

## Marketing speciálních knihoven a lepší využití elektronických zdrojů

Zuzana Helinsky  
Zh Consulting Lund Svedsko  
[z@zuzh.com](mailto:z@zuzh.com)

INFORUM 2008: 14. konference o profesionálních informačních zdrojích  
Praha, 28. - 30.5. 2008

### Abstrakt

Na "Second Nordic Conference on Scholarly Communication" v Lundu ve Švédsku byla položena velká otázka:

Teď když máme tolik informací a výhodných smluv s nakladateli a přístup do tolika báječných databází přesto máme velké těžkosti najít zákazníky a všechno jim předat, ukázat a vysvětlit a my chceme dosáhnout a najít všechny naše zákazníky hned a přesvědčit je kolik zdrojů máme a jak vyborně mohou využít knihovnu? **Existuje nějaký magický knoflík na počítačové klávesnici, který jen stisknem a už se nám postará o veškerý marketing.?**

To byl samozřejmě vtip, ale já mám někdy pocit jako bychom s marketingem čekali až všechno bude v pořádku, nebudou problémy a až všechno bude perfektně fungovat, a pak začnem. Možná, že někdo do té doby nějaký knoflík vymyslí. Ale nevymyslí! Tu práci musíme udělat my. Podívejme se na to z druhé stránky. Marketing knihovny - to je to co všichni děláme denně a dobře ale ani o tom vlastně nevíme, tyto aktivity potřebujeme trochu víc cílit a ne se stále zabývat vším!

A proč se tedy musíme ještě víc snažit, když už teď máme tolik práce?

Právě teď se musíme zviditelnit více než kdy jindy, teď když lidé zavírají dveře pracovny a nevycházejí, protože přece oni mají všechno na svém počítači? **"Lord Google"** (Bůh Google) jak to loni na konferenci UKSG (United Kingdom Serial Group) řekla profesorka Carol Goble z Manchesterké university. A dodala, že ona knihovnu vůbec nepoužívá a nepotřebuje, [www.uksg.org/events/previous](http://www.uksg.org/events/previous) - *Science, Workflows and Collections - Carole Goble*. Potřebujeme se setkávat, ukazovat, besedovat a přesvědčovat i když bohužel k tomu nemáme více prostředků, spíš méně, po všech snížených rozpočtech a racionalizacích.

Musíme najít více času na marketing a to **dnes**, ne zítra anebo až ten důležitý projekt bude hotový. A aby to bylo ještě těžší nemůžeme čekat že dostaneme větší rozpočet anebo budeme moci zaměstnat více kolegů.

Tak jak na to?

Myslím že si přes to všechno můžeme vzít na pomoc marketingové teorie a přizpůsobit si je k naší dané situaci. To se určitě smí, protože i veliký Philip Kotler (Americký marketingový guru) říká že : Marketing je spíš filosofie než věda. Takže použijeme čtyři starodávné kroky:

- A. Analýza
- B. Strategie
- C. Uskutečňování
- D. Zpětná vazba.

Nemusíme sedět a vymýšlet dlouho, ale vyplatí se dát sami sobě trochu času a začít a postupně měnit co je potřeba.

**A. Analýza** se má dělat průběžně ale nemusí zabírat moc času. Je ještě jeden velice důležitý aspekt a to je naprostá skoro brutální upřímnost. Uvědomit si, napsat a diskutovat s kolegy o tom jaká situace **OPRAVDU** je a ne jakou bychom si přáli aby byla.

Analýza studuje vnitřní a vnější, silné a slabé stránky v organizaci.

Existuje mnoho modelu analýz a je celkem jedno pro kterou se rozhodnete, jde to samozřejmě udělat i bez modelu a vycházet z vlastní situace. Moje zkušenost je, že použití určitého modelu pomůže i porozumění ve skupině knihovnického personálu. Já používám modelu SWOT, který rozděluje naše S(Strengths) Silné stránky, W(Weaknesses) Slabé stránky, O (Opportunities), Možnosti/Příležitosti, T(Threats) Ohrožení

**B. Strategie** Dalším krokem je vybrat si strategii:

Jaké produkty/služby máme a kdo je potřebuje (bude potřebovat) a nebo se o ně zajímá (měl by zajímat)

Já na to používám Bostonskou matici, která pochází z *The Boston Consulting Group* A studuje kolik podílu na trhu má určitý produkt/služba dnes a v budoucnosti.

Rozděluje naše produkty/služby na Hvězdy, Otazníky, Dojné krávy a Hladové psy.

Hvězda - produkty a služby s vysokým tempem růstu a s velkým podílem na trhu.

Jsou našimi silnými kartami pro budoucnost. Hleďte a udržujte hvězdy.

Dojná kráva - produkty a služby s vysokým podílem na trhu a s nízkým/žádným stupněm růstu. Na trhu jsou produkty a služby této skupiny hodně známé.

Otazník - produkty a služby, které mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci. Většina produktů a služeb začíná svou existenci v této skupině. Vždy doufáme že otazníky se mohou stát hvězdami.

Hladový pes - produkty a služby, neperspektivní, nerozvíjející se. téměř nezajímavé kvůli svému nízkému tržnímu podílu a nízkému tempu růstu trhu. Měli bychom zvažovat, zda s produkty a službami které patří do této skupiny pokračovat, nebo je utlumit či zcela opustit.

A už jsme u toho. Já myslím že úplně nejdůležitější je najít hladové psi a zabavovat se jich pokud to jde. Hvězdy a dojné kravy známe, umíme a bavěj nás.

Taky jsou mnohem lehčí najít. Se psy je potíž je najít a nenechat se zastrašit prestiží. Anglické rčení "*Kill your darlings*" (zabij své miláčky) zní brutálně, ale je moc a moc pravdivé. V našem světě neradi dáváme pryč služby/produkty protože "*někdy a někomu se tato služba/produkt může hodit*" Ale to nás stojí obrovské úsilí a čas. Právě ten čas který musíme použít k marketingu.

Takže:

Zrušte některé rutiny/služby, zrušte některé produkty a povzbuzujte své kolegy aby to udělali taky

**C. Provádění uskutečnění** Je spousta druhů marketingu ale je jasné že musíme být aktivnější a hlavně zahrnout do tohoto procesu všechny zaměstnance

*"Zaměstnanci kteří se nepodílejí na marketingu přímo nebo nepřímo jsou v organizaci přebyteční"* Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Marketing Management to the 30Rs – the Thirty Relationships – of a New Marketing Paradigm, 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.*

A teď to nejdůležitější: Opakování aktivit. Opakování poselství opakování všeho.

*"Teprve když už se nám všem dělalo úplně špatně z toho jak stále opakujem stejná poselství, začalo naše okolí zvolna rozumět"* Zkušenosti z jedné marketingové kampaně ve Švédsku.

Nikdo nepochybuje o tom že osobní kontakty jsou nejdůležitější ale musíme hledat i jiné cesty jako třeba:

1. V našich elektronických newsletterech
2. skoro všechny knihovny mají nějaký druh elektronických novin/letáku.  
V cílených e-mailech, které posíláme zákazníkům, kteří se zajímají o určitý druh informací - toto je ideální oslovení určité skupiny uživatelů, ale bohužel se to většinou časem změní na všeobecné maily (jako v příkladě 1).
3. V emailech novým zaměstnancům s užitečnými odkazy, kde se představuje knihovna a její služby - zaměstnanci mohou tyto zdroje použít pro vlastní potřeby, ale měli by je doporučovat i uživatelům.
4. V kurzech pro naše uživatele - mnoho knihoven používá tento typ propagace; je velmi důležité si uvědomit jak veliký vliv má tento druh marketingu a vyškolit všechny naše lektory nejen v předmětech nabízeného kurzu ale i v marketingu/vystupování.
5. Zúčastňovat se co nejvíc všech událostí v podniku/organizaci - je potřeba mít přehled o aktivitách podniku/organizaci; nečekejte na pozvání a přijďte.
6. Vyhledávat a nakupovat manažerské programy pro elektronické zdroje, které nabízejí i možnost marketingu (TD Net, Serials Solution, nakladatelé Metapress OCLC).
7. Samozřejmě na webových stránkách. Jsou velice užitečné a nabízejí nám mnoho možností - **ale!!!** musí být dobře fungující a aktuální, jinak můžou mít přímo negativní vliv - sekce na webové stránce o nově nakoupených databázích/časopisech/a jiných přírůstcích fondu je velice oceňována v mnohých knihovnách.
8. Na Internetu organizace.
9. Pomocí přehledného seznamu z našeho systému, kde jsou abecedně seřazeny všechny zdroje dostupné v knihovně.
10. Pomocí klasických záložek do knih - fungují a mnoho zákazníků se po nich ptá.
11. Na našem OPACu (Online Public Access Catalogue).
12. Nepřímé marketingové formy - např. rozhovory s kolegy z jiných oddělení.
13. Mnoho knihoven stále konzultuje a konfrontuje svou nabídku se svými uživateli.
14. Některé knihovny jsou velmi aktivní při oficiálních návštěvách a prezentacích podniku/organizace.
15. Ve specifických relacích, akcích pro uživatele.
16. Den otevřených dveří.
17. Různé soutěže.
18. Přispívání do podnikového časopisu.
19. Knihovnické workshopy.
20. Elektronický monitor v knihovně - veřejný display, kde jsou zobrazovány informace pro uživatele.
21. Letáky - papírové. Nepodceňujte papír!
22. Známe knihovnu, která zorganizovala knihovnický ples.
23. Převzít (po domluvě) i jiné aktivity, které tradičně organizovalo jiné oddělení.
24. Spolupráce s jiným oddělením v podniku /organizaci - tímto se podělit o náklady a čas.
25. Spolupráce s regionálním a celostátním tiskem.

**D. Poslední krok je Zpětná vazba.** Je to strašně důležité a nejvíc se naučíme z projektu které se nepovedou. Tak například jestli jste všechno co se řeklo na této přednášce už udělali a znali, sedněte si někdy sami anebo se svými kolegy a zkuste si cvičně vytvořit knihovnu, která je opravdový kanón na marketing.

Předpoklad je že si vůbec ale vůbec nebudete dělat starosti s financováním. Je to jen cvičení, ale zaručují vám že přijdete na báječné nápady a to co vás překvapí nejvíc, že

jich spousta bude proveditelná. Vy jste experti na vaší knihovnu, vy to umíte, vy máte všechny šance.