jde o kreativní rozvoj a kreativní služby, můžeme vybírat z celé řady zdrojů: studenti-dobrovolníci z místních vyšších a vysokých škol (uměleckých a zaměřených na reklamu), místní umělci, reklamní agentury, společnosti pro marketingové služby nebo komunikaci, které jsou ochotny pracovat ve prospěch věci. Také mediální společnosti samotné mohou být ochotny poskytnout kreativní služby – noviny, společnosti, jež se zabývají službami zaměřenými na billboardy, místní rozhlasové a televizní stanice a jiné subjekty.

Je také užitečné vyhledávat zdroje v médiích a propagaci. Mnoho pracovníků knihoven si myslí, že reklama v médiích je drahá – a může být – ale také vždycky nemusí. Hlavní media by měla mít sazebníky, z nichž lze vyčíst, kolik reklama může stát. První věc, kterou máte v úmyslu udělat při pohledu do ceníku, je vyhodit jej. Často však mají časopisy zvláštní sazby pro neziskové a komunitní organizace. Nicméně zase: když obdržíte tento ceník, ignorujte jej.

Žádejte pro knihovnu zvláštní sazbu. Sazba by při nejhorším neměla být vyšší než 50 % nejlepší sazby, kterou mediální společnost nabízí. Když vyjednáte rozumnou sazbu, zkontrolujte, zda můžete dostat barvu navíc bez zvláštního příplatku. To se může zdát jako nepříjemné vyjednávání, zvláště když si myslíte, že nemáte žádný vliv, ale každé peníze, které ušetříte, jako byste našli. Nebojte se být odvážní.

Jednání se společnostmi obhospodařujícími billboardy nebo dopravními firmami se trochu liší, ale i s nimi můžete stále jednat. Kolikrát jste viděli billboard, autobus nebo vlak s reklamou, která není aktuální? To prostě znamená, že zákazník nezaplatil za její aktualizaci. Objeví-li se analogický případ ve vašem prostředí, můžete zaplatit pouze tisk nebo poštovné a mediální náklady mít zdarma. Mediální společnosti často raději zveřejňují aktuální reklamy než zastaralé – nechtějí mít proluky nebo mezery v textu.

Nemáte-li vůbec žádné peníze na inzerci, ve prospěch věci můžete vždycky požádat inzertní službu. Vlastně všechna média poskytují možnost inzerce zdarma – je to součástí licenční dohody. Mohli byste také využít místního kanálu kabelové televize, která může poskytnout bezplatný přístup k vysílání a produkci. Pokud máte k dispozici začínající mediální hvězdu přímo v personálu, mohli byste měsíčně nebo týdně zajistit vysílání pořadu v televizi, který by informoval o dění v knihovně. Buďte tvořiví.

Kromě hlavních a nejznámějších médií byste měli rozvíjet úzké a přátelské vztahy se všemi periodiky v obvodu vámi obsluhované populace, obzvláště s místním tiskem. Pravidelným zveřejňováním zpráv v tisku o nadcházejících akcích, personálních změnách, schůzích správní či knihovní rady a jiných akcích knihovny bude její činnost neustále pravidelně propagována nebo zmiňována v rozhlase. Chcete-li skutečně platit za inzerci a tisk, měli byste být schopni zveřejňovat funkční reportáže o knihovně pravidelně. Jako vždycky by tiskové výstupy měly reflektovat strategické marketingové cíle knihovny a propagovat její postavení a význam.

Hodnoťte průběžně své úsilí v oblasti marketingu

Jakýkoliv závažný marketingový program nebo program zvýšení prestiže vaší knihovny, který můžete zpracovat, je úspěšný jen tehdy, dosáhl-li stanovených cílů nebo překonal-li vaše očekávání. Tudíž je průběžné hodnocení vašeho úsilí nezbytné. Jak bylo už vysvětleno výše, cíle fiskálního roku jsou klíčovými komponenty vašeho marketingového plánu. Využijte následujících kritérií jako způsobu stanovení cílů; většina z těchto kritérií sestává z čísel, takže můžete své cíle kvantifikovat.

Výpůjčky

To je jistě jeden z nejlépejších cílů ke sledování a hodnocení a zároveň ukazatel, o němž je mnoho odborníků přesvědčeno, že je nejdůležitějším nástrojem hodnocení činnosti knihovny. Dříve, než si stanovíte nějaké cíle, musíte analyzovat minulé i současné trendy v oblasti půjčování ve vaší knihovně nebo knihovnách. Musíte prozkoumat veškeré akce a sezónní faktory, které mohou zkreslit nebo ovlivnit půjčování v určitém měsíci nebo čtvrtletí.

