

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních studií a knihovnictví

# **Diplomová práce**

Bc. Zuzana Steklá

**Nové marketingové metody v knihovnách**

New methods of marketing in libraries

Praha 2013

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Hana Landová, Ph.D

***Poděkování:***

*Děkuji PhDr. Mgr. Haně Landové, Ph.D., za vedení diplomové práce, odborné konzultace, rady, podněty a za podporu, kterou mi během tvorby této práce věnovala.*

***Prohlášení:***

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze, dne 8. srpna 2013*

.....  
*Zuzana Steklá*

## **Identifikační záznam**

STEKLÁ, Zuzana. *Nové marketingové metody v knihovnách* [New methods of marketing in libraries]. Praha, 2013. 109 s., iii s. příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

## **Abstrakt:**

V posledních několika letech se marketing zařadil mezi klíčové procesy v knihovnách, slouží jako účinný nástroj konkurenčního boje, prostředek k definování identity knihovny a nový způsob komunikace s uživateli.

Knihovny využívají nástrojů klasického marketingu, který je primárně určen ziskovým organizacím, proto musí brát ohled na odlišnosti ziskového a neziskového sektoru. Mezi tyto odlišnosti patří cíle organizace, její zaměření a správa financí. Základem kvalitního marketingu je analýza prostředí, ve kterém se knihovna pohybuje, rozbor uživatelské základny a chování uživatelů, segmentace, targeting a positioning.

Současné trendy vedou knihovny k využívání nových marketingových metod. Mezi nejoblíbenější metody patří guerilla marketing, marketing sociálních médií, mobilní marketing a green marketing. Guerillový marketing a marketing sociálních médií knihovnám vyhovují, protože nevyžadují finanční, ale osobní investice. Ke tvorbě kampaní je třeba využít informace, znalosti, kreativitu tvůrce. Mobilní marketing umožňuje zastižení zákazníka v jakékoli životní situaci. Pomocí green marketingu se může knihovna prezentovat jako organizace s lidskou tváří, které leží na srdci ochrana životního prostředí.

Při tvorbě kampaní založených na nových marketingových metodách by měli knihovny sledovat následující postup: stanovit důvody ke tvorbě kampaně, zohlednit reálné možnosti knihovny a vybrat konkrétní marketingové metody.

## **Klíčová slova (česky)**

marketing, knihovnictví, marketingové metody, guerillový marketing, sociální média, mobilní marketing, green marketing, ambientní marketing, word of mouth marketing

**Abstract:**

In last few years marketing become one of the key processes in libraries. Marketing is used as an efficient tool of competitive struggle and means for defining the identity of the library, it is also new way of communication with library users.

Libraries could use tools of classic marketing, which are primarily intended for profit organizations, but they have to be aware of differences between profit and nonprofit sector. These differences are goals of the organization, its directions and management of finances. The base of quality marketing is environment analysis, user analysis, segmentation, targeting and positioning.

Current trends lead libraries to use new marketing methods. Most popular methods are guerilla marketing, social media marketing, mobile marketing and green marketing. Guerilla marketing and social media marketing are useful for libraries because of their low costs. Creating of campaigns requires investment of information, knowlege and creativity. Mobil marketing allows library to reach its users in any life situation. Green marketing helps library to promote itself as organization with human face, which care about the environment.

Creation of marketing campaign have to follow these procedure: determine the reasons for creating of the campaign, take into consideration real opportunities of the library and select specific marketing methods.

**Key Words:**

marketing, librarianship, marketing methods, guerilla marketing, social media, mobile marketing, green marketing, ambient marketing, word of mouth marketing

## Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>8</b>
<b>Předmluva</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Obecně k teorii marketingu</b> .....	<b>11</b>
2.1 Obecná definice marketingu .....	11
2.1.1 <i>Definice marketingu v knihovnách</i> .....	12
2.1.2 <i>Shrnutí</i> .....	17
2.2 Analýza prostředí .....	17
2.2.1 <i>Analýza mikroprostředí</i> .....	17
2.2.2 <i>Analýza makroprostředí</i> .....	19
2.2.3 <i>SWOT analýza</i> .....	19
2.3 Chování uživatelů.....	21
2.3.1 <i>Faktory ovlivňující nákupní chování</i> .....	21
2.3.2 <i>Bariéry návštěvnosti</i> .....	24
2.3.3 <i>Výzkumy chování uživatelů</i> .....	25
2.4 Marketingové strategie.....	27
2.5 Segmentace trhu .....	28
2.5.1 <i>Kritéria segmentace trhu</i> .....	29
2.6 Targeting .....	29
2.7 Positioning .....	30
2.7.1 <i>Produkt (Product)</i> .....	31
2.7.2 <i>Cena (Price)</i> .....	34
2.7.3 <i>Místo (Place)</i> .....	35
2.7.4 <i>Komunikace / Propagace (Promotion)</i> .....	35
2.8 Shrnutí.....	41
<b>3 Rozbor nových marketingových metod</b> .....	<b>42</b>
3.1 Guerilla marketing .....	42

3.1.1	<i>Ambientní marketing</i> .....	45
3.1.2	<i>WOM (Word of Mouth) marketing</i> .....	48
3.1.3	<i>Mosquito marketing</i> .....	54
3.1.4	<i>Ambush marketing</i> .....	54
3.1.5	<i>Propagační komunity uživatelů</i> .....	54
3.1.6	<i>Shrnutí</i> .....	59
3.2	Marketing sociálních médií.....	60
3.2.1	<i>Uživatelé sociálních médií</i> .....	61
3.2.2	<i>Optimalizace sociálních médií</i> .....	64
3.2.3	<i>Měření a analýza na sociálních médiích</i> .....	65
3.2.4	<i>Typy sociálních médií a jejich využívání v knihovnách</i> .....	70
3.3	Další metody .....	81
3.3.1	<i>Green marketing</i> .....	81
3.3.2	<i>Mobilní marketing</i> .....	84
3.4	Kombinace metod .....	87
3.4.1	<i>Příklad: „Become a Part of Our Story: Volunteer!“</i> .....	87
<b>4</b>	<b>Doporučení pro české knihovny</b> .....	<b>90</b>
4.1	Postup výběru konkrétních metod.....	90
4.1.1	<i>Důvody výběru konkrétní metody</i> .....	90
4.1.2	<i>Způsoby realizace kampaně</i> .....	92
4.1.3	<i>Výběr konkrétní metody a její aplikace</i> .....	94
4.1.4	<i>Příklad</i> .....	94
<b>5</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>96</b>
	<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>98</b>
	<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>108</b>
	<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>110</b>
	<b>Příloha 1</b> .....	<b>I</b>

## Seznam zkratek

AMA	Americká marketingová asociace (American Marketing Association)
FAQ	Často kladené otázky (Frequently Asked Questions)
FB	Facebook
FMA	Flash Mob Amerika (Flash Mob America)
G+	Google+
MLP	Městská knihovna v Praze
NYCPL	Veřejná knihovna v New Yorku (New York City Public Library)
NFC	Near Field Communication
WOM	Word of Mouth
WOOMA	Asociace Word of Mouth marketingu (Word of Mouth Marketing Association)



## Předmluva

Předkládaná diplomová práce se zabývá využitím marketingu v českých a zahraničních knihovnách s důrazem na uplatnění nových marketingových metod. Práce má za úkol poskytnout ucelené informace o možnostech a limitech propagace českých knihoven. Předložené informace jsou doplněny příklady ze zahraniční praxe a několika ukázkami z českého prostředí.

Hlavním cílem diplomové práce je seznámení českých knihoven s možnostmi využití nových marketingových metod v procesu propagace. Mezi dílčí cíle práce patří: vytvoření přehledu nových marketingových metod vhodných pro využití v knihovnách a doporučení těchto metod jednotlivým typům českých knihoven.

Práce je rozdělena do tří stěžejních částí, jedna se zabývá obecnou teorií marketingu, druhá prezentuje rozbor nových marketingových metod a třetí obsahuje doporučení pro české knihovny. V kapitole č. 2 dochází k definování obecných pravidel marketingu a jejich aplikace v knihovnickém prostředí. Marketing knihoven je zde vymezen jako spojení art marketingu, marketingu informačních služeb a marketingu neziskových organizací, dále **jsou** rozebrány jednotlivé fáze tvorby marketingového plánu knihovny.

Třetí kapitola obsahuje přehled nových marketingových metod doplněný o analýzy konkrétních kampaní knihoven celého světa. Pozornost je věnována především guerillovému marketingu a marketingu sociálních médií. Do práce jsou zahrnuty i kapitoly o mobilním marketingu a green marketingu. Rozbor konkrétních kampaní obsahuje jejich popis, cíle, ukázky a zdůvodnění pro zařazení do konkrétní kategorie.

Čtvrtá kapitola poskytuje českým knihovnám návod jak vybrat metodu, která bude nejvíce odpovídat jejich požadavkům, zaměření, poslání a strategiím. V procesu výběru jsou také zohledňovány reálné finanční, hmotné a intelektuální možnosti knihovny.

K sepsání práce byla použita především literatura s marketingovou tematikou. Jedná se o monografie popisující zákonitosti klasického marketingu i jeho odnoží (art marketing, marketing neziskových organizací, marketing informačních služeb), odborné články, příspěvky z konferencí, blogů, sociálních sítí a webových stránek knihoven. Použité zdroje se zabývají obecnou teorií marketingu, jednotlivými marketingovými metodami a jejich konkrétním využitím. Originální anglické texty byly přeloženy autorkou práce.

Veškeré použité zdroje jsou citovány podle normy ČSN ISO 690:2011, úplný seznam citací je zařazen na konci textu. Pro odkazy v textu je využíváno Harvardského citačního stylu (forma: jméno - datum).

## 1 Úvod

V posledních dvaceti letech prošlo české knihovnictví mnoha zásadními změnami, které byly způsobeny událostmi české i mezinárodní politické, sociální, kulturní a technologické sféry. Za zmínku stojí především změna politického zřízení státu, přístupu k informacím a jejich dostupnosti, otevření nových komunikačních kanálů, automatizace knihoven a masivní rozšíření sociálních médií a prvků webu 2.0. Proces změny české společnosti přinutil knihovny k redefinování svých funkcí, poslání a služeb. Postavení knihoven bylo ohroženo především nástupem internetu a rozšířením různých volnočasových aktivit. Původní funkce knihoven byly upraveny a doplněny novými službami, které lépe odpovídaly potřebám a požadavkům společnosti. Cílem knihoven se stalo přetvoření zastaralých struktur v profesionální organizace, naplňující informační, kulturní, společenské a technologické potřeby uživatelů. Akceptováním těchto podmínek vstoupily knihovny do prostředí silného konkurenčního boje, který vedl k počátkům využívání marketingových metod v knihovnách.

Začlenění marketingu do běžných procesů knihovny není snadnou záležitostí, protože byly jeho nástroje vytvářeny za účelem dosažení zisku. Při tvorbě marketingového plánu musí mít knihovny na paměti neziskový charakter svých služeb.

Neziskovost knihoven a jejich finanční omezení však nepředstavují nepřekonatelnou překážku, v posledních několika letech začaly vznikat nové typy kampaní, které se postupně přetvořily v systémy nových marketingových metod. Mezi tyto metody patří např. guerillový marketing, marketing sociálních médií, mobilní marketing či green marketing. Zmíněné metody představují alternativu ke klasickým propagačním nástrojům jako je reklama, podpora prodeje či public relations. Využívají nové komunikační kanály (sociální média), pracují s kreativitou, jedinečností, informacemi a osobnostním potenciálem tvůrců. Jejich největšími přednostmi jsou nízká nákladovost, rychlost šíření a podpora kreativního myšlení.

Nové marketingové metody jsou hojně využívány především v zahraničních knihovnách, české prostředí je v tomto ohledu lehce pozadu. S pomocí zmíněných metod dochází ke vzniku mnoha zajímavých kampaní, které slouží k propagaci konkrétních knihoven, ovlivňují však také pohled na knihovnictví a knihovnickou profesi obecně.

## 2 Obecně k teorii marketingu

Tato kapitola se zabývá porovnáním dvou přístupů k teorii marketingu, přístupu komerčního a nekomerčního. Toto rozdělení zmiňuje Bačuvčík ve své knize Marketing kultury [2012, s. 12]. Zmíněná pojetí se liší v několika základních bodech, jimiž jsou cíle, poslání a aplikace marketingových nástrojů. Bačuvčík [2012, s. 14] tvrdí, že „jeden z hlavních rozdílů mezi komerčním a nekomerčním marketingem spočívá v tom, že marketingové aktivity neziskových organizací se neobracejí pouze na spotřebitele svých služeb, ale také na subjekty, které je financují“. Zmiňuje také tendenci některých ekonomických teoretiků vylučovat neziskové organizace z trhu a vnímat je jako veřejné statky. „Ve skutečnosti neziskové organizace nejenže operují na týchž trzích, jako komerční firmy (což je pro svět kultury zcela typické), ale vytvářejí také své vlastní trhy (trhy veřejných statků) na nichž vládne někdy i velmi tuhá konkurence (která se projevuje zejména v „boji“ o prostředky z dotací a darů)“ [Bačuvčík, 2012, s. 9].

Z neziskového sektoru bude pozornost věnována především oblasti knihovnictví. Rozdíly mezi jednotlivými přístupy se projeví při aplikaci základních prvků a nástrojů klasického komerčního marketingu na praxi knihoven.

### 2.1 Obecná definice marketingu

Marketing je velmi rozsáhlý obor pracující se znalostmi ekonomie, psychologie, statistiky a dalších sociálních a technických věd. Jeho základní rysy jsou multioborovost, orientace na zákazníka/uživatele a zisk/užitek jako cíl. Následují příklady definic, které svým zaměřením vystihují multioborovost marketingu a odlišnosti v pojetí jednotlivých autorů.

1. „Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek - hodnotu“ [Foret, 2008, s. 9].
2. „Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence“ [Johnová, 2008, s. 16].
3. „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku“ [American, 2007].
4. „Lze ho chápat jako skupinu aktivit, které mají za cíl předpokládat, zajišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka“ [Štědroň, 2011, s. 21].

Všechny zmíněné definice staví do popředí koncového uživatele (zákazníka, partnera, dodavatele, společnost) a uspokojení jeho potřeb. Johnová [2008, s. 16] a Americká

marketingová asociace [2007], (dále AMA) definují marketing jako cestu k uspokojení potřeb zákazníka, a to pomocí marketingových nástrojů.

Štědroň [2011, s. 21] ve své definici zachází ještě dál, poukazuje na schopnost marketingu ovlivňovat zákazníka již v okamžiku vzniku jeho uživatelské potřeby.

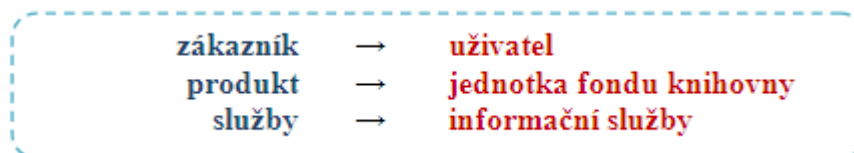
Foretovo [2008, s. 9] stručné vymezení pojmu vystihuje pouze základní myšlenku marketingu, ostatní autoři pojali definici oboru obsáhleji.

### 2.1.1 Definice marketingu v knihovnách

Marketing v knihovnách je postaven na stejných základech jako klasický marketing, v centru pozornosti se opět nachází uživatel a jeho potřeby. Cílem však není zisk, ale nehmotný užitek, např.: zvýšení návštěvnosti, výpůjček, čtenářské základny, apod. Tento nehmotný užitek je však pro knihovnu stejně podstatný jako zisk pro komerční organizaci. Kvantitativní ukazatele využití knihovny ovlivňují její šance na získání dotací či posílení finanční podpory od zřizovatele. V současné době musí knihovny obhajovat svou pozici vzdělávacích a kulturních organizací a současně nabízet nějakou přidanou hodnotu, která je učiní atraktivnější pro uživatele i zřizovatele. Tento úkol se jeví jako velmi nesnadný, zvláště v porovnání s množstvím konkurenčních informačních kanálů a volnočasových aktivit. Knihovny si musí přisvojit umění balancovat mezi očekávanými zřizovatele, zaměstnanců a současných i potenciálních uživatelů. Knihovna, která chce obstát, si musí položit otázku, jak zvýšit kvantitativní ukazatele knihovny (počty výpůjček, nových uživatelů, apod.) a přitom neohrozit kvalitu stávajících služeb.

Specifika knihovnického prostředí však vyžadují také jiný pohled na poslání a marketingové nástroje knihovny. Poslání se týká uspokojování širší oblasti potřeb uživatelů a marketingové nástroje musí být přizpůsobeny ekonomickým podmínkám knihovny.

Veškeré obecné definice zmíněné v předchozí podkapitole<sup>1</sup> lze použít i pro marketing v praxi knihoven, některé obecné pojmy je však třeba nahradit konkrétnějšími.

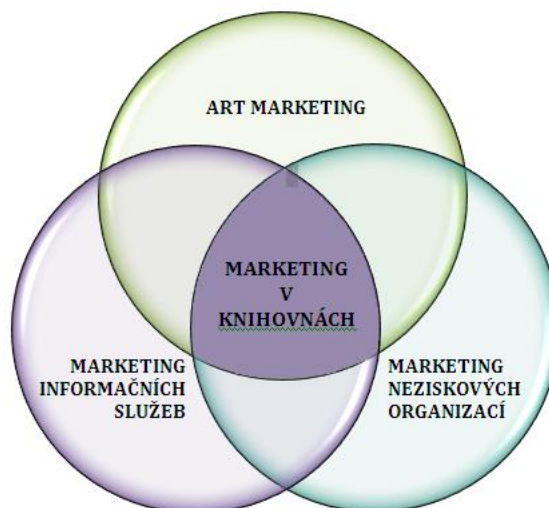


Obrázek č. 1 - Porovnání základních pojmů

V současné době již knihovny neposkytují pouze informační a výpůjční služby, oblast jejich působnosti se rozšířila také o kulturní, společenské a komunitní funkce. Z tohoto

<sup>1</sup> viz kapitola 1.1 Obecná definice marketingu

důvodu si již marketingová oddělení knihoven nevystačí pouze se základy klasického marketingu, musí využívat znalostí tří jeho specifických odvětví: art marketingu<sup>2</sup>, marketingu informačních služeb a marketingu neziskových organizací.



Obrázek č. 2 - Rámec skladby marketingu v knihovnách

### 2.1.1.1 Art marketing v knihovnách

Oblastí art marketingu neboli marketingu kulturního dědictví a umění se zabývá Johnová ve dvou knihách vydaných v letech 2007 a 2008. Podle její definice „*se art marketing v užším slova smyslu týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční*“ [Johnová, 2008, s. 28]. Oblast obchodu s uměním zajišťují nakladatelé a vydavatelé. Knihovny tuto část art marketingu, vzhledem ke svým kompetencím a poslání, nevyužívají.

Johnová [2008, s. 28] dále stanovuje oblasti, kterých se art marketing týká: kulturní organizace či firmy, výtvarné umění, reprodukční umění, mediální umění, film, multimediální umění, literatura a hudba, obchod s autorskými právy, nakladatelská a vydavatelská činnost, architektura, kulturní instituce a památky, sponzoring a mecenášství, využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely. Do uvedeného seznamu jistě patří i vzdělávací instituce a organizace v oblasti umění a kulturního dědictví.

<sup>2</sup> art marketing neboli marketing kulturního dědictví a umění, více v JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008, 279 s. ISBN 978-80-247-2724-0

K těmto oblastem lze v marketingu knihoven přistupovat ze dvou hledisek, hlediska organizačně-finančního a hlediska služeb. Z organizačně-finančního hlediska jsou nejdůležitější oblasti kulturních institucí a památek (veřejné knihovny), kulturních organizací či firem (soukromé knihovny), vzdělávacích institucí (školní a univerzitní knihovny), sponzoringu, autorských práv, nakladatelské a vydavatelské činnosti a architektury.

Vzhledem k šíři služeb, které poskytují a rozsahu jejich kulturních, společenských a komunitních funkcí, nemusí knihovny využít pouze oblasti literatury, ale i výtvarného a reprodukčního umění (půjčování reprodukcí a grafických listů, Městská knihovna v Praze<sup>3</sup>), mediálního a multimediálního umění, filmu, hudby a architektury.

### **2.1.1.2 Marketing neziskových organizací v knihovnách**

Marketing neziskových organizací vychází ze základů komerčního marketingu, jeho cílem však není zisk, ale užitek v podobě veřejné služby.

Neziskový (netržní) sektor je částí národního hospodářství, ve kterém subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů (z veřejných financí). Cílem neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby [Šimková, 2009, s. 9].

Podle Šimkové se neziskový sektor dále dělí na veřejný (veřejné financování) a soukromý (soukromé financování), oba však vykazují stejné znaky:

- jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- nejsou založeny za účelem podnikání
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit [Šimková, 2009, s. 9-10].

Knihovny financované z veřejných financí mohou mít podobu samostatného právního subjektu (Národní knihovna České republiky, krajské knihovny, městské knihovny apod.) nebo části organizačního celku (školní a univerzitní knihovny, knihovny firem nebo kulturních organizací apod.). V České republice existuje pouze několik soukromých veřejně přístupných knihoven, např.: Libri prohibiti<sup>4</sup> a Knihovna Václava Havla<sup>5</sup>.

Hlavní znaky neziskového sektoru vykazují všechny typy českých veřejných knihoven. Splňují také další požadavky, jimiž jsou dlouhodobá vize a konkrétní poslání. Podle Šimkové [2009, s. 10-11] je vizí organizace její základní orientace, to čím chce být, čím

---

<sup>3</sup> <http://www.mlp.cz/cz/>

<sup>4</sup> <http://libpro.cts.cuni.cz/index.html>

<sup>5</sup> [www.vaclavhavel-knihovna.org](http://www.vaclavhavel-knihovna.org)

se zabývá, poslání pak vymezuje důvod existence organizace a odlišuje ji od podobně zaměřených institucí. Vize organizace je vždy obecná, poslání konkrétní.

	<b>vize</b>	<b>poslání</b>
<b>městská knihovna</b>	zvyšovat vzdělanost společnosti	uspokojovat informační, kulturní a sociální potřeby uživatele
<b>univerzitní knihovna</b>	pomáhat studentům a pedagogům při studiu a výzkumu	poskytovat kvalitní informační služby a přístup k velkému množství informačních zdrojů
<b>firemní knihovna</b>	zlepšit efektivitu práce	dodávat pracovníkům relevantní informace, potřebné k rozvoji firmy

Tabulka č. 1 - Příklady vizí a poslání různých typů knihoven

Neziskové organizace, v tomto případě knihovny, jsou ve své správě odkázány na finance z rozpočtu zřizovatele, příspěvky grantových agentur a dary sponzorů a mecenášů. Ke zlepšení finanční situace nemohou využít zisků vzniklých prodejem produktu či služby (podmínky zakotvené ve zřizovací listině). K zisku dalších finančních prostředků jsou potřeba diplomatické schopnosti vedení organizace, přehled v grantové politice České republiky a Evropské unie a marketing zaměřený na sponzory a mecenáše.

Vzhledem k omezenému rozpočtu musí neziskové organizace využívat méně nákladné způsoby propagace (Public Relations, sponzoring)<sup>6</sup> a nové marketingové metody (Guerilla marketing, marketing sociálních sítí apod.)<sup>7</sup>. Další možností je omezení finančně náročných způsobů propagace (reklama).

### 2.1.1.3 Marketing informačních služeb

Marketing informačních služeb se řídí klasickými zákony marketingu, které však musí být aplikovány s ohledem na specifika informačních produktů. Pro správné pojetí marketingu informačních služeb je potřeba definovat dva jeho základní pojmy: informační produkt a informační služba.

V běžném (marketingovém) slova smyslu je produkt obecný pojem, který zastřešuje výrazy: výrobek, služba a idea. Výrobkem je míněna jakákoli hmotná, movitá věc, službou činnost jedinečné nehmotné povahy a idejí produkty nehmotné podoby jako myšlenky, know-how, apod. [Dombrovská, 2009, s. 9].

<sup>6</sup> viz kapitola 1.5 Marketingová komunikace

<sup>7</sup> viz kapitola 2 Rozbor nových marketingových metod



Obrázek č. 3 - Vymezení pojmu produkt

„Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku ve svém třetím odstavci definuje výrobek jako: jakoukoli movitou věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k uvedení na trh. Výrobkem jsou rovněž součásti i příslušenství věci movité i nemovité; za výrobek se považuje i například elektřina“ [Česko, 1998, §3].

Služby svému příjemci (zákazníkovi) poskytují přínosy především nehmotné povahy. Jejich základními vlastnostmi jsou: nehmotnost, nestálost/proměnlivost, neoddělitelnost od osoby, místa, času a neskladovatelnost. Zákazník nemůže službu vlastnit, pouze ji užívá [Foret, 2012, s. 153-154].

Informační produkt tedy zastřešuje informační výrobky, služby a ideje. Se všemi informačními produkty je třeba zacházet jako se službami, protože splňují některé z jejich základních vlastností, jsou nehmotné a nestálé, nemusí však být nutně neoddělitelné od osoby, místa a času. Informační výrobky (informace, znalosti) lze skladovat v datových úložištích.

Informační služba je velmi specifická, protože se pohybuje na rozhraní služby a ideje. Na jedné straně je vázaná na poskytovatele (např. služby knihoven a informačních center), na straně druhé nevyklučuje aplikaci získaných informací a další práci s nimi. [Dombrovská, 2009, s. 10].

	produkt	informační produkt
výrobek	zákusek	konkrétní informace (má svou hodnotu)
služba	kavárenské služby	rešerše
idea	téma kavárny	patentově chráněný návrh rešeršního SW

Tabulka č. 2 - Produkt X informační produkt



### **2.1.2 Shrnutí**

Marketing, jako zastřešující prvek, může ovlivňovat všechny procesy, které v knihovně probíhají. Od financování a řízení, přes profilaci fondu a výběr informačního systému, až po jednotlivé služby knihovny. Jeho vliv nesmí být opomíjen, zvláště pokud se knihovna pokouší obstát v silné konkurenci volnočasových aktivit a informačních kanálů.

Pro udržení pozice na trhu je potřeba přizpůsobovat obecná pravidla marketingu knihovnickému prostředí a využívat znalostí příbuzných oborů. Spojením poznatků art marketingu a marketingu neziskových organizací a marketingu informačních služeb vzniká prostředí, v němž se mohou knihovny profilovat jako instituce s informační, vzdělávací, kulturní a komunitní funkcí.

## **2.2 Analýza prostředí**

Analýza prostředí je základem pro jakoukoli marketingovou praxi. Než knihovna začne nabízet produkty uživatelům, musí nejprve detailně poznat sama sebe a prostředí, ve kterém pracuje. Přijetí reálných možností knihovny, jejích předností, nedostatků a vlivů působících zvenčí, je základním předpokladem k vytvoření úspěšné marketingové strategie. Základem tohoto procesu je analýza mikroprostředí, makroprostředí a SWOT analýza.

### **2.2.1 Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí se skládá z faktorů, které může organizace sama aktivně měnit. Tyto faktory jsou: vlastní podnik a jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence [Foret, 2012, s. 45]. V prostředí knihoven mezi ně patří také zřizovatel. Na rozdíl od ziskových podniků, nemohou knihovny měnit své zákazníky, protože jsou ze zákona nuceny poskytovat své služby všem lidem bez rozdílu.

MIKROPROSTŘEDÍ V PODNIKU		MIKROPROSTŘEDÍ V KNIHOVNĚ	
FAKTOR	KONKRÉTNÍ PŘÍKLAD	FAKTOR	KONKRÉTNÍ PŘÍKLAD
<b>organizace</b>	podnik	<b>organizace</b>	knihovna
<b>zákazníci</b>	spotřebitelé	<b>zákazníci</b>	uživatelé
	organizace		potenciální uživatelé
	vlády		návštěvníci
			potenciální návštěvníci
<b>dodavatelé</b>	dodavatelé surovin	<b>dodavatelé</b>	vydavatelství
	dodavatelé energií		nakladatelství
	apod.		dárci
			jiné knihovny
			dodavatelé energií, surovin, apod.
<b>marketingový zprostředkovatelé</b>	skladovací firmy	<b>marketingový zprostředkovatelé</b>	zprostředkovatelé databází
	agentury marketingových služeb		externí specializované firmy
	přepravní firmy		apod.
	apod.		
<b>veřejnost</b>	obyvatelé	<b>veřejnost</b>	obyvatelé
	hromadné sdělovací prostředky		hromadné sdělovací prostředky
	neziskové organizace		neziskové organizace
	zájmové skupiny		zájmové skupiny
<b>konkurence</b>	organizace nabízející stejné nebo podobné produkty	<b>konkurence</b>	jiné knihovny
			kulturní organizace
			vzdělávací instituce
			sportovní organizace
			komunitní centra
			jiné volnočasové aktivity
			internet a technologie
			apod.
	<b>zřizovatel</b>	kraj, město, organizace	
		apod.	

Tabulka č. 3 - Porovnání mikroprostředí v ziskovém podniku a v knihovně

### 2.2.2 Analýza makroprostředí

Faktory marketingového makroprostředí působí zvenčí, organizace je nemůže nijak ovlivňovat. Foret [2012, s. 47] je označuje jako faktory nekontrolovatelné a determinující a uvádí, že je organizace nemůže nijak kontrolovat, pouze se o jejich změnách dozvědět co nejdříve, aby na ně mohla včas reagovat. Mezi tyto faktory patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní a legislativní podmínky. Knihovny musí na tyto faktory reagovat, aby udržely nebo posílily pozici na trhu. Tato situace je patrná zvláště v posledním desetiletí, kdy knihovny hromadně revidují své funkce, poslání a cíle a transformují se na multifunkční organizace odrážející potřeby mikroprostředí a kontextu prostředí globálního. Nejznámějším nástrojem pro analýzu makroprostředí je PESTE analýza, která zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technické a ekologické vlivy. Pro knihovny je však užitečnější metoda PESTLEK, která analyzuje také legislativní a kulturní prostředí.

### 2.2.3 SWOT analýza

Nejlepším ukazatelem pozice organizace je SWOT analýza, která kombinuje prvky makro i mikroprostředí. „*SWOT analýza je základem vypracování každé marketingové strategie a rovněž každého marketingového plánu. Může se stejně dobře týkat celé organizace (podniku), jakož i jednotlivých produktů*“ [Foret, 2012, s. 48].

Pomocí SWOT analýzy organizace zjišťuje své silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tyto faktory pomáhají identifikovat možnosti organizace, nacházet a následně odstraňovat či využívat její slabiny a vytvářet kvalitní marketingovou strategii. Základem kvalitní SWOT analýzy je pečlivé a nestranné posouzení jednotlivých faktorů.

Přikládám ukázkou SWOT analýzy Univerzitní knihovny Newcastleké univerzity, která v roce 2011 získala ocenění THE Leadership and Management Awards 2011 v kategorii vynikající knihovní tým [Times Higher Education, 2011].

<b>SWOT analýza</b>	
<b>Silné stránky</b>	
Silná pozice knihovny jako součásti univerzity, uznávaná pro kvalitu služeb a řádný a účinný management	
Silná podpora studentů, získaná zvláště rozvojem výzkumného úložiště a zlepšením prostor knihovny	
Stabilní pověst služeb, ověřena oceněním Customer Service Awards a Times Higher Award	
Vysoké hodnoty průzkumu NSS (Národní průzkum studentů), knihovna se v roce 2012 umístila mezi deseti nejlépe hodnocenými knihovnami	
Otevírací doba knihovny během zkouškového období (24 hodin denně) je studenty brána jako samozřejmost a hodnocena velmi dobře	
Pozitivní zpětná vazba od zahraničních studentů	
Efektivní podpora informační gramotnosti a výzkumných dovedností je kladně přijímána školami i institucemi	
Kapacita výzkumného úložiště schopná pojmout velké množství méně užívaných tištěných monografií a periodik	
Dobře rozvíjený repozitář eprintů sjednocený s institucionální výzkumnou databází (MyImpact)	
Silná motivace zaměstnanců k rozšiřování svých zkušeností a dovedností	
Nízké relativní náklady na zaměstnance ve srovnání profesní skupiny	
Efektivní pracovní vztahy s klíčovými partnery (ISS, ESS, QuILT and URO)	
<b>Slabé stránky</b>	
Schopnost knihovny reagovat na potřeby pracovníků a studentů v oblasti nových zdrojů informací je ohrožená rozpočtovou politikou posledních tří let	
Nedostatek místa pro rozvoj nových vzdělávacích prostor a služeb, který vznikl kvůli intenzivnímu využívání vybavení knihovny určeného pro studium	
Zastaralá infrastruktura knihovny, některé vybavení (např. toalety) je třeba opravit	
Otevírací doba během prázdnin a otevírací doba Waltonské knihovny a knihovny práv neobstojí v porovnání s otevírací dobou jiných institucí	
Nižší úroveň spokojenosti s poskytováním učebních textů se odrazila na nižším skóre NSS v této oblasti	
Nedostatek způsobilosti k účinné podpoře zámořských projektů univerzity a mezinárodních ambicí	
Nespokojenost studentů s IT vybavením knihovny (dle současných výsledků NSS)	
Nedostatečná viditelnost úložiště eprintů s ohledem na zvýšený zájem o otevřený přístup k výzkumným výstupům univerzit	
<b>Příležitosti</b>	
Nové elektronické zdroje, zvláště elektronické knihy	
Open access jako nový model vědeckých publikací	
Zvyšující se zájem investorů o správu, uchování a opětovné využití dat z výzkumu	
Koordinovaná deduplikace tištěných periodik umožněná programem UK Research Reserve	
Příležitosti pro spolupráci při zadávání veřejných zakázek a služeb rozvoje (Northern Collaboration)	
Vlastní digitalizační služby nabízejí větší publicitu a využití archivů a speciálních sbírek	

<b>Rozvoj informačních technologií a programu Digital Campus, který je příležitostí k přezkoumání a zlepšení IT podpory a poskytování služeb</b>
<b>Hrozby</b>
<b>Zvýšená očekávání studentů v oblasti zdrojů a služeb v prostředí zvyšujících se poplatků</b>
<b>Zvýšená nestálost a nepředvídatelnost počtu studentů s důsledky pro střední a dlouhodobé plánování zdrojů</b>
<b>Ekonomická recese snižující přidělování zdrojů a financování knihovny včetně dopadu na údržbu a rozvoj sbírek a služeb</b>
<b>Složitost a náklady na vývoj a poskytování služeb a zdrojů v zámořských areálech</b>
<b>Investice do technologií setrvávající v trendu financování údržeb a nákladů za výměnu</b>
<b>Vysoká inflace tištěných a elektronických zdrojů omezující kapacitu pro investice do nových zdrojů</b>
<b>Vydavatelé chránící své příjmy a neústupně bránící dohodám o elektronickém obsahu</b>

Tabulka č. 4 - SWOT analýza Univerzitní knihovny Newcastelské univerzity [Newcastle, 2013]

## 2.3 Chování uživatelů

Pokud knihovna provedla analýzu prostředí a zhodnotila svou situaci na trhu, může přejít k další fázi marketingu, kterou lze označit jako poznávání uživatelů a jejich nákupního chování. Výraz nákupní chování bude v tomto textu používán i v kontextu knihovnického prostředí, jde o zavedený pojem užívaný Bačuvčíkem [2012, s. 91] i v oblasti marketingu kultury. „V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků základem, na němž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy“ [Foret, 2012, s. 81]. Vzhledem k současnému postavení knihoven ve společnosti musí být znalost uživatele a jeho nákupního chování jednou z hlavních priorit knihovny. Podrobná znalost uživatelského prostředí může knihovně pomoci k zajištění stabilní pozice v rámci konkurence jiných volnočasových a vzdělávacích aktivit.

### 2.3.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

„Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Toto chování je ovlivněno atributy, které jsou označovány jako psychické, sociální, ekonomické a technologické. Pro rekonstrukci procesů, které při nákupním procesu probíhají, se využívá především modelů psychologických a sociologických“ [Tomek a Vávrová, 2011, s. 88]. Podle Bačuvčíka [2012, s. 91], působí na konzumenta kulturních trhů zvláště modely kulturní a sociální. Pro analýzu nákupního chování uživatele knihovny budeme využívat především faktory psychologické, sociologické a kulturní.

### 2.3.1.1 Psychologické faktory

Podle Tomka a Vávrové [2011, s. 90] ovlivňují nákupní chování uživatelů čtyři základní psychologické faktory: motivace, rizika, postoje a jejich rozpory.

Motivace každého uživatele se primárně řídí jeho potřebami. Americký psycholog Abraham Herbert Maslow sestavil pyramidu lidských potřeb, která nejlépe ilustruje význam jednotlivých potřeb pro lidský život.



Obrázek č. 4 – Maslowova pyramida lidských potřeb upravená pro prostředí knihovny

Pyramida je rozdělena do pěti podlaží, z nichž každé znázorňuje jeden typ lidských potřeb. Řazení potřeb se odvíjí od jejich významu pro lidský život. V nejnižším patře se nachází fyziologické potřeby (potřeba jídla, pití, spánku, apod.), po nich následují potřeby bezpečí (fyzické bezpečí, svoboda, apod.). Naplnění základních lidských potřeb je nutné pro vznik pokročilejších potřeb, které jsou na obrázku znázorněny modrou barvou. Patří mezi ně potřeby vycházející z osobnosti jednotlivce: společenské potřeby, potřeba uznání a potřeba seberealizace. Společenské potřeby se dotýkají emocionální stránky člověka, patří mezi ně láska, přátelství, blízkost s jinou osobou, rodinné vztahy, potřeba patřit do nějaké skupiny apod. Potřeba uznání se vztahuje ke společenskému statutu jedince, postihuje tedy potřeby uplatnění se ve společnosti, docílení vážnosti, prestiže apod. Potřeba seberealizace stojí na žebříčku nejvýše, Tomek a Vávrová [2011, s. 90] tvrdí, že je to jediná potřeba, která se neprojevuje nedostatkem, ale vlastní motivací. Pod potřebu seberealizace spadá rozvoj osobnosti, porozumění sám sobě a dosahování cílů.

Svým přímým působením může knihovna zasáhnout do tří nejvyšších vrstev lidských potřeb, nepřímo pak může ovlivnit i potřeby fyziologické a potřeby bezpečí.

Základem pro naplnění společenských potřeb uživatele je postoj zaměstnanců knihovny a její přístupnost veřejnosti. Přístupností není myšlena pouze dopravní a síťová dostupnost, ale i způsob jak ji využít. Knihovna musí naplno zužít své komunitní funkce, tzn. vytvořit přívětivý prostor, v němž mohou lidé trávit svůj volný čas, aktualizovat komunitní a kulturní služby a napomáhat společenskému dialogu. Knihovna také nesmí zapomenout na možnost komunikace uživatelů pomocí nových informačních technologií a kanálů. Informační technologie představují novou cestu k získávání společenských kontaktů a naplňování společenských potřeb. Vytvářením internetových komunit, např. pomocí sociálních sítí, může knihovna v reálném čase rychleji reagovat na potřeby většího množství uživatelů a tím také výrazně posílit svou komunitní funkci. Hlavní výhodou internetových komunit je odbourávání bariér při komunikaci a oslovení nových skupin uživatelů. Těchto metod lze také velmi úspěšně používat během propagace knihovny.

Potřeby uznání může knihovna naplňovat v několika oblastech: oblast fondu a informačních služeb, oblast komunitní a oblast image knihovny. Knihovní fond a služby mohou napomáhat ke zvyšování kvalifikace uživatele (znalostí, dovedností, apod.) a tím také k posílení jeho společenského statutu a sebeúcty. Komunitní služby mohou uživateli napomoci k získání nových kontaktů v oblasti svých zájmů. Využít lze i částečnou anonymitu internetových komunit. Utajení vyhovuje osobám, které se bojí prosadit v reálném prostředí. Potřeby uznání však může naplňovat i postavení knihovny ve společnosti. Image knihovny a její prestiž může pozitivně ovlivnit pohled na její uživatele ve společnosti.

Na potřebu seberealizace reagují všechny základní funkce knihovny. Veškeré služby knihovny by měly vést k rozvoji osobnosti uživatele.

Dalším psychologickým faktorem uživatelského chování jsou nákupní rizika. „*Teorie rizik vychází z toho, že s nákupem je spojeno určité riziko. A to sociální (koupí se nesprávná značka), finanční (nakoupí se, nezbudou finance na jiný nákup) apod. Velikost rizika závisí na osobnosti konzumenta - sebedůvěra, připravenost a znacích výrobku - novost, cena, design*“ [Tomek a Vávrová, 2011, s. 92]. Na uživatele knihovny působí především sociální rizika, finanční rizika značně omezuje neziskový charakter knihoven. Nákupní chování uživatele ovlivňují také jeho postoje (pozitivní i negativní) a rozpory mezi nimi.

### **2.3.1.2 Sociologické faktory**

„*Sociální determinanty nákupního chování působí jednak v blízkém okolí, jednak ve vzdáleném okolí. Pokud jde o prvé, pak jsou to nákupní podněty a zvyky vznikající v rodině, nákupní skupině, případně vyvolané názorným příkladem. Pokud jde o vzdálenější okolí,*

*rozumí se zde vliv určité kultury, příslušnost k určité sociální vrstvě, způsob naslouchání masové komunikaci“ [Tomek a Vávrová, 2011, s. 93].*

Knihovna může využít sociálních faktorů nákupního chování uživatelů již při přípravě propagace. Skrze uživatelské výzkumy můžeme zjistit, od koho se uživatel o knihovně dozvěděl, jaký faktor jej přiměl knihovnu navštívit a co by jej případně přesvědčilo k návštěvě knihovny. Hlavním cílem výzkumu by měla být definice referenčních skupin a názorových vůdců. Takto nabytých informací lze využít v marketingové strategii knihovny.

### **2.3.1.3 Kulturní faktory**

Bačuvčík [2012, s. 91] řadí mezi kulturní faktory národ, subkulturu<sup>8</sup> a společenskou třídu návštěvníka. Tvrdí, že rozdílné kulturní zázemí může působit jistá nedorozumění mezi částmi multikulturního publika. „*Specifické postavení mají v procesu ovlivňování nákupního chování subkultury (související zpravidla s rasou, vírou, světonázorem nebo i regionem, mohou být spoludefinovány i kulturními produkty, např. hudbou), které bývají uzavřené a pokud mají být osloveny prostřednictvím marketingové komunikace, může být velký problém najít k nim cestu. To se může podařit například prostřednictvím názorových vůdců, kteří jsou buď příslušníky subkultury, nebo jí mohou být široce uznáváni“ [Bačuvčík, 2012, s. 91].*

Z předchozího textu vyplývá úzká souvislost mezi sociálními a kulturními faktory, které ovlivňují chování uživatelů. Tomek a Vávrová [2011, s. 92] považuje kulturní faktory za součást sociálních. Pro účely marketingu v knihovnách je však třeba je odlišovat.

### **2.3.2 Bariéry návštěvnosti**

Za bariéry návštěvnosti se dají považovat všechny typy překážek, které uživatelům či návštěvníkům brání k přístupu do knihovny. Kesner [2005, s. 104] dělí bariéry na dva typy: bariéry praktické a psychologicko-kulturní. Mezi praktické bariéry lze počítat nedostatek času či peněz, únava, zdravotní problémy apod., existenci těchto bariér nemůže knihovna nijak ovlivnit, protože zcela závisí na osobě uživatele a jeho životních podmínkách. Knihovna však může mít vliv na psychologicko-kulturní bariéry, jako je cena vstupného, dostupnost, averze vůči umění, pocit nejistoty a nepohodlí v knihovně, nepříjemná atmosféra, pocit odcizení apod. Většinu z těchto bariér je knihovna schopná sama ovlivnit, např. snížení cen za služby, úprava interiéru, vstřícnost zaměstnanců, exkurze seznamující veřejnost s fungováním knihovny, apod. Některé ze zmíněných bariér jsou však zcela ovlivňovány zřizovatelem, např. dostupnost.

---

<sup>8</sup> osobitá menšinová skupina v rámci větší skupiny



### **2.3.3 Výzkumy chování uživatelů**

Pro výzkumy chování uživatelů v knihovnách lze využít poznatky z praxe komerčních organizací, musí však být přizpůsobeny tomuto specifickému prostředí. Dalšími užitečnými zdroji mohou být výzkumy neziskových organizací či kulturních a vzdělávacích institucí jako jsou muzea, divadla apod.

Kromě klasických výzkumných metod, jako jsou dotazníkové šetření, rozhovor, pozorování a experiment, můžeme využívat specifických metod a informačních technologií pro získání informací o tématech typu využití webového sídla, katalogu či vyhledávání informací.

Pro přehled témat a metod zkoumání uživatelského chování příkládám tabulku, která obsahuje výčet možného zaměření výzkumu, zjišťovaných skutečností a vhodných metod. Toto shrnutí je založeno na tabulce s názvem Přehled typů studií muzejního publika od Ladislava Kesnera [2005, s. 135].

Zaměření výzkumu	Zjišťované skutečnosti	Vhodné metody
<b>Údaje o návštěvnosti (knihovny / jednotlivých akcí)</b>	Celkové počty návštěvníků	Manuální počítání, technologie vstupních bran
	Časová mapa počtu návštěvníků v průběhu týdne a dne	Manuální počítání, technologie vstupních bran
<b>Údaje o výpůjčkách (absenční / prezenční / speciální)</b>	Celkové počty výpůjček	Knihovní systém
<b>Údaje o využití internetu</b>	Celkové počty návštěvníků využívajících internet	Manuální počítání, informační systém
<b>Další údaje o pohybu fondu (vracení, opravy, ztráty apod.)</b>	Celkové počty o jednotlivých druzích pohybů fondu	Knihovní systém, manuální počítání
<b>Psychodemografický profil uživatelů</b>	Složení (věk, pohlaví, bydliště, dosažené vzdělání, zaměstnání, sociální postavení, zvláštní potřeby)	Dotazníky
<b>Motivace, postoje, očekávání</b>	Zájmy a preference v oblasti volného času	Osobní rozhovory kombinované s dotazníky, skupinový rozhovor
	Důvody návštěvy, vlivy a faktory	
	Bariéry častější návštěvnosti	
	Očekávání spojená s návštěvou	
<b>Image knihovny</b>	Jak vnímá veřejnost knihovnu	Osobní rozhovory kombinované s dotazníky, skupinový rozhovor
<b>Charakteristika návštěvy</b>	Individuální nebo ve skupině, složení skupiny	Dotazníky
	Odkud uživatel přijel	
	Zamýšlená doba návštěvy	
<b>Behaviorální studie; využití objektu a nabídky</b>	„Anatomie“ návštěvy - jaká oddělení prošel, jakých služeb využil	Osobní rozhovory, knihovní systém, informační systém
	Způsoby cirkulace v objektu; doba strávená v jednotlivých odděleních, vzorce prohlížení či využívání služeb - délka pozornosti věnovaná jednotlivým činnostem	Pozorování
<b>Hodnocení kvality a přínosu návštěv</b>	Hodnocení jednotlivých aspektů nabídky a návštěvy jako celku, hodnocení prožitku či úspěšnosti uživatele	Dotazníky, osobní rozhovory
	Subjektivní hodnocení uživatelů	Osobní rozhovory
	Experimentální zjišťování	Skupinové rozhovory

<b>Cenový průzkum</b>	Kolik by byl návštěvník ochoten zaplatit (za registraci / službu)	Dotazníky, osobní rozhovory
<b>Průzkum komunikace a propagace</b>	Jak se dozvěděl o organizaci / akci Efektivita různých médií v propagaci a komunikaci	Dotazníky, osobní rozhovory
<b>Průzkum využití internetových stránek a virtuálních forem prezentace</b>	Jaké navštěvuje? Jak často? Jakým způsobem je využívá? Navštěvuje pouze internetové stránky nebo knihovnu samotnou	Software, počítačla přístupů na stránkách, dotazníky
<b>Testování služeb a akcí</b>	Testování koncepce jednotlivých služeb a akcí	Experimentální metoda, dotazníky

Tabulka č. 5 - Přehled typů výzkumných metod se zaměřením na uživatele a návštěvníky knihovny

## 2.4 Marketingové strategie

Marketingová strategie musí vždy odrážet strategické plánování podniku, korespondovat s jeho cíly a politikou. Podle Foreta [2012, s. 27] jsou základem každé marketingové strategie následující kroky:

1. stanovení marketingových cílů
2. stanovení strategických alternativ a variant
3. segmentace: stanovení parametrů cílových skupin uživatelů
4. identifikace konkurence
5. vymezení nabízených produktů
6. prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům
7. vypracování marketingového mixu

Foret [2012, s. 29] dále stanovuje tři druhy strategií: strategii minimálních nákladů, diferenciaci produktu a tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů je založena na předpokladu, že úspěch produktu spočívá v jeho ceně. Podniky tedy snižují náklady ve výrobě a distribuci a produkt nabízí za nižší ceny než konkurence. Tato strategie funguje za předpokladu, že se v okolí neobjeví podnik s nižšími cenami. Podnik musí stále dbát na kvalitu produktu.

Strategie diferenciaci produktu staví na jedinečnosti, vychází z předpokladu, že produkt bude úspěšný, pokud se bude výrazně odlišovat od produktů podobného typu. Může se jednat o kvalitu, výkonnost, design, ale také rozšířené služby jako je servis, delší záruční lhůta, bonusy, dárky apod.

Strategie tržní orientace nespočívá na produktu, ale zákazníkovi. Podnik zvolí konkrétní cílový segment a upraví svou nabídku jeho potřebám. Měl by být vybrán segment zákazníků, na který se nezaměřila konkurence.

Všechny tyto strategie jsou uplatnitelné v marketingu knihoven. Jejich využití lze ukázat na příkladu hlavního města Prahy. Zřejmě nejvýznamnější a uživatelsky nejvyhledávanější knihovnou je Městská knihovna v Praze<sup>9</sup>, která má nejnižší ceny za registraci a nejširší síť poboček, je tedy pro uživatele nejdostupnější. Dalo by se říci, že sleduje strategii minimálních nákladů. Příkladem strategie diferenciací produktu může být soukromá knihovna Libri prohibiti<sup>10</sup>, která shromažďuje českou a slovenskou samizdatovou literaturu, jedná se tedy o knihovnu s jedinečným zaměřením. Strategii tržní orientace může využívat Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana<sup>11</sup>, jíž posláním je zpřístupňovat informace nevidomým a těžce zrakově postiženým občanům, orientuje se tedy na jeden konkrétní, úzký a přesně definovaný segment uživatelů.

## 2.5 Segmentace trhu

Segmentace je reakcí na šíři a různorodost trhů. Jak ziskové tak neziskové organizace se musí orientovat ve svém trhu a vybírat ty jeho části, jejichž profil nejlépe odpovídá cílům a poslání organizace. Foret [2012, s. 89] segmentaci definuje jako „*rozdělení trhu na menší, do jisté míry přece jen stejnorodější (homogennější) části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami. Uvnitř segmentu jsou tedy zákazníci s relativně stejnými charakteristikami, požadavky a preferencemi. Naopak, oproti jiným segmentům, se právě v těchto ohledech ve značné míře odlišují*“.

Základem segmentace trhu jsou následující body:

1. identifikace segmentačních proměnných (kritéria) a segmentace trhu
2. specifikace charakteristických rysů tržních segmentů

[Tomek a Vávrová, 2011, s. 128]

Pokud aplikujeme segmentaci trhu na praxi knihoven, musíme vzít v úvahu knihovní zákon a z něj vyplývající povinnosti. „*V tomto zákoně se rozumí knihovnou zařízení, v němž jsou způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu poskytovány veřejné knihovnické a informační služby vymezené tímto zákonem*“ [Česko, 2001, §2].

Z výše uvedeného zákona vyplývá, že knihovny nemohou omezit své služby pouze na některou z cílových skupin, která se vytvoří segmentací trhu. Musí svými službami a fondy

---

<sup>9</sup> <http://www.mlp.cz/cz/>

<sup>10</sup> <http://www.libpro.cz/>

<sup>11</sup> <http://www.ktn.cz/index>

podporovat všechny obyvatele. Vystává tedy problém jak kvalitně uspokojit všechny uživatelské potřeby všech návštěvníků knihovny.

Východiskem může být definice konkrétních tržních segmentů a přesné zacílení jednotlivých služeb knihovny. Tento přístup je základem pro kulturní, komunitní a vzdělávací služby. Kurzy počítačové gramotnosti pro seniory vypadají zákonitě jinak než tytéž kurzy pro studenty vysokých škol, seniorům nebudeme nabízet akce typu hraní konzolových her a mladým lidem setkání s pamětníky (pokud ovšem nepůjde o akci podporující dialog mezi generacemi).

### **2.5.1 Kritéria segmentace trhu**

Tomka a Vávrová [2011, s. 131] stanovuje následující kritéria segmentace trhu:

- geografická - země, region, klimatická oblast, apod.
- demografická - věk, pohlaví, velikost rodiny, apod.
- sociálně-ekonomická - příjem, zaměstnání, vzdělání, apod.
- psychologická - osobnost, životní styl,
- motivy koupě - hledaný prospěch, požadovaný užitek
- kupní chování - stupeň užití, věrnost značce, fáze kupního procesu
- citlivost na marketingové nástroje - produkt/služba, cena, komunikace, apod.

Kombinací jednotlivých kritérií vznikají tržní segmenty. Knihovny mohou tato kritéria využít během procesu poznávání uživatelů, nacházení nových oblastí působnosti, stanovování priorit i během propagace jednotlivých služeb. Pro přesné stanovení jednotlivých segmentů je nutné použít uživatelského výzkumu.

## **2.6 Targeting**

Targeting neboli tržní zacílení se zabývá výběrem skupin uživatelů, na které organizace zaměří své produkty či služby. Podle Tomka a Vávrové [2011, s. 128] má targeting dvě základní části:

- hodnocení přitažlivosti jednotlivých segmentů
- volbu cílových segmentů

Cílový segment musí odpovídat cílům organizace, jejímu poslání a strategii. V ziskové sféře je to skupina zákazníků, která bude při nákupu či využívání služby nejaktivnější. Pro konkrétní výrobek je stanovena konkrétní cílová skupina. Ve sféře knihovnické musí segment splňovat dva požadavky: aktivně službu využívat a mít z ní užitek.

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, knihovny mají povinnost poskytovat své služby všem občanům bez rozdílu, což znamená, že pro každý tržní segment musí najít vhodný produkt. V ideálním případě by měla knihovna poskytovat rovnocenné služby napříč všemi tržními segmenty, její působení však není ovlivňováno pouze knihovním zákonem, ale také dalšími faktory makro a mikro-prostředí (finance, politické a sociální klima společnosti, požadavky zřizovatele, apod.). S ohledem na omezené prostředky a podmínky musí každá knihovna stanovit priority svého působení a řídit se vybranými kritérii segmentace.

## 2.7 Pozitioning

Pozitioning je zásadní součástí marketingového procesu, během níž dochází ke zkoumání pozice produktu na konkrétním trhu. Pro tento proces je v českém prostředí častěji používán pojem pozice produktu na trhu<sup>12</sup> nebo také produktová, sortimentní a servisní politika<sup>13</sup>.

Podle Foreta [2012, s. 97] vyjadřuje pozitioning „*místo, jaké produkt zaujímá ve vědomí zákazníků, jak je vnímán v porovnání s produkty konkurence*“, Tomek a Vávrová [2011, s. 192] dodává, že „*zahrnuje nástroje marketingového mixu, které slouží v nejširším slova smyslu k tvorbě výrobního programu a programu dalších služeb poskytovaných zákazníkovi*“. Jedná se tedy o zjištění pozice produktu na trhu za pomoci marketingového mixu.

Marketingový mix je základem jakékoli marketingové strategie. Nelze produkt úspěšně nabízet, pokud nejsme schopni charakterizovat a analyzovat jeho vlastnosti. Marketingový mix se skládá ze čtyř významných prvků, jimiž jsou: produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace/komunikace (Promotion), začáteční písmena těchto prvků dala vzniknout označení Marketingový mix 4P. Podle Foreta [2012, s. 98] je pro obory, které se zabývají službami, potřeba přidat i páté P, tedy People (lidé), přesněji konkrétní vykonavatelé dané činnosti (služby). Tento trend platí zvláště pro prostředí knihoven.

Všechny složky marketingového mixu se navzájem ovlivňují a nemohou být rozvíjeny samostatně. Cena, místo a propagace musí být vždy přizpůsobena charakteru produktu, jeho kvalitě a požadavkům uživatele. Jednotlivé produkty musí být cíleny na konkrétní segmenty uživatelů a odkazovat na jejich potřeby a požadavky.

S marketingovým mixem se dá pracovat dvěma směry: marketingový mix → cílový segment nebo cílový segment → marketingový mix. Tyto přístupy lze popsat na příkladu knihovních služeb. Pro již existující službu (např. rešerše) a její marketingový mix najdeme

---

<sup>12</sup> Foret, 2012

<sup>13</sup> Tomek a Vávrová, 2011

nejvhodnější cílovou skupinu (např.: studenti, odborná veřejnost), naopak pro pasivní segment uživatelů (např. mladí lidé ve věku od 15 do 18 let) vytvoříme produkt a marketingový mix „na míru“ (např. hraní konzolových her).

Podle Dombrovské [2009, s. 6] odpovídají konceptu marketingového mixu 4P i další metody, např.: mix 4C - hodnota (Customer desire), náklady (Cost), pohodlí (Convenience) a komunikace (Communication).

### **2.7.1 Produkt (Product)**

*„Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabídnout ke směně“* [Foret, 2012, s. 101]. Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předem směněny [Karliček, 2013, 154 s.]. Veškerou informační, vzdělávací, kulturní a komunitní produkci knihovny je tedy třeba vnímat jako produkt vhodný ke směně.

Podle Bačuvčíka [2012, s. 9] vzniká směna tehdy, *„pokud se na trhu setkají alespoň dva partneři, z nichž každý má něco, co si ten druhý přeje mít (tedy co pro něj představuje hodnotu)“*. V komerční sféře jde o spojení produkt - zisk, v oblasti knihoven je za hodnotu považován nehmotný užitek, vzniká tedy vztah produkt - nehmotný užitek (např. zvyšování kvantitativních ukazatelů využití knihovny).

V praxi komerčního marketingu je produkt rozkládán na tři základní komponenty: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Toto rozdělení lze aplikovat na výrobky i služby a lze jej využít v praxi marketingu knihoven.



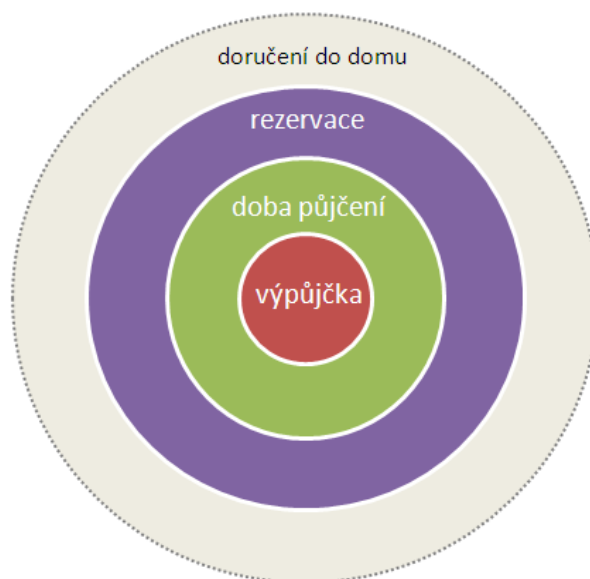
Obrázek č. 5 - Základní složky produktu  
[Foret, 2012, s. 101]

Foret [2012, s. 101 - 102] představuje jádro jako esenci produktu, jeho hlavní užitek a hodnotu, pro kterou si jej zákazník kupuje. Reálný produkt je to, co uživatel opravdu vidí, tedy kvalita produktu, design, značka, logo, obal. Rozšířený produkt zahrnuje služby spojené se zakoupením produktu, např. servis, údržba, instalace, doprava, apod., tedy jakousi přidanou hodnotu. Rozšířený produkt bývá prvkem, podle kterého se zákazníci rozhodují o koupi.

Karlíček [2013, s. 157] přidává k výčtu částí produktu i produkt potenciální, pod který řadí jeho možná vylepšení. Jedná se prostor, který vede k inovacím produktu.

Tento pohled lze aplikovat i na produkty knihovny. Každou službu můžeme rozložit na základní prvky: jádro - reálný produkt - rozšířený produkt - potenciální produkt. Tento fakt ilustruje obrázek č.7, na němž je znázorněn rozbor výpůjční služby. Za jádro výpůjční služby lze považovat výpůjčku obecně, to znamená vypůjčení jakékoli jednotky v jakékoli knihovně, reálnou službou je konkrétní služba ve zvolené knihovně a její parametry (doba půjčení, možnost prodloužení, apod.). Za rozšířený produkt můžeme považovat přidané služby (rezervace). Potenciálním produktem jsou možná vylepšení (dovoz knihy až do domu, pojízdné knihovny, biblioboxy apod.).





Obrázek č. 6 - Rozbor výpůjční služby jako produktu

Kdybychom z prostředí knihoven odstranili marketing, bylo by možné popsat konkrétní knihovní službu pouze charakterizováním její podstaty a zhodnocením kvality, tedy využitím jádra produktu a části reálného produktu. Protože se však nacházíme v prostředí silné konkurence v oblasti volnočasových aktivit a informačních kanálů, musíme přijmout knihovní služby jako produkt a nabídnout uživatelům přidané hodnoty, které z prospěšné a kvalitní služby učiní službu uživatelsky atraktivní a konkurenceschopnou.

Motivace uživatele k využití služeb knihovny může vycházet ze všech tří složek produktu. Pokud motivace vznikla reakcí na jádro produktu, jde o pouhou potřebu informace, kulturního stimulu apod., jestliže byla vyvolána kvalitou služby, její dramaturgií či designem, jde o motivaci vyvolanou produktem reálným a vzniklou na základě porovnání různých produktů podobného charakteru. Uživatele můžeme k využití služby motivovat také pomocí rozšířeného produktu, a to poskytnutím výhod a nadstandardních balíčků či apelací na jeho hodnoty a postoje.

Jedním z charakteristických rysů knihoven je široký rozsah jejich služeb. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, knihovny jsou nuceny obhajovat svou existenci a proměňovat se v multifunkční organizace s jasně stanovenými cíli a závazky vůči uživatelům. Tento trend vede ke vzniku nových služeb, které kombinují prvky informačního vzdělávání, kultury a komunitních center. Pestrůst nabídky služeb však přináší zásadní otázku, jak jednotlivé služby definovat, kam je zařadit a jak k nim přistupovat. Je jasné, že klasické

komerční produkty mají jiné rysy než produkty informační a kulturní povahy. Proto je potřeba zmínit specifika jednotlivých produktů, které může knihovna poskytovat.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.1.1.3 Marketing informačních služeb, informační produkty, výrobky (např. data, informace), služby (např. rešeršní služby) i ideje (např. myšlenky), mají nestálou a nehmotnou povahu, proto je potřeba s nimi zacházet jako se službami. Podle Dombrovské [2009, s. 10] mají informační služby jeden specifický rys, pohybují se na rozhraní služby a ideje. To znamená, že jsou vázány na poskytovatele služeb, v našem případě knihovny, ale nejsou omezeny v budoucím využití.

Produkty kulturní povahy mohou mít podobu výrobku (např. obraz, socha), služby (např. koncert, přednáška, představení) i ideje (např. myšlenka, téma). V prostředí knihoven se však většinou využívají pouze kulturní služby a ideje. Některé knihovny využívají ve svých službách i kulturní výrobky, např. artotéka Městské knihovny v Praze<sup>14</sup>, přesto jsou tyto výrobky vázány na výpůjční služby a nejsou určeny k prodeji. Bačuvčík [2012, s. 94] považuje kulturní produkt za službu, odkazuje na jeho nemateriální povahu, neoddělitelnost od producenta, variabilitu a nemožnost smyslového poznání před jeho samotnou realizací (např. přednáška).

Pro produkty kulturní a informační povahy vyplývá z předchozích odstavců jeden zásadní rys, přes všechny rozdíly k nim musí být přistupováno jako ke službě.

### **2.7.2 Cena (Price)**

Podle Foreta [2012, s. 111] lze za cenu produktu považovat peněžní částku či konkrétní množství jiných produktů, které vyvažují požadavky zákazníka a prodávajícího. Karlíček [2013, s. 171] tvrdí, že je cena produktu jediným výnosným prvkem marketingového mixu. Ostatní prvky (product, místo, propagace) představují pouze náklady.

Podle Bačuvčíka [2012, s. 125] zajišťují hlavní příjem kulturních organizací veřejné a soukromé zdroje. Cena kulturních produktů tedy není závislá na výnosech a plní jak finanční, tak i marketingovou funkci.

Knihovny jsou financovány z veřejných zdrojů, proto není cena služeb jejich jediným zdrojem příjmů, plní tedy spíše marketingovou funkci. Přesto se ceny služeb jednotlivých knihoven často velmi liší. Příčinou bývá míra finanční podpory zřizovatele, ovlivněná finanční politikou obce a kvantitativními ukazateli využití knihovny. Soukromé financování nemá v prostředí českých knihoven silnou tradici, jedná se většinou o sponzorské dary.

---

<sup>14</sup> půjčování kopií uměleckých děl, grafických listů apod., [www.mlp.cz](http://www.mlp.cz)

Služby knihoven musí být dostupné všem občanům, proto nebývá za jejich využití účtován žádný nebo jen symbolický poplatek. Mezi služby, které mají v knihovnách stanovenou pevnou cenu, patří: registrace čtenáře a roční poplatky, rezervace, reprografické služby a kulturní či vzdělávací akce. Výše poplatků by neměla diskriminovat obyvatelstvo s nižšími příjmy.

### 2.7.3 Místo (Place)

*„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádně náročnou, složitou, ale také účinnou složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují“* [Foret, 2012, s. 119].

Karlíček [2013, s. 212] uvádí tři druhy distribuce produktu: intenzivní, exkluzivní a selektivní. Intenzivní distribuce znamená poskytování produktu v široké síti distribučních míst, exkluzivní distribuce je omezena pouze na několik míst, selektivní distribuce je kompromisem mezi oběma přístupy. Knihovny volí pro své služby exkluzivní distribuci.

*„Práce mnoha kulturních organizací je pevně spojena s konkrétním místem, v němž sídlí a realizují své aktivity. Mnohdy jde o historické budovy, s nimiž je spojen tradiční kulturní život měst, v některých případech samotná knihovna slouží jako jakási „značka“ a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje“* [Bačuvčík, 2012, s. 115].

Spojování kulturních organizací s budovou, v níž sídlí, dokazuje i synonymie v jejich pojmenování (knihovna jako organizace X knihovna jako budova, v níž jsou uskladněny a půjčovány knihy). Toto spojení odkazuje na exkluzivní distribuci v oblasti knihovnických služeb. Dříve knihovny většinou poskytovaly své služby výhradně v budově sídla knihovny a na jejích pobočkách, dnes jsou tyto služby přibližovány uživatelům skrze webová sídla knihoven, sociální sítě a speciální výpůjční služby (bibliobusy, doručování knih do domu, pouliční knihovny, apod.). Dříve exkluzivní distribuce se tedy stále rozšiřuje.

### 2.7.4 Komunikace / Propagace (Promotion)

Pro poslední část marketingového mixu, zvanou Promotion, se v českém prostředí používá výrazů propagace<sup>15</sup> či komunikace<sup>16</sup>. Jedná se o procesy přesvědčování zákazníků

---

<sup>15</sup> Foret, 2012

k zakoupení či využití určitého produktu. „*Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“ [Karlíček a Král, 2011, s. 9]. „*Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje*“ [Foret, 2012, s. 129].

Propagace organizace funguje na základě propagačních nástrojů, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Podle Foreta [2012, s. 129] lze zmíněné nástroje rozdělit na nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové nástroje propagace fungují s využitím klasických sdělovacích prostředků (televize, rozhlas, tisk), což zvyšuje jejich cenu, patří mezi ně reklama, product placement a další. Podlinkové nástroje jako public relations, direkt marketing, osobní prodej a podpora prodeje naopak operují s menšími částkami a jejich působnost není omezena klasickými sdělovacími prostředky.

Finanční situace českých knihoven předurčuje jejich propagační politiku, která přirozeně využívá podlinkových propagačních nástrojů a nekonvenčních prostředků jako např. guerilla marketing<sup>17</sup> nebo WOM marketing<sup>18</sup>. V následujících podkapitolách jsou popsány klasické nástroje propagace, které mohou využívat i české knihovny. Nové marketingové metody jako reklama na sociálních sítích, techniky guerilla marketingu apod. budou rozebrány v dalších kapitolách.

#### **2.7.4.1 Reklama**

„*Reklama jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií)*“ [Foret, 2012, s. 130]. „*Volbou reklamního kanálu a konkrétního poselství lze ovlivnit, zda těžiště reklamní kampaně bude spočívat spíše v podání informace o existenci a prosazení se do povědomí potenciálních klientů, či spíše v ovlivnění jejich chování žádoucím směrem, tedy vybudování preference a rozhodnutí o návštěvě*“ [Kesner, 2005, s. 230].

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané [Dombrovská, 2009, s. 25].

---

<sup>16</sup> Karlíček, 2013; Bačuvčík, 2012; Tomek a Vávrová, 2011

<sup>17</sup> více v kapitole 2.1 Guerilla marketing

<sup>18</sup> virální marketing - více v kapitole 2.4 Další metody

Bačuvčík [2012, s. 145] a Dombrovská [2009, s. 25] dělí reklamu na informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama podává základní informace o produktu, přesvědčovací reklama pobízí zákazníka ke koupi a připomínací reklama znovu upozorňuje na produkt či firmu.

Mezi základní druhy reklamy patří reklama v médiích, kterou lze rozdělit na reklamu televizní (reklamní spoty), tiskovou (inzeráty, letáky), rozhlasovou (reklamní spoty), internetovou (bannery, stránky doporučované vyhledávači apod.), v kinech a product placement<sup>19</sup> (v televizních pořadech, ve filmech, apod.), dále také venkovní reklama (plakáty, billboardy, světelná reklama, mobilní reklama apod.) a propagační předměty.

Knihovny mohou ke své propagaci využít některou z uvedených forem reklamy, její výběr však bude ovlivněn cenou a oblastí, kterou chce knihovna pokrýt. Podle Bačuvčíka [2012, s. 146] využívají kulturní organizace propagaci v médiích, která jim nabídnou výhodnou cenu, především pak plakáty (např. v hromadné dopravě), billboardy, anonce na základě mediálního partnerství apod.

Bačuvčík [2012, s. 147] však zdůrazňuje problematičnost využití reklamy v neziskovém sektoru, a to vzhledem její nákladnosti a přijetí ze strany veřejnosti. Reklama neziskové organizace může být u tradičních příznivců vnímána, v kontextu svého poslání, nepříjemně.

Jako ukázkou reklamy v prostředí knihoven lze použít kampaň Veřejné knihovny v Calgary, která se snažila zaujmout zákazníky supermarketů. Sloganem kampaně zněl: „Everything you're into“, které lze do češtiny přeložit jako: „Vše, co vás zajímá“. Slogan je doplněn hesly, která naznačují rozsah těchto zájmů, např.: „Od grilování po rodeo“ a „od smažených zelených rajčat po recept na salsu“.



Obrázek č. 7 - Reklamní plakát Veřejné knihovny v Calgary [CBS, 2013]

<sup>19</sup> druh skryté reklamy spočívající na umístění značky do filmu, seriálu, televizního vysílání apod.

Populárním způsobem zviditelnění začínají být propagační předměty knihoven, jako např. trička, záložky, placky, propisky, bločky, ale také papírové 3D modely knihoven<sup>20</sup>, vějíře apod.



Obrázek č. 8 - Papírový model Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové [Studijní, [b.r.]]

#### 2.7.4.2 Podpora prodeje

*„Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším“* [Foret, 2012, s. 130]. Podle Kesnera [2005, s. 243] mají tyto aktivity čtyři hlavní cíle:

1. přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti
2. oslovení specifického segmentu uživatelů
3. zvýšení prodeje
4. usměrnění poptávky o produkt

Všechny tyto cíle mají opodstatnění i v knihovnickém prostředí. Zvýšení návštěvnosti a oslovování nových uživatelských skupin lze považovat za jedny z priorit současného knihovnictví. Usměrnění poptávky po určité službě a zvýšení jejího využití je průběžně zapotřebí v každé knihovně.

Mezi klasické prostředky podpory prodeje patří slevy, zvýhodněná balení, prémie, soutěže, vzorky zdarma, předváděcí akce apod. V prostředí knihoven můžeme použít např. dárkové průkazy, přihlášení do knihovny „na zkoušku“, dárky k zápisům nových čtenářů, soutěže, stánky na veletrzích a akcích, slevové kartičky na kulturní akce, apod.

<sup>20</sup> Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, [www.svkhk.cz](http://www.svkhk.cz)

### 2.7.4.3 Public relations

Oblast public relations (dále jen PR) zahrnuje aktivity pro budování vztahů s veřejností, vytváření pozitivního povědomí o společnosti, udržování tohoto povědomí a předcházení krizovým situacím. Veřejností jsou myšleni současní i potenciální uživatelé, média, zřizovatelé, sponzoři, mecenáši, zaměstnanci apod. PR tedy pracuje se dvěma úrovněmi komunikace, vnitřní (vnitropodnikové) a vnější.

Oblast vnitropodnikové komunikace by neměla být zanedbávána, loajalita zaměstnanců a jejich hodnocení má velký vliv na smýšlení okolí, názory zaměstnanců podniku jsou veřejností považovány za ověřené a pravdivé. Vnitřní komunikace může probíhat na úrovni osobní (rozhovory, porady apod.) nebo celopodnikové (intranet, vyhlášky apod.). Pro udržení dobrého pracovního klimatu je potřeba rozvíjet obě úrovně a zajistit informovanost zaměstnanců. Vnější komunikace směřuje k médiím, potažmo široké veřejnosti, dále také ke zřizovateli, sponzorům apod.

Kesner [2005, s. 233] rozlišuje tři základní druhy aktivit public relations: image, rutinní PR a krizové PR. Image je abstraktní pojem, jehož hlavními vlastnostmi jsou subjektivita, nestálost, nehmatatelnost a vliv emocí. Image nevzniká vlastním přičiněním organizace, jde spíše o názor či představu veřejnosti o konkrétní společnosti. Organizace nemůže image přímo ovlivnit, ale svými produkty a politikou působit na smýšlení veřejnosti.

Rutinní PR představuje obecné činnosti public relations, které průběžně upravují vztahy s veřejností. Podle Foreta [2012, s. 132] jsou nejčastěji využívány tyto nástroje komunikace:

- publikování výročních a tiskových zpráv, veřejně dostupných v tištěné i elektronické podobě, tiskové konference
- pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí
- vydávání podnikových novin, časopisů apod.
- pořádání akcí pro zaměstnance, rodinné příslušníky apod.
- pořádání akcí pro místní obyvatele
- pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku atd.

Zmíněné nástroje lze aplikovat i v praxi knihoven. Publikování výročních zpráv by mělo být samozřejmostí pro všechny typy knihoven, tato aktivita napomáhá ke zprůhlednění fungování organizace a přiblížení jejích vnitřních procesů veřejnosti. Pořádání společenských akcí (plesy, gala večery, apod.) si mohou dovolit pouze knihovny s vyšším rozpočtem, menší

Knihovny mohou pořádat kulturní, vzdělávací či komunitní akce, které rozsahem vyhovují jejich rozpočtu. Sponzoringu se mohou věnovat pouze organizace s dostatečným finančním zajištěním, proto by knihovny měly stát na straně příjemců. Vydávání časopisů a novin s literární či knihovnickou tematikou je tradiční činností mnoha knihoven. Akce pro zaměstnance posilují loajalitu a vnitroknihovní komunikaci. Akce pro místní obyvatele (dny otevřených dveří, exkurze apod.) podporují osobní přístup, zprůhlednění fungování knihovny a přiblížení místní komunitě. Podpora ochrany životního prostředí by měla být jednou z priorit organizace, nejen v oblasti PR. Mezi aktivity knihovny týkající se ochrany životního prostředí nepatří pouze vzdělávací akce, ale veškerá činnost knihovny v této oblasti (odpadkové koše na tříděný odpad, šetření papíru apod.).

Krizové PR je využíváno pouze v případě nebezpečí výrazného zhoršení veřejného mínění či poškození značky, důvodem může být nepovedená akce, špatná prezentace firemní politiky a názorů apod.

Příklad dobrých public relations lze najít u Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové, která přilákala pozornost veřejnosti netradiční aktivitou. Budova knihovny posloužila jako kulisa pro reklamu, v níž vystupuje herečka Catherine Zeta Jones<sup>21</sup>.

Opačnou ukázkou může být článek On-line deníku Metro, který popisuje problém bezdomovců na veřejných záchodcích v centrální budově Městské knihovny v Praze<sup>22</sup>.



Obrázek č. 9 - SVKHK v reklamě s Catherine Zeta Jones [Catherine, 2010]

<sup>21</sup> <http://svkhk.cz/O-knihovne/O-nas-v-tisku/Clanky/Knihovna--Tajna-laborator!.aspx>

<sup>22</sup> [http://www.metro.cz/fuj-sem-na-zachod-nechodte-v-knihovne-se-v-zime-ohrivaji-bezdomovci-1d2-co-se-deje.aspx?c=A130204\\_154712\\_co-se-deje\\_row](http://www.metro.cz/fuj-sem-na-zachod-nechodte-v-knihovne-se-v-zime-ohrivaji-bezdomovci-1d2-co-se-deje.aspx?c=A130204_154712_co-se-deje_row)



#### **2.7.4.4 Osobní prodej**

Taktika osobního prodeje je založena na přímém kontaktu se zákazníkem. Prodejce navazuje se zákazníkem osobní vztah a vytváří nabídku odpovídající jeho konkrétním představám.

V prostředí knihoven mohou funkci osobního prodeje plnit bibliobusy či jiné formy pojízdných knihoven, jejichž služby spočívají v dovozu knihovních jednotek a programů na konkrétní místo (např. školy, domy seniorů, nemocnice apod.) a jsou přizpůsobeny požadavkům navštěvovaných uživatelů. Podobnou službou by mohl být dovoz knihovních jednotek do domácností lidí se sníženou pohyblivostí či jiným zdravotním omezením.

### **2.8 Shrnutí**

Při využívání nových marketingových metod musí knihovna vycházet ze základů klasického marketingu. Žádná z dále uvedených metod nedosáhne požadovaného účinku, pokud nebude korespondovat s cíly organizace, její politikou a požadovanou image. Při tvorbě marketingové kampaně je nutné znát identitu organizace, její okolí a uživatele, dále je potřeba sledovat proces: Segmentace → Targeting → Pozitioning → Promotion, tedy rozdělení uživatelských skupin → výběr cílových skupin → zjištění pozice organizace na trhu a následná propagace. Vynechání některého ze zmíněných bodů může výrazně ovlivnit výsledek kampaně.

Klíčovou oblastí celého marketingu je samozřejmě produkt, ani sebelepší propagace nezajistí dlouhodobý zájem o výrobek či službu, pokud nesplňuje očekávání uživatelů. Základem je vždy kvalitní produkt, odpovídající potřebám a požadavkům uživatele. Knihovny musí modifikovat své služby tak, aby odpovídaly technologickému, legislativnímu a sociálně-kulturnímu prostředí. Pokud dojde ke splnění stanovených podmínek, může knihovna přikročit k využívání nových marketingových metod.

### 3 Rozbor nových marketingových metod

V současné době technologické a mediální exploze již nemají klasické propagační nástroje takovou přesvědčovací sílu. Lidé si na tradiční formy prezentace produktů zvykli nebo je považují za nevhodné až vtíravé. Všudypřítomnost reklamy ve všech jejích formách vede k tzv. „reklamní slepotě“, tedy vytěšňování reklamy z pozornosti zákazníka. Další formou rezistence vůči reklamě je tendence oddělení obsahu reklamy od samotné značky. Stejně tak další propagační nástroje, jako přímý marketing a osobní prodej mohou být přijímány negativně.

Potlačení těchto tendencí vyžaduje kreativitu, originalitu, překvapivost a neopakovatelnost. K přípravě kvalitní marketingové kampaně již není zapotřebí velké finanční podpory, ale nových myšlenek a postupů. Marketing přestal být výsadou tradičních komunikačních kanálů, jako je televize, rozhlas či tisk. Plně využívá prostředí internetu a objevuje nové cesty k zákazníkům. Tyto cesty mohou nabývat podob konkrétních komunikačních kanálů (sociální sítě, aplikace pro telefony, šeptanda apod.) či forem marketingového sdělení (flash mob<sup>23</sup>, online videa, příspěvek na facebooku apod.). Základními vlastnostmi těchto metod jsou překvapivost, jedinečnost a neopakovatelnost.

Nové marketingové metody mohou být využívány pro konkrétní propagační aktivity i celé marketingové kampaně. Mezi nejznámější a nejčastěji používané patří guerilla marketing, virální marketing, green marketing, marketing sociálních sítí a mobilní marketing. Pro zvýšení efektivity kampaně je dobré používat kombinace metod.

Nové marketingové metody nabízejí mnohé výhody malým firmám a neziskovým organizacím, které nedisponují tolika finančními prostředky jako konkurenční ziskové organizace. Nízká nákladovost těchto metod zaručuje stejné podmínky pro organizace různých velikostí a rozpočtů. Hlavním předpokladem úspěchu jednotlivých kampaní je dostatečná časová investice, kreativita týmu, originalita, neopakovatelnost a načasování.

Nové pojetí marketingu zcela vyhovuje prostředí knihoven, které mohou nedostatek financí nehradit investicí času a schopnostmi zaměstnanců.

#### 3.1 Guerilla marketing

Nejširší oblastí nových marketingových metod je guerilla marketing, v českém prostředí známý také jako partyzánský či ofenzivní marketing. Jeho název vychází ze španělského označení partyzánského boje a vyznačuje se jeho charakteristickými vlastnostmi:

---

<sup>23</sup> skupina lidí, organizovaných přes sociální sítě, kteří se shromažďují na veřejných místech, za účelem pořádání nezvyklých a zábavných aktivit krátkého rozsahu (IAC, 2013)

moment překvapení, agresivita, nové myšlenky a nízké náklady. „*Podstatou ofenzivního (guerilla) marketingu je stará známá zkušenost, že malé bojové skupinky, používající chytrosti, obratnosti a dokonalých znalostí prostředí, mohou být nebezpečné i velkým armádám a dokonce je přinutit k vyklizení pozic*“ [Toman, 2007]. Stejně tak malé firmy a neziskové organizace mohou s jejich přispěním konkurovat velkým ziskovým společnostem se silnou finanční základnou.

Pro guerilla marketing se používají i jemnější výrazy jako např. „rošťačský marketing“ či „MacGyver“ marketing, které zdůrazňují především hravost a originalitu kampaní, oba pojmy použila ve své diplomové práci Sovová [2010, s. 41]. S podobným typem pojmenování však Toman [2007] výrazně nesouhlasí, protože se guerilla marketing často pohybuje na hranici legálnosti.

Levinson [2009, s. 15] tvrdí, že „*guerilla marketing určitě není drahý, snadný, běžný, plýtvavý, vyučovaný na ekonomických školách, uvedený v běžných učebnicích, realizovaný reklamními agenturami, známý (většinou vaší konkurence)*“.

Podle Levinsona [2009, s. 7 - 10] se guerilla marketing od klasického marketingu liší v následujících bodech.

1. do guerilla marketingu není nutné investovat peníze (pokud nechcete), ale čas, nápady, informace, apod.
2. guerilla marketing je jednoduchý proces, který snadno řídíte sami
3. základem a duší guerilla marketingu je malé podnikání
4. úspěch guerilla marketingu se neměří množstvím prodeje, ale ziskem
5. guerilla marketing je založen na znalosti psychologie
6. podle guerilla marketingu by si měla organizace udržet své prioritní zaměření a původní cíle a záměry
7. k rozrůstání organizace by mělo docházet geometricky
8. guerilla marketing udržuje zájem o klienta i po uzavření obchodu
9. využívá taktiku fúzního marketingu - poznat konkurenci se stejnými vyhlídkami a zahájit spolupráci
10. místo loga používá mém
11. zapomíná na výrazy „my, naše firma, naše vize“, ale používá oslovení „vy, vaše volba“, soustředí se na zákazníka
12. myslí na to, co může nabídnout zákazníkovi, ne, co může zákazník nabídnout firmě

13. správná propagační kampaň je tvořena kombinací různých marketingových metod
14. jako úspěch se počítají nabyté vztahy, ne peníze
15. guerilla marketing vyžaduje technologickou zdatnost
16. snaží se zaměřit na jednotlivce nebo co nejužší skupiny
17. guerilla marketing je založen na dialogu
18. nezaměřuje se na klasické komunikační kanály: televize, rádio, noviny apod.

Z předchozího výčtu je zřejmý nový přístup guerilla marketingu k šíření informací, komunikaci se zákazníky a politice podniku, myslí více na zákazníka a udržuje krok s moderními technologiemi. Základem guerillových kampaní nejsou peníze, ale lidský potenciál, tedy znalosti, originalita, překvapivost, neopakovatelnost, časová investice apod. Marketing již není souborem neprůhledných a složitých procesů, ale nástrojem pro organizace, které smýšlejí novým a kreativním způsobem.

V současné době již guerilla marketing využívají i velké korporace (např.: Nivea, Ikea, Nike apod.), přesto se podle Bučiny [2009] „*paradoxně efektivita guerillových kampaní s velikostí zásahu, jakou je třeba učinit, snižuje, resp. na úrovni velkých korporací je třeba přinést opravdu skvělé nápady, aby guerillové akce fungovaly. Ve svém výsledku, a to je další paradox, může u velké firmy (při započtení veškerých nákladů) stát guerillová kampaň stejně peněz, kolik by stála kampaň klasickým způsobem*“. Z tohoto důvodu je guerilla marketing stále výhodnější pro malé organizace s nižšími finančními prostředky.

Důraz je kladen na zákazníka, jeho potřeby, přání a propagační potenciál. Guerilla marketing vychází z předpokladu, že spokojený a loajální zákazník má pro organizaci větší hodnotu než peněžní zisk, proto je dobré budovat se zákazníky kvalitní a dlouhodobé vztahy.

Přestože může být guerilla marketing velmi agresivní metodou, není postaven na likvidaci konkurence, ale na spolupráci. Kooperace organizací se stejnými vyhlídkami a propagační politikou vede ke snížení nákladů a rozšíření možností. Spolupráci s konkurenční organizací získáváme podíl na jejím lidském a kreativním potenciálu a snižujeme časové a finanční nároky.

Guerilla marketing vždy vychází z identity organizace, jejích zásad a politiky. Tímto přístupem se řídí i při tvorbě vizuálních prostředků. Tradiční marketing používá pro určení vizuální identity organizace logo (grafická značka), jeho užívání je však podle Levinsona [2009, s. 8] pasé. Jeho místo dnes nahrazuje mém, vizuální nebo verbální symbol, který reprezentuje organizaci i její identitu. Mémy by měly být snadno zapamatovatelné a působit podmíněně: vidím červenou barvu na semaforu, zastavím.

Za příklad mému můžeme považovat jakýkoli náboženský symbol (kříž, židovská hvězda, půlměsíc apod.), protože nepředstavuje pouze konkrétní náboženství, ale také jeho podstatu. Ukázkou mému komerčních organizací může být králíček Duracell, velbloud Camel nebo Oranžový panter společnosti ČEZ, které podobným způsobem reprezentují firmy. Za mém lze pokládat i spojení Santa Claus - CocaCola (zvláště v českém prostředí, kde je často postava Santa Clause považována za symbol konzumerismu). Jako příklad verbálního mému uvádím gesto, používané komunitou ThreatBanger<sup>24</sup> v prostředí sociální sítě youtube, znázorňující pohyb nůžek při stříhání.

Největší efektivity propagace lze dosáhnout kombinací více různých marketingových nástrojů, přičemž mohou být využívány i klasické marketingové nástroje. Guerilla marketing obvykle pracuje s novými informačními kanály (sociální sítě, mobilní aplikace, apod.), což vyžaduje znalosti nových technologií a komunikačních trendů.

Guerillové kampaně musí splňovat výše uvedené body a vykazovat originalitu, jedinečnost a především neopakovatelnost. Čím častěji je jeden typ akce využíván, tím nižší je jeho schopnost zaujmout<sup>25</sup>. Podle Patalase [2009, s. 130 - 133] je možno kampaň považovat za originální, když zatím nebyla v zamýšlené formě nikým realizována, karikuje zažitě konvence, koná se na místě, kde by ji nikdo nečekal nebo útočí na silnějšího (připomíná boj Davida a Goliáše).

Guerillový marketing se projevuje různými stupni agresivity kampaní, od jemných forem jako je ambientní marketing přes buzz marketing po ambush marketing, který často hraničí s nelegálností. Všem jeho formám však nelze upřít kreativitu, odvahu, inovativní myšlení a snahu překvapit a zaujmout.

### 3.1.1 Ambientní marketing

*„Jako ambientní marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané k oslovení mladších cílových skupin. Tato metoda se plánovaně používá zejména na místech častého výskytu multiplikátorů (osob, které marketingové sdělení rozšiřují dále mezi svými vrstevníky) příslušné cílové skupiny“* [Patalas, 2009, s. 75]. Tyto reklamní formáty bývají umístovány na překvapivých místech (veřejné záchodky, nákupní košíky, držadla MHD, pouliční osvětlení, lavičky, balkóny, chodníky apod.). Hlavním rysem ambientního marketingu je nevyčerpatelné množství možností, které jsou omezeny pouze schopnostmi marketéra.

<sup>24</sup> komunita vytvořená na sociálním multimédu YouTube, jedná se o skupinu lidí zabývajících se tématikou DIY (Udělej si sám) a životního stylu, komunita sdílí videa s návody pro tvorbu oděvů, bytových doplňků, kostýmů apod.,  
<http://www.youtube.com/channel/UCBMxOPhfM6nkhQ8vPfQhkCg>

<sup>25</sup> Příklad viz kapitola 3.4 Kombinace metod

### 3.1.1.1 Příklad: Projekt „Community Bookshelf“

Nástroje ambientního marketingu mohou v praxi využít i knihovny, důkazem je Veřejná knihovna města Kansas (USA), která za tímto účelem upravila fasádu budovy garáží. Průčelí zmíněné budovy zakrývá dvacet dva panelů o velikosti kolem 7 m, které zpodobňují hřbety knih, tím tvoří tzv. „Komunitní polici na knihy“<sup>26</sup>. Do procesu tvorby byla zapojena i místní komunita, obyvatelé mohli vybrat, které knihy budou knihovnu zdobit.

Projekt „Community Bookshelf“ patří do skupiny ambientního marketingu, protože překvapuje svou formou a umístěním. Umístění propagačních prvků na fasádu budovy, zvláště knihovny, v takovém rozsahu, je i v současné době billboardů celkem překvapivé. Forma projektu vystihuje podstatu knihovny a způsob tvorby (zapojení komunity) podporuje její komunitní a společenské funkce.



Obrázek č. 10 - Fasáda budovy garáží Veřejné knihovny města Kansas (USA), [The Kansas, 2013]

### 3.1.1.2 Příklad: Projekt „Book Lookers“<sup>27</sup>

Školní knihovna základní školy Spring Ridge ve Wyomissingu (USA, Pensylvánie) se potýkala s problémem viditelnosti a dohledatelnosti knih zprostředkovaných pouze pomocí čteček elektronických knih. Zavedla tedy takzvané „book lookers“, plastické značky s informacemi o elektronické knize, zařazené mezi knihy fyzického fondu. Specialitou těchto značek jsou QR<sup>28</sup> kódy na zadní straně, odkazující ke konkrétnímu záznamu v katalogu, záznamy jsou tedy žákům přístupné skrze mobilní telefony.

<sup>26</sup> „Community Bookshelf“

<sup>27</sup> v českém překladu: hledači knih

<sup>28</sup> z anglického výrazu „Quick Response“, do podoby QR kódu lze zakódovat jakoukoli informaci (textovou i multimediální), informace může být dekodována pomocí čtečky QR kódů

Značky „Book Lookers“ slouží k propagaci konkrétní služby knihovny v nezvyklém prostředí, tedy na polici mezi fyzickými jednotkami. Zařazení těchto knih do fyzického fondu není pouze účelové, má taky významnou propagační funkci. Online knihy nebo knihy přístupné pouze na elektronických čtečkách nabízejí knihovny většinou prostřednictvím svých webových stránek nebo katalogu. „Book Lookers“ tedy neslouží pouze k propagaci konkrétní jednotky, ale celé řady dalších služeb spojených s čtečkami elektronických knih (např. půjčování čteček a elektronických knih). QR kódy na zadních stranách čteček pak přivedou uživatele do elektronického katalogu, ve kterém mohou najít další jednotky uspokojující jeho informační potřebu.



Obrázek č. 11 - „Book Lookers“ v praxi  
[Jakubowicz, 2008]

### 3.1.1.3 Příklad: Projekt „The Underground Library“<sup>29</sup>

Veřejná knihovna v New Yorku (dále jen NYCPL<sup>30</sup>) spustila v roce 2013 novou kampaň na podporu čtenářství, nazvanou „Subway Libraries“. Kampaň je založena na systému NFC<sup>31</sup>. Podle Cruzové [2013] kampaň využívá krátkých časových úseků, které lidé tráví čekáním v dopravních prostředcích, ve frontách apod. K využití tohoto času lidé většinou používají mobilní zařízení (mobilní telefony, tablety apod.), častou aktivitou je hraní her.

<sup>29</sup> v českém překladu: Knihovna v metru

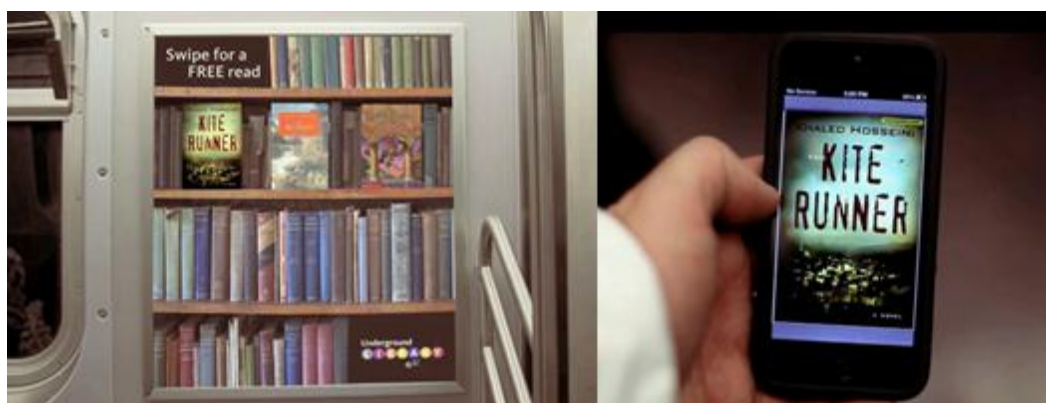
<sup>30</sup> New York City Public Library

<sup>31</sup> Near Field Communication, „elektromagnetická bezdrátová technologie sloužící ke komunikaci mezi dvěma zařízeními. Česky lze pojem překládat jako komunikace v blízkém poli – komunikace mezi zařízeními probíhá tedy ve velmi krátkých vzdálenostech (v řádu jednotek centimetrů).“ [Náprstek, 2012]

NYCPL se snaží oslovit potenciální uživatele prostřednictvím klasických reklamních ploch v metru. Hlavním cílem knihovny je nabídnout obyvatelům města produktivní činnost vhodnou pro cestování metrem [Tan, 2013].

Instruktažní video<sup>32</sup> popisuje proces zapůjčování knih v metru. Na místě obvyklých reklamních ploch jsou umístěny plakáty znázorňující hřbety konkrétních existujících knih. Pomocí technologie NFC může cestující načíst do svého mobilního zařízení (telefon, tablet apod.) čárový kód, s jehož pomocí se do přístroje nahraje prvních deset stran vybrané knihy. Ve chvíli, kdy cestující dosáhne internetového připojení, mu technologie zobrazí síť nejbližších knihoven, ve kterých si danou knihu může půjčit.

„Půjčování“ prvních stran knihy během cesty metrem je výborným příkladem guerillového marketingu. Kampaň sklízí velký úspěch, protože se nejedná pouze o reklamu, služba nabízí chytrý způsob jak využít čas. Knihovna se tedy prezentuje jako organizace nabízející kromě zábavy také způsob, jak ušetřit čas uživatele.



Obrázek č. 12 - Ukázka fungování projektu „The Underground Library“ [The Underground, 2006]

### 3.1.2 WOM (Word of Mouth) marketing

Metoda WOM je nástrojem přímého předávání informací (tzn. z úst do úst) za účelem propagace podniku. Asociace Word of Mouth marketingu (WOOMA) jej definuje následujícím způsobem: „Jednoduše řečeno, WOM marketing je jakékoli jednání společnosti, které vyvolá doporučení zákazníka. Ve velkém světě kreativních a technologicky vyspělých kampaní však WOM marketing znamená mnohem více. Při WOM marketingu jde o ovládnutí síly zákazníka k vybudování povědomí o značce“ [Word, 2013].

<sup>32</sup> <http://vimeo.com/58161297>



Jde tedy o metodu naplno využívající propagační potenciál zákazníka. WOOMA (2013) dále tvrdí, že 92 % zákazníků (ve světovém měřítku) věří více doporučením členů rodiny nebo přátel než jiné formě propagace.

Pod WOM marketing lze zařadit marketingové metody pracující na stejném principu a vykazující nízkou nákladovost a vysokou rychlost šíření: virální marketing, buzz marketing, community marketing, grassroots marketing, evangelist marketing, product seeding, influencer marketing, cause marketing, conversation creation, brand blogging a referral programs.

### 3.1.2.1 Virální marketing

*„Virální marketing (odvozenina názvu od šíření biologických i elektronických virů) je efektivní nástroj především k budování povědomí a k masovému „pandemickému“ beznákladovému nebo nízkonákladovému šíření informací mezi lidmi“* [Čichovský, 2004]. Tyto informace mají propagační charakter, většinou se vyskytují v podobě textu, videí, obrázků, prezentací, počítačových her apod. Podle Patalase [2009, s. 75] jejich šíření zajišťují multiplikátoři (osoby, které marketingové sdělení rozšiřují mezi vrstevníky) a to přímo, osobním kontaktem, nebo nepřímo, pomocí internetu (sociální sítě, blogy, chaty, emaily apod.).

Pojem virální marketing bývá používán jako synonymum Word of mouth marketingu v prostředí internetu [Janouch, 2011a, s. 274].

Virální marketing funguje na principu doporučení, kampaň musí zaujmout nekonvenčním způsobem, být dráždivá, vtipná, ale v neposlední řadě také užitečná.

Pandemický způsob šíření propagačních informací může být výhodný vzhledem k nízkým nákladům a rychlosti šíření, po vypuštění si však informace žije vlastním životem a velmi těžko se ovládá. Podle Janoucha [2011a, s. 275] se negativní informace šíří mnohem rychleji než pozitivní, proto je potřeba dbát na kvalitu produktu a formu virální kampaně.

Janouch [2011a, s. 275 - 276] rozlišuje pět druhů virálního marketingu:

- Value Viral (hodnotový virus) je nezmanipulovatelný způsob přenosu, doporučení získáváme od osoby, která nemá z reference žádný prospěch
- Guile Viral (lživý virus) je založen na doporučení, za které dostane referent nějakou prémii
- Vital Virus (živý virus) využívá potřeby sdílení informací. Pokud chce někdo sdílet informace, musí k tomu využít určitý produkt (sociální sítě, apod.). Doporučením profituje i referent (má s kým sdílet informace).

- Spiral Viral (spirálový virus) využívá vtipných, hrozivých nebo zajímavých zkušeností, snaží se ohromit, pobavit a vyvolat emoce (soucit, vztek apod.)
- Vile Viral (odporný virus) šíří negativní zkušenosti a varuje před využitím určitého produktu

Podle Janoucha [2011a, s. 276] virální marketing nefunguje, pokud mohou být vaši nepřátelé hlasitější než pozitivní ohlasy ostatních, pokud nemáte něco navíc (nejste sexy, legrační, kontroverzní apod.), soustředíte se na taktiku místo strategie a tlačíte na pilu.

### **3.1.2.2 Buzz marketing**

Slovem buzz (angl. - šum, bzukot, hukot, klep) jsou označovány marketingové aktivity, jejichž cílem je vyvolat kolem určitého produktu, firmy, značky nebo akce rozruch. Lidé by si o tom měli povídat, přeposílat si informace, sami sdělení šířit. Podle Janoucha [2011b, s. 185] není vytváření buzz marketingu pro začátečníky. Špatně formulovanou nebo nepochopenou kampaň již nelze zastavit.

Ani nejlepší buzz kampaň však není k ničemu, pokud není propagována kvalita.

### **3.1.2.3 Další druhy WOM marketingu**

Do oblasti WOM marketingu patří i řada dalších marketingových metod, několik z nich definuje Janouch [2011a, s. 272 - 273] ve své knize Internetový marketing.

První tři metody jsou založeny na spolupráci s lidmi, kteří jsou ochotni zapojit se do propagace podniku. Prvním představitelem této skupiny je community marketing<sup>33</sup>, neboli marketing zaměřený na formování úzké komunity, která sdílí zájem o firmu, produkt či značku. Tato komunita získává ze vztahu určité výhody (informace, podpora apod.) Další metoda, grassroots marketing, se zabývá organizováním a motivováním dobrovolníků. Posledním zástupcem skupiny je evangelist marketing, který staví na školení tzv. „misionářů“, tedy osob, které rozšiřují poselství organizace.

Další metody mají různý charakter a nástroje propagace, např.: oslovování klíčových komunit a jejich názorových vůdců (Influencer Marketing), řešení sociálních problémů (Cause Marketing), vytváření blogů (Brand Blogging) a využívání nástrojů webu 2.0 k uživatelskému hodnocení (Referral Programs).

---

<sup>33</sup> doslovný překlad: komunitní marketing

### 3.1.2.4 Příklad: „Librarians Do Gaga“

Jako ukázkou virálního marketingu v knihovnách uvádím video nazvané „Librarians Do Gaga“, vytvořené skupinou studentů a zaměstnanců Fakulty informačních studií Washingtonské univerzity<sup>34</sup>. Video bylo původně vytvořeno za účelem účasti ve filmové soutěži pořádané Washingtonskou univerzitou a studentskými organizacemi iArts a iWrite, jeho celosvětový ohlas však napomohl k propagaci fakulty a knihovnické profese obecně.

Video, natočené ve formě videoklipu, zachycuje knihovníky tančící na upravenou verzi písně Poker Face od Lady Gaga. Píseň nese název „Catalog“, text je upraven pro knihovnické prostředí a vyzývá k využívání knihovnických služeb. Efekt videa je založen na humorném textu, globálně známé písni, nezvyklém prostředí klipu a nadšení účinkujících. Video vyvrací zažitý stereotyp knihovníka, ten je zde zobrazen jako profesionál se smyslem pro humor a sebekritiku.

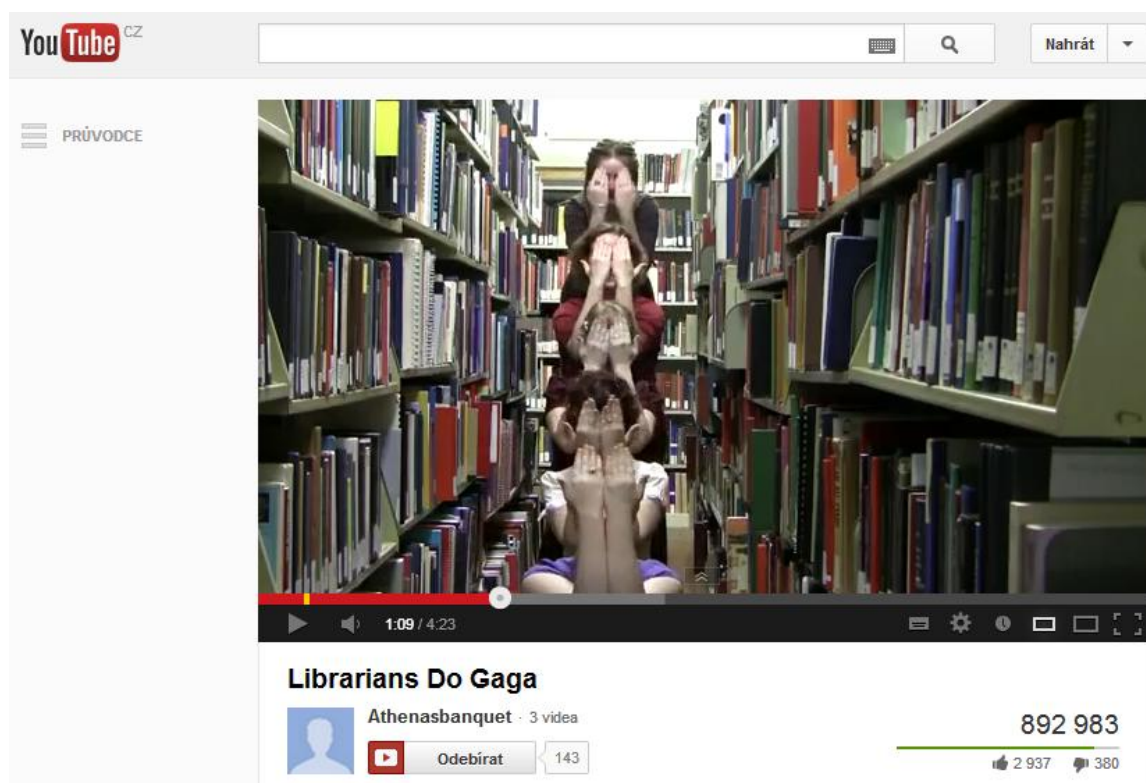
Video, publikované prostřednictvím sítě youtube, bylo do dnešního dne<sup>35</sup> shlédnuto téměř 900 000x a sdíleno prostřednictvím nástrojů webu 2.0 (Facebook, Twitter, Pinterest, blogy apod.). Autorka spotu, Sarah Wacherová [2012], se ve své případové studii odkazuje na reakce knihovníků a veřejnosti z celého světa.

Klip vykazuje všechny základní rysy virálního marketingu, jde o nekonvenční způsob propagace tradičního povolání, založené na vtipu, dráždivosti, ale také kvalitě obsahu. Do projektu byl investován čas, kreativita, informace, nadšení a minimum finančních prostředků. Video bylo „pandemicky“ šířeno po celém světě pomocí sociálních sítí a dalších nástrojů webu 2.0. Video propaguje služby konkrétní knihovny, ale také knihovnického povolání obecně. Na obrázku č. 13 jsou uvedeny ukázky některých komentářů.

---

<sup>34</sup> <http://ischool.uw.edu/>

<sup>35</sup> 20. 4. 2013 - 892 983 shlédnutí



Obrázek č. 13 - Librarians Do Gaga [Wacher, 2005]



Obrázek č. 14 - Komentáře k videu „Librarians Do Gaga“ [Wacher, 2005]<sup>36</sup>

<sup>36</sup> John má pravdu, knihovníci jsou úžasní! - To je GENIÁLNÍ. Miluju to. Jsem hrdá na to, že jsem absolventem Univerzity ve Washingtonu. - Teď miluji svou práci ještě víc. - Pozdrav od knihovníků z České republiky - Chci být tímto typem knihovníka. Nebo typem Conan. Úžasné!

### 3.1.2.5 Příklad: „The Library and You: Partners in learning<sup>37</sup>“

Knihovna základní školy v Beach Park<sup>38</sup> (USA, Illinois) vypracovala projekt na zvýšení spolupráce školních knihoven s učiteli okolních škol. Projekt byl založen na prvcích WOM marketingu. Cílem projektu byla snaha seznámit učitele okolních škol s výhodami, které jim může spolupráce s knihovnami poskytnout a nabídnout podporu jejich výuce. Projekt vyžadoval minimum financí, knihovnické investoval pouze svůj čas.

Během projektu byly využity následující strategie:

- Vyzvat dva učitele z každé školy, aby se stali obhájci knihovny. Obhájci byli požádáni, aby alespoň jednou týdně sdělili dvěma svým kolegům nějakou informaci týkající se školních knihoven, profesních knihoven či konkrétního knihovníka.
- Založit službu „Věděli jste...?“<sup>39</sup>, postavenou na rozesílání oznámení o zvláštních událostech pomocí e-mailů.
- S týdenní periodicitou upozorňovat zaměstnance knihoven na jednotlivé akce konané v různých školních knihovnách.
- Konzultovat možnosti spolupráce s knihovnou během Dní pro zlepšení škol<sup>40</sup>
- Podávat „potulná doporučení“<sup>41</sup>, před vyučováním, po vyučování a během přestávek se zastavit s nabídkami.
- Pro vytvoření bližšího vztahu obědovat s učiteli.
- Vytvářet studijní skupiny rozebírající nové přírůstky v knihovně. Poskytovat občerstvení.

[Barber a Wallace, 2010, s. 44]

Podle Barberové a Wallaceové [2010, s. 44] měla kampaň velký vliv na využití nabízených služeb. Stále více učitelů žádá seznámení s podporou ve výuce a „skrytými poklady“ fondu. Učitelé si uvědomují hodnotu, kterou spolupráce s knihovníkem přináší jejich studentům. Objem materiálů zapůjčovaných školám se zvýšil z 5 na 300, výpůjčky materiálů mezi knihovnami stouply z 10 na 150. Knihovně se podařilo získat alespoň jednoho zástupce mezi učiteli ve všech okolních školách, kromě jedné, dohromady tedy knihovna získala jedenáct obhájců.

<sup>37</sup> v českém překladu: Knihovna a vy/ty: partneři při učení

<sup>38</sup> <http://www.bpd3.org/middle/library/index.htm>

<sup>39</sup> z anglického originálu: „Did you know...?“

<sup>40</sup> z anglického originálu: School Improvement Days

<sup>41</sup> z anglického originálu: „Roving Reference“

### 3.1.3 Mosquito marketing

Mosquito marketing svými nástroji napodobuje chování moskytů v přírodě, což znamená, že za pomoci malých bodnutí útočí na slabiny mnohem většího protivníka.

*„Místo práce s vlastním marketingovým konceptem se pokoušíte využít slabín a chyb zdánlivě všemocné konkurence. Tímto přístupem se mnohdy podaří identifikovat a zaplnit mezery na trhu“* [Patalas, 2009, s. 76].

Nejde tedy pouze o pozorování konkurence a využívání jejich nejslabších míst, ale také přiblížení se zákazníkům pomocí nových skulin na trhu.

### 3.1.4 Ambush marketing

*„Cílem této varianty marketingu je svézt se bezpracně na vlně velkých událostí, aniž byste byli jejich oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet“* [Patalas, 2009, s. 73]. Jde vlastně o parazitování na konkurenci, které často hraničí s ilegality. Při přípravě ambush kampaně je nutno zvážit, zda výhody této metody převýší její rizika.

### 3.1.5 Propagační komunity uživatelů

Mezi nástroje guerillového marketingu můžeme zařadit také propagační aktivity, na nichž se aktivně podílí sami uživatelé. Tyto aktivity mohou využívat všech výše zmíněných nástrojů guerilla marketingu, musí však být, alespoň částečně, koordinovány propagovanou organizací. Zvolená forma propagace musí odpovídat idejím organizace a korespondovat s jejími marketingovými aktivitami.

Využívání uživatelů při tvorbě guerillových kampaní má mnoho výhod. Propagační aktivity tohoto typu jsou založeny na dobrovolnosti, účastníci se na jejich chodu podílí z vlastní vůle, investují tedy svůj čas a nápady. Dobrovolnost také snižuje finanční zátěž kampaně, knihovna ušetří čas zaměstnanců a získá přidanou hodnotu ve formě nových nápadů. Kromě času a kreativity mohou uživatelé nabídnout také pohled „zvenčí“, tedy názor vytvářený mimo zdi knihovny. Uživatelé nejsou ovlivněni profesními či vnitropodnikovými vlivy, vědí, co od knihovny očekávají a mohou využít svých odborných znalostí mimo informačně-knihovnickou oblast.

Účast dobrovolníků na propagaci knihovny umožňuje zvětšení rozsahu akcí po stránce výkonné (počet zúčastněných) i časové. Kampaně nemusí být omezeny pracovní dobou a vytížeností knihovníků, její průběh závisí pouze na přizpůsobivosti a možnostech dobrovolníků.

Základem propagačních komunit uživatelů je sdílení nápadů, informací a inspirace. Kromě samotné propagace vedou také k upevnování loajality, posilování společenské a

komunitní funkce knihovny a budování osobního vztahu s uživateli. Dobrovolníci (zvláště mladí lidé a senioři) mohou v těchto aktivitách nacházet nové zážitky a kontakty či smysluplné trávení volného času. Zapojení uživatelů do fungování knihovny v nich může posílit pocit prestiže či exkluzivity a upevnit dojem, že do knihovny patří. Problémem propagačních komunit může být složitější organizace a kontrolovatelnost.

Komunikace členů se většinou odehrává na sociálních sítích, přesto by měla knihovna umožňovat osobní setkání ve vyhrazených prostorách.

### 3.1.5.1 Kreativní týmy

Jednou z možností propagace knihovny za pomoci uživatelů je tvorba tzv. kreativních týmů. Jedná se o skupiny dobrovolníků, které se schází za účelem tvorby netradičních propagačních kampaní a společenských akcí. Tým by měl fungovat samostatně, knihovna má na starosti pouze konzultace a dohled.

Členům skupiny by měly být nabídnuty přiměřené benefity: registrace zdarma, volné vstupenky, zvýhodněné členství (kopírování, prodloužená výpůjční doba apod.), peněžní odměny či jiné výhody.

V České republice kreativní tým vytvořila Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Hlavním cílem kreativního týmu bylo propagovat knihovnu jako místo k rozvíjení fantazie, trávení volného času a čerpání inspirace [Studijní, 2010].

Projektu se během roku 2010 zúčastnilo 11 dobrovolníků, kteří odvedli více než 400 hodin práce, skupinou tvořili především mladí lidé (středoškoláci a vysokoškoláci). Kreativnímu týmu se podařilo navázat nová partnerství s různými typy ziskových i neziskových organizací (British Council, Městská policie HK, Biskupství Královéhradecké, Filharmonie HK, Student Agency a T-Mobile).

Komunikace skupiny probíhala na sociálních sítích (Google Groups, Facebook, Ning), schůzky se konaly v prostorách knihovny.

Klíčovou roli v projektu hrály také sociální sítě, podle Novotného [2010, s. 4] získal tým na Facebooku<sup>42</sup> 2050 fanoušků a došlo ke zprostředkování 10 000 interakcí. Zasluhou kreativního týmu byl spuštěn kanál knihovny na Youtube<sup>43</sup> a vytvořeny profily na sociálních sítích Twitter<sup>44</sup> a Foursquare<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> <https://www.facebook.com/knihovna.hk?fref=ts>

<sup>43</sup> <http://www.youtube.com/knihovnahk>

<sup>44</sup> <https://twitter.com/svkhk>

<sup>45</sup> <https://foursquare.com/v/studijn%C3%AD-a-v%C4%9Bdeck%C3%A1-knihovna-v-hradci-kr%C3%A1lov%C3%A9/4ba2158cf964a520acda37e3>

Kreativní tým uskutečnil čtrnáct akcí různého druhu, od hraní deskových her po flashmob, např.: Poezie v betonu, Den proti hluku, Den země, Kniha - černá pasažérka a další. Skupina také přispěla k rozšíření PR<sup>46</sup> knihovny, byly uspořádány dvě tiskové konference, vydány čtyři tiskové zprávy a aktivity skupiny se vyskytly v patnácti člancích místního i celostátního tisku (MF Dnes, Právo, Deník).

Pro přiblížení činnosti skupiny uvádím ukázkou dvou zmíněných aktivit: Poezie v betonu a Kniha - černá pasažérka.

Akce nazvaná Poezie v betonu byla postavena na představení ve stylu Frozen Motion<sup>47</sup>. Jedná se o činnost, při níž aktéři na několik minut „zmrznou“ v určité pozici, tato pozice musí mít nějakou výpovědní hodnotu. Akce Poezie v betonu se uskutečnila v obchodním centru Futurum v Hradci Králové. Účastníci zde na několik minut strnuli v pozici vyjadřující čtení knihy. Pro objasnění situace byly použity propagační materiály knihovny, např. záložky. Podle Novotného [2010, s. 2] se na průběhu akce podíleli dobrovolníci, osloveno bylo 200 kolemjdoucích osob.



Obrázek č. 15 - Kreativní knihovna: Poezie v betonu [Novotný, 2010, s. 3 - 4]

Akce s názvem Kniha - černá pasažérka měla za úkol propagaci čtenářství. Na zastávkách městské hromadné dopravy byla umístěna stovka knih převázaných zlatou stuhou, knihy byly určeny k rozebrání náhodnými kolemjdoucími. Podle Novotného [2010, s. 2] se činnosti zúčastnili dobrovolníci a zaměstnanci knihovny, osloveno bylo 500 kolemjdoucích.

---

<sup>46</sup> public relations

<sup>47</sup> v překladu: zmrzlý pohyb





Obrázek č. 16 - Kreativní knihovna: Kniha - černá pasažérka [Novotný, 2010, s. 5 - 6]

### 3.1.5.2 Flashmob

Flash Mob America (FMA) definuje flashmob jako „spontánní veřejné představení, většinou tanec, který začne znenadání jednou osobou, postupně se rozrůstá na stovky lidí a nakonec rychle zmizí. Hlavním smyslem flashmobů je poskytování radosti skrze překvapení. Lidé podílející se na flashmobu mají většinou pocit, že jsou součástí něčeho zvláštního a jedinečného“ [Flash, 2013].

Flashmoby jsou obvykle organizovány pomocí sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.) nebo e-mailů. Prostředí webu 2.0 nabízí velké množství nástrojů pro získávání účastníků flashmobu.

#### 3.1.5.2.1 Příklad: „Flashmob ke Světovému dni hudby“

Jako první příklad uvádím flashmob Veřejné knihovny ve Valladolidu (Španělsko)<sup>48</sup>, pořádaný v předvečer Světového dne hudby, tedy 20. června 2012.

Během otevírací doby, zazpíval gospelový sbor Good News<sup>49</sup>, v čítárně knihovny, spirituál s názvem Wana Baraka. Zpěváci zpočátku vystupovali jako čtenáři a knihovníci, postupně se však přidávali ke zpěvu, nakonec se čtenářům předvedl celý sbor.

<sup>48</sup> Biblioteca Pública de Valladolid -

[http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaValladolid/es/Plantilla66y33/1276515979208/ / /](http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaValladolid/es/Plantilla66y33/1276515979208/)

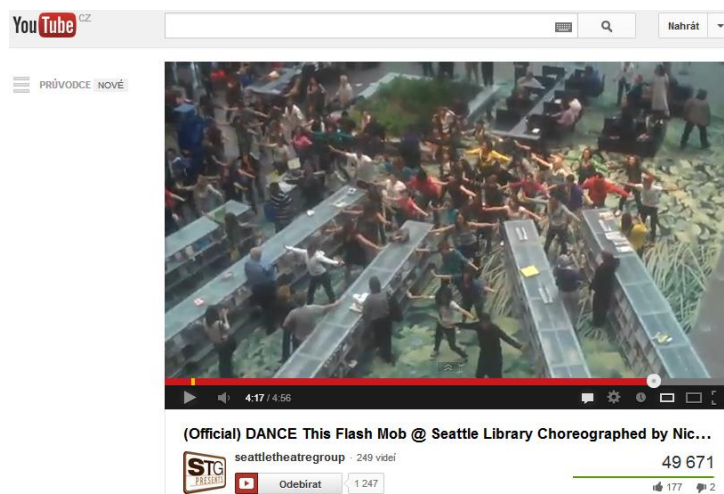
<sup>49</sup> v překladu: dobré zprávy



Obrázek č. 17 - Flashmob Veřejné knihovny ve Valladolidu [Biblioteca, 2005]

### 3.1.5.2.2 Příklad: „Flashmob v Seattlu“

Prostory knihovny se také mohou stát dějištěm flashmobu, který pořádá jiná organizace či skupina. V roce 2010 byl uspořádán flashmob ve Veřejné knihovně v Seattlu, pořádaný taneční skupinou STG's DANCE. Akce se zúčastnilo 75 mladých lidí.



Obrázek č. 18 - Flashmob ve Veřejné knihovně v Seattlu [Seattle, 2005]

Městská knihovna v Seattlu pořádá více podobných hromadných aktivit, např. společné čtení v centru města.



Obrázek č. 19 - Společné čtení v centru města, Veřejná knihovna v Seattlu [Friends, 2007]

### 3.1.6 Shrnutí

Pro propagaci v prostředí knihoven je guerilla marketing jednou z nejvhodnějších metod, vyhovuje především nízkonákladovostí a využitím lidského potenciálu. Zaměstnanci knihovny, jako informační specialisté, mohou při guerillové kampani zužitkovat zvláště své zkušenosti s prací s informacemi. Znalosti informačních zdrojů, kanálů a chování informace lze využít v průběhu celé kampaně, od zjišťování legislativních omezení přes uživatelské výzkumy až po výběr propagačních kanálů a usměrňování toku informací.

Pro knihovny jsou výhodné i další rysy guerilla marketingu, jako zaměření na malé podniky, psychologie a zájmy klienta, spolupráce s konkurencí a znalost nových informačních technologií a kanálů. Ovládnutí těchto faktorů spolu s kreativním a inovativním myšlením je základem dobré guerillové kampaně.

Při výběru jednotlivých guerillových metod musí mít knihovna na paměti svou politiku, cíle a image. Pokud se snaží vystupovat jako seriózní organizace, zastávající vzdělávací a informační funkce, neměla by riskovat na hranici legální propagace (ambush marketing). Knihovny s úzce vymezeným profilem uživatelů (vysokoškolské knihovny apod.), speciálním zaměřením (fond, technologie apod.) a volnější politikou však mohou tento risk podstoupit.

Ukázky jednotlivých kampaní dokazují šíři možností guerillového marketingu. Jeho působnost není omezena ničím než schopnostmi a dovednostmi marketéra. Lze jej využít pro propagaci všech služeb a akcí bez omezení.

### 3.2 Marketing sociálních médií

Dalším způsobem propagace knihovny je marketing sociálních médií. Tato metoda má pro knihovny podobné výhody jako guerilla marketing, je nízkonákladová a může oslovit velké množství současných i potencionálních uživatelů. Jedná se o rychle se rozšiřující formu s velkým propagačním potenciálem.

Za sociální média jsou obecně považovány platformy, které svým uživatelům dovolují komunikovat obsah, sdílet myšlenky a názory na internetu v reálném čase. Důležitými znaky sociálních médií jsou uživatelská přívětivost, snadnost použití a zjednodušení komunikace v prostředí internetu.

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění s tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Sociální média jsou místem „kolektivní moudrosti“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média“* [Janouch, 2011a, s. 210].

Sterne [2011, s. 17] považuje za „sociální média“ vše, „co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv - jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji“.

Marketing sociálních médií bývá často veřejností omezován pouze na marketing sociálních sítí, které jsou sice velmi důležitým, ale ne výhradním nástrojem marketingu sociálních médií. Janouch [2011a, s. 211] tvrdí, že „*má-li být firma úspěšná, nemůže ve svém marketingu sociální média opomenout. Sociální média nejsou jen sociální sítě. Sociálním médiem mohou de facto být i WWW stránky nebo e-shop využívající sociální prvky*“.

Marketing sociálních médií pokrývá velmi širokou oblast, nespadá pod ní pouze sociální a komunitní média, ale také prvky webu 2.0<sup>50</sup>, tzn. sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, sféra wiki, on-line hry apod. Mezi sociální média můžeme počítat i webové stránky propojené se sociálními sítěmi (funkce Like<sup>51</sup>, Pin<sup>52</sup>, Tweet<sup>53</sup>, Share<sup>54</sup> apod.) a využívající nástroje webu

---

<sup>50</sup> Web 2.0 je platformou pro evoluci sociálních médií (Kaplan, 2010, s. 61)

<sup>51</sup> Facebook

<sup>52</sup> Pinterest

<sup>53</sup> Twitter

<sup>54</sup> Digg, Delicious, Facebook, Twitter, Blogger, Google, LinkedIn apod.

2.0 (diskuze, tagy apod.). Interaktivita sociálních médií umožňuje zapojení uživatelů do tvorby obsahu, jeho šíření a komentování, a tím i do samotné propagace.

Mumenthaler [2011, s. 133] zdůrazňuje nutnost kombinace marketingu sociálních médií s klasickým marketingem. Tvrdí, že pokud instituce využívá ke kontaktu s uživateli sociální sítě, dává tím najevo, že jí nejsou lhostejné zájmy uživatele, a že se k němu snaží přiblížit za pomoci nejnovějších komunikačních kanálů. Tvrdí, že dokonce ani moderní sociální média nejsou schopná efektivně zasáhnout všechny cílové skupiny, proto je nutné využívat kombinace nových a tradičních marketingových metod. Také Janouch [2011a, s. 214] tvrdí, že „sociální média nejsou všemocná. Bohužel, některé firmy se k nim upnuly, jako by už nic jiného nemělo existovat a zanedbávají jiné formy marketingu a způsoby komunikace se zákazníky“.

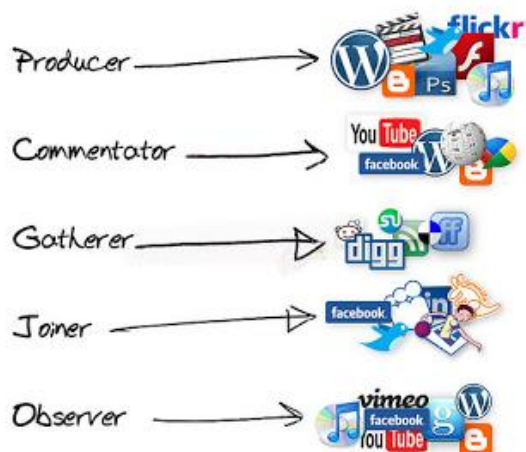
Předchozí odstavec naznačuje nutnost tvorby marketingové strategie, ani nejnovější sociální média a způsoby komunikace se zákazníkem nezaručí organizaci dosažení stanovených cílů. Knihovna musí mít vždy na paměti své cíle a cílové skupiny. Marketing sociálních médií neznamená pouze založení účtu na některé ze sociálních sítí či vytvoření blogu, ale neustálé sledování marketingové strategie a zaměřování cílových skupin s pomocí těchto nástrojů. Je třeba budovat komunitu uživatelů, kteří se vyskytují v prostředí sociálních médií, přitom však nezapomínat na skupiny uživatelů, které k nim nemají, nebo nechtějí mít přístup.

### **3.2.1 Uživatelé sociálních médií**

Uživatele sociálních médií nelze definovat jako homogenní skupinu se stejnými zájmy, potřebami či požadavky. Přesto podle Janoucha [2011a, s. 216-217] vykazují „určité rysy chování a zřetelné společenské důvody účasti v sociálních médiích.“ Mezi tyto důvody patří možnost potkávat osoby se stejnými zájmy, najít zábavu, naučit se něco nového a ovlivnit ostatní.

Tůmová [2012] uživatele sociálních sítí (lze použít i pro sociální média obecně) dělí na aktivní a pasivní. Mezi aktivní uživatele patří lidé, kteří tvoří a poskytují obsah (zhruba 10 %), dále hodnotitelé a distributoři, díky nimž dochází k šíření obsahu. Pasivní uživatelé se dělí na hodnotitele obsahu, pozorující autority a pozorovatele. Pasivní hodnotitelé obsah nekomentují, k jeho posouzení využívají funkci „Like“ (např. na Facebooku). Pozorující autority jsou obklopeny širokou komunitou, ale do děje se moc nezapojují. Pozorovatelé téměř nekomunikují, pokud ano spíše negativně, sociální prostředí většinou nevyužívají z vlastní vůle.

Podobný názor zastává i Shearerová [2008]. Tvrdí, že každý uživatel sociálních médií zpracovává a šíří informace jiným způsobem. Existují producenti<sup>55</sup> (vytvářejí originální obsah), komentátoři<sup>56</sup> (udržují živou konverzaci), sběrači<sup>57</sup> (nacházejí informace a zahrnují naše informační kanály), spojovatelé<sup>58</sup> (posilují komunity a získávají nové členy) a pozorovatelé<sup>59</sup> (zpracovávají informace, které jiný kódují a šíří).



Obrázek č. 20 – Klasifikace uživatel sociálních médií podle Shearerové [2008]

„Pro značky a společnosti je nezbytné identifikovat a sledovat uživatele, kteří mají na sociálních médiích největší vliv, a získat je jako své ambasadory“ [Morin, 2012]. V angličtině se pro označení osob s největším vlivem na sociálních médiích používá výraz „influencer“ (ovlivňovatel). Pro účely této práce bude používán pojem činitele<sup>60</sup>.

Baroneová [2013] dělí činitele do pěti kategorií: sociální motýlci<sup>61</sup>, názoroví vůdci<sup>62</sup>, určovatelé trendů<sup>63</sup>, reportéři<sup>64</sup> a pravidelní zákazníci<sup>65</sup>.

Sociální motýlci jsou lidé se širokým okruhem známostí, kteří spojují členy různých sítí. Vztahy se sociálními motýlky jsou velmi cenné, protože tvoří rozsáhlý systém kontaktů a

<sup>55</sup> z anglického originálu: „producer“

<sup>56</sup> z anglického originálu: „commentator“

<sup>57</sup> z anglického originálu: „gather“

<sup>58</sup> z anglického originálu: „joiner“

<sup>59</sup> z anglického originálu: „observer“

<sup>60</sup> z anglického originálu: „influencer“

<sup>61</sup> z anglického originálu: „The Social Butterflies“

<sup>62</sup> z anglického originálu: „The Thought Leaders“

<sup>63</sup> z anglického originálu: „The Trendsetters“

<sup>64</sup> z anglického originálu: „The Reporters“

<sup>65</sup> z anglického originálu: „The Everyday Customer“

přímé spojení s různými sítěmi. K jejich identifikaci je dobré vytvořit skupiny kontaktů (seznamy na Twitteru, skupiny na Facebooku nebo LinkedIn apod.) a vyhledat jména, která se vyskytují ve více z nich [Barone, 2013].

Názoroví vůdci jsou osoby, kterým vaši zákazníci nejvíce naslouchají. Jsou to obvykle lidé, jejichž příspěvky jsou dále sdíleny a získávají nejvíce komentářů za den. Tyto osoby je těžké zaujmout, především kvůli šíři obsahu, který musí denně zpracovat. Pokud prokážete, že můžete poskytnout cenné informace nebo hodnotu, budou váš obsah hojně šířit mezi své následovatele. Názorové vůdce je snadné najít, projevují se v konferencích a mají nejvyšší citovanost [Barone, 2013].

Určovatelé trendů jsou většinou prvními členy nových sociálních médií. Jejich motivace jsou většinou egoistické, touží poskytovat nové informace svému okolí jako první. Když získáte jejich pozornost, budou pyšně sdílet váš obsah se všemi svými kontakty. Neustálá potřeba získávání a sdílení nových informací činí z určovatelů trendů mocnou hybnou sílu sociálních médií. Určovatele trendů většinou naleznete při čtení médií, která se zabývají novými technologiemi (např: TechCrunch<sup>66</sup>, Mashable<sup>67</sup> apod.) a tweetování<sup>68</sup> o místech a aplikacích, jejichž názvy jste nikdy neslyšeli [Barone, 2013].

Skupina reportérů zahrnuje bloggery, novináře a zpravodajské kanály, které působí ve vašem oboru. Jsou to lidé ponoření do svého odvětví a publikující každý den. Tato skupina je velmi důležitá, protože spravuje tisk, zpravodajství a odkazy [Barone, 2013].

Pravidelní zákazníci mají mnohem menší okruh vlivu než reportéři a sociální motýlci, ale jsou stejně důležití. Jsou to lidé žijící ve vašem městě, kteří mohou případně přijít a utratit u vás peníze. Proto je potřeba na sebe na sociálních médiích upozorňovat. Tato skupina je často na sociálních médiích opomíjena, pokud však získáte pozornost jednoho pravidelného zákazníka, můžete si být téměř jistí, že předá své zkušenosti rodině a přátelům. Jedná se tedy o WOM<sup>69</sup> a sdílení doporučení. Nejčastěji je najdete, když pokládají nějakou otázku nebo se účastní diskuzí. Jsou nenápadní, ale vyjadřují se, pokud dostanou příležitost [Barone, 2013].

Pro srovnání zmíněných přístupů k třídění uživatelů sociálních médií byla vytvořena tabulka č. 6, která zobrazuje dvě základní skupiny uživatelů (aktivní a pasivní) a jejich detailnější členění. Tabulka zachycuje vývoj pojmů od obecné definice Tůmové [2012] přes doplňující rozdělení Shearerové [2008] až po přístup Baroneové [2013], jež se věnuje detailnímu popisu kategorie aktivních uživatelů. Pasivní uživatele do svého systému

---

<sup>66</sup> <http://techcrunch.com/>

<sup>67</sup> <http://mashable.com/>

<sup>68</sup> Přispívání na Twitter

<sup>69</sup> Word of Mouth

nezahrnuje. V podstatě je zde zobrazeno postupné upřesňování kategorií aktivních uživatelů, kteří jsou klíčovými činiteli v procesu marketingu sociálních médií.

	<b>Tůmová</b>	<b>Shearerová</b>	<b>Baroneová</b>
<b>aktivní</b>	tvůrci a poskytovatelé	producenti	reportéři
	hodnotitelé a distributoři	komentátoři	sociální motýlci
		sběrači	určovatelé trendů
			názorový vůdci
			pravidelní zákazníci
<b>pasivní</b>	hodnotitelé obsahu		
	pozorující autority	spojovatelé	
	pozorovatelé	pozorovatelé	

Tabulka č. 6 – Kategorie uživatelů sociálních médií

### 3.2.2 Optimalizace sociálních médií

Pokud organizace využívá ke své propagaci sociálních médií, měla by znát základní pravidla jejich optimalizace. Optimalizace sociálních médií znamená úpravu projevu organizace na sociálních médiích tak, aby přilákala a udržela co nejvyšší pozornost zákazníků, v případě knihovny stávajících i potencionálních uživatelů.

Pro optimalizaci sociálních médií stanovuje Janouch [2011a, s. 222] následující pravidla:

- zvýšení linkovatelnosti - přilákat zákazníky aktuálními články, komentáři apod.
- propojení s dalšími sociálními médii - vkládat odkazy na nejznámější služby
- spolupráce s tvůrci obsahů sociálních médií - odkazovat na blogy, které sdílejí naše příspěvky apod.
- podpora kolování obsahu - umístování obsahu na frekventovanější média, nejen na webové stránky (videa na YouTube, fotografie na Pinterest apod.)
- podpora šíření vašeho obsahu - dovolit uživatelům šířit váš obsah a přidávat vlastní sdělení
- informování návštěvníků, přestože nejste originálním zdrojem - posílení dobrého jména a zvýšení odkazů
- spolupráce s uživateli - vzájemné odkazy
- osobní účast při konverzacích - žádná obecná sdělení a tiskové zprávy, ale osobní kontakt
- zacílení - ujasnit si, koho chceme oslovit



- tvorba obsahu a spokojenosti - vytvářet povědomí o produktech (i nejnudnějších)
- opravdovost - být poctivý, žádné podvody a manipulace
- skromnost - nezapomenout na své kořeny, nevyvyšovat se
- zkoušení nových věcí - držet krok s novými technologiemi a trendy
- sestavení strategie - stanovení cílů
- začlenění optimalizace sociálních médií mezi ostatní procesy

### **3.2.3 Měření a analýza na sociálních médiích**

Kvalita marketingu závisí na dokonalé znalosti vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Pokud chce knihovna ke své propagaci využít sociálních médií, musí svou činnost v jejich prostředí pravidelně měřit a analyzovat. Získaná data jsou cenným materiálem pro tvorbu marketingové strategie a posouzení průběhu a výsledků činnosti knihovny v prostředí sociálních médií. Měření by měla být uskutečňována ve všech fázích marketingových aktivit. Na počátku projektu, při tvorbě strategie či nové kampaně, slouží k získání informací o způsobu komunikace organizace a jeho přijetí veřejností. Průběžná měření udržují přehled o realizovaných aktivitách a jejich účinnosti. V případě kombinace různých nástrojů můžeme porovnávat efektivitu propagace jednotlivých sociálních médií. Závěrečná analýza slouží ke zhodnocení ukončených aktivit, její výsledky mohou být základem dalšího projektu.

Zmíněná měření by měla sledovat účinnost celé marketingové strategie i jednotlivých kampaní. Dobrým řešením může být průběžný monitoring aktivit na sociálních médiích, doplněný jednotlivými měřeními zaměřenými na konkrétní problémy a projekty.

Měření a analýza aktivit na sociálních médiích je velmi individuální, každá organizace si musí nastavit vlastní parametry pozorování (co sledujeme a jak). Organizace musí zvolit metodu získávání dat a software, který k tomuto účelu využije. V současné době je možné provádět měření i analýzu samostatně nebo za asistence specializované firmy. Agentury zaměřené na monitoring sociálních médií jsou schopné dodávat data v různé podobě a rozsahu, od čistých neupravených dat po komplexní analýzy činnosti. Knihovny však mohou, vzhledem k profesnímu zaměření a finanční situaci, provádět monitoring samostatně.

Poté, co knihovna zhodnotí své možnosti v oblasti získávání dat, může přejít k výběru klíčových ukazatelů úspěšnosti na sociálních médiích. Odborníci přistupují k jejich kategorizaci různými způsoby. Sterne [2011, s. 72 - 75] nastiňuje tři celkem široké oblasti: co o nás lidé píší, jaká je naše aktivita na sociálních sítích a jak využíváme aplikace a widgety.

Janouch [2011a, s. 239] nabízí detailnější pohled a dělí ukazatele podle toho, zda může jejich měření probíhat přímo či nepřímo.

Přímo měřitelné ukazatele jsou:

- počet zobrazení článků
- počet odběratelů RSS kanálů
- počet odběratelů newsletteru
- počet členů komunity
- počet dokončených akcí (vyplnění formuláře, ankety apod.)
- počet komentářů
- počet odkazů
- počet návštěv z odkazů
- počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích

Nepřímo měřitelné ukazatele:

- kvalita informací
- vstup do nových segmentů
- zvýšení tržního podílu
- poměr pozitivních a negativních komentářů
- zvyšování povědomí

Hodnoty přímo měřitelných ukazatelů lze získat pomocí speciálních softwarových nástrojů, ke sběru nepřímo měřitelných dat je potřeba využít jiných metod (kvalitativní šetření, pozorování, rozbor apod.). Podle Janoucha [2011a, s. 239] se u ukazatelů nesledují okamžité hodnoty, ale trendy.

Výše zmíněné prvky lze také rozdělit podle toho, zda může knihovna ovlivnit jejich hodnoty.

1. aktivní – prvky, které organizace sama vytváří nebo přímo ovlivňuje jejich hodnoty
2. pasivní – prvky, které tvoří organizace, ale veřejnost

Aktivním prvkem může být přímá činnost organizace na sociálních médiích (např.: vstup do nových segmentů) nebo reakce veřejnosti na tuto činnost (např.: počet členů komunity). Pasivní prvky tvoří veřejnost, proto jsou jejich hodnoty ovlivnitelné pouze nepřímo, např. prostřednictvím obsahové a formální kvality příspěvků či uživatelské přívětivosti prostředí, formulářů a aplikací. Podrobnější přehled aktivních a pasivních je uveden v tabulce č. 7.

aktivní		pasivní	
přímé měření	nepřímé měření	přímé měření	nepřímé měření
počet zobrazení článků/příspěvků	kvalita informací	počet komentářů	poměr pozitivních a negativních komentářů
počet odběratelů RSS kanálů	vstup do nových segmentů	počet odkazů	zvyšování povědomí
počet registrací k odběru newsletteru	zvýšení tržního podílu	počet návštěv z odkazů	co se o nás píše
počet členů komunity		počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích	
počet dokončených akcí (formuláře, ankety apod.)			
využití aplikací, widgetů			

Tabulka č. 7 – Aktivní a pasivní prvky sociálních médií podle Janoucha [2011a, s. 239] a Sterna [2011, s. 72 - 75]

Důležitou součástí monitoringu sociálních médií je hodnocení ohlasu organizace, tedy zjišťování, zda a jakým způsobem se o podniku, značce či konkrétních službách píše. Ke sběru potřebných dat lze využít online nástrojů, které zaznamenávají všechny zmínky o podniku na vybraných médiích. Mezi volně dostupné nástroje vhodné pro české prostředí patří např. služba Google Alerts<sup>70</sup> (fulltextové vyhledání jakéhokoli hesla ve zprávách, na blozích, videích, v diskuzích a v knihách) a Ataxo Social Insider<sup>71</sup> (monitoring sociálních sítí sdílených multimédií diskuzí, fór a novin). Analýzu ohlasu organizace mohou zpracovávat také pověřené komerční agentury, pro knihovny však bývá vhodnější vnitropodnikové řešení.

Pro měření dopadu sociálních médií na instituci lze využít analytické nástroje jako např. Google Analytics<sup>72</sup> (měření webových stránek a aplikací).

Výsledky analýzy je třeba zasazovat do kontextu organizace (politické, sociální, kulturní, technologické a finanční prostředí) a porovnávat s podniky podobného charakteru a zaměření. Při srovnávání může organizace usilovat o udržení stávající pozice nebo dostižení úspěšnější konkurence. Kritéria výběru konkurenčního podniku pro srovnávání mohou být

<sup>70</sup> <http://www.google.cz/alerts?hl=cs>

<sup>71</sup> <http://www.socialinsider.cz/mentions>

<sup>72</sup> <http://www.google.com/analytics/features/social.html>

následující: jazykové prostředí, velikost knihovny, regionu, uživatelské základny, šíře působnosti, zaměření knihovny, rozsah poskytovaných služeb apod.

### 3.2.3.1 Míra využívání sociálních médií

Analýzy využívání sociálních médií pomáhají objevovat nové zdroje kontaktů