Je-li to možné, je nejlepší hodnotit několik minulých let a srovnávat výpůjčky v určitých měsících a čtvrtletích. Poznamenejte si všechny významné události, které se mohly přihodit, a důležité změny v provozních dnech a hodinách nebo zavírání a otevírání zařízení. Zpracujte tříleté časové řady v oblasti půjčování s využitím tabulek a grafů podle měsíců, čtvrtletí a celých let s odpovídajícími záznamy. Kontrolujte program marketingu, který jste naplánovali a stanovujte přiměřené cíle. Jak dlouho marketingový program potrvá? Očekávají se okamžité změny? Na jak dlouho? Co je to rozumné očekávání úspěchu? A co sbírky, personální vybavení, provozní hodiny nebo strategie poskytování výpůjček? Napomáhají nebo brzdí na cestě k cílům, které jste si stanovili?

Návštěvníci

Mnoho lidí, kteří navštíví knihovnu, nemá vůbec v úmyslu půjčit si nějaké dokumenty. Přicházejí vyhledávat informace k uspokojení celé řady potřeb, které vyplývají z jejich

působení v zaměstnání či ve škole nebo chtějí pouze nahlédnout do prospektů o místě, kde budou trávit dovolenou. Mohou využívat počítačových služeb a internetu. Mohou také navštívit nějaký program nebo si prohlédnout výstavu. Máte prostředky k počítání všech vašich návštěvníků? S využitím upozornění uvedených v paragrafu o výpůjčkách máte nějakou historickou databázi ke srovnání zamýšlených účinků?

Referenční činnost / informační požadavky

Jednou z prvořadých výhod knihovny je to, že je zde k dispozici odborník, který má zkušenosti s pomocí lidem při hledání odpovědí na jejich informační dotazy. Sledování této problematiky může být tak jednoduché jako vedení záznamů u referenčního pultu. A zase: znáte-li tyto počty, můžete plánovat jejich procentuální zvýšení.

Povědomí o knihovně

Mnoho odborníků se domnívá, že občané vědí, kde je knihovna umístěna, jakou má provozní dobu či dokumenty k půjčování. Bohužel, není tomu tak. Průzkumy mohou být velmi překvapivé. Povědomí se může lišit podle věkových skupin, etnických komunit, umístění knihovny nebo celé řady různých činitelů. Hodnocení a průzkumy v této oblasti vyžadují však určité investice, ať už z hlediska finančního, personálního či časového. Nicméně zjištěné informace mohou pomoci určit budoucí orientaci vaší knihovny. S využitím dostupných zdrojů, jak je naznačeno v předešlé kapitole článku, můžete však náklady minimalizovat. Průzkumy by měly být prováděny pravidelně, určité alespoň jednou za několik let a před a po realizaci většího marketingového úsilí či strategie týkající se pozvednutí prestiže knihovny.

Uspokojení potřeb uživatelů

S průzkumem zaměřeným na povědomí občanů o službách knihovny úzce souvisí průzkum uspokojení nebo „potřeb“ uživatelů. V úvodu článku jsem psal o důležitosti porozumění cílové skupině vašich uživatelů. Zaměřuje-li se vaše knihovna primárně na služby uživatelům, je důležité, abyste byli schopni hodnotit způsob, jakým je poskytujete. Činnosti týkající se nově zaváděných služeb, jejich personálního zajištění a další klíčová témata musí být hodnocena, aby se zajistilo dosažení žádoucích cílů.

Závěry

Zpracování plánu marketingu a strategie budování prestiže vaší knihovny je základní složkou propagace a podpory vaší knihovny, která je nezbytnější v dnešním konkurenčním prostředí, než tomu bylo kdykoliv jindy. A nejlepší místo, kde začít s rozvojem strategie budování prestiže vašeho zařízení, je především v institucích „zájmových stran“. Oslovte je jako první s cílem rozvinutí úzkého vztahu a kontaktů. Potom, když identifikujete cílovou skupinu uživatelů a nejlepší způsob, jak jim sloužit, budete připraveni zpracovat strategické prohlášení o postavení a významu knihovny a sestavit dobrý plán marketingu. Stanovte cíle a kvantifikovatelné činnosti. Užijte lehce identifikovatelných postupů (např. sledování počtu výpůjček), abyste mohli sledovat vaše činnosti. Nakonec, když dojde k financování plánu marketingu a inzerci, využíjte všech bezplatných zdrojů, kterých můžete. A teď jděte a propagujte vaši knihovnu!

Zdroje:

DILLON, Sam. Literacy Falls for Graduates from College, Testing Finds. *The New York Times*. 16. 12. 2005. Dostupný z WWW: <www.nytimes.com/2005/12/16/education/16-literacy.html/>.

BAER, Justin D.; HSU, Yung-chen. Highlights From the 2003 Maryland State Assessment of Adult Literacy. *American Institutes for Research*. 2008. Dostupné z WWW: <www.wxii.org/education/adulted/nystateassessment.pdf/>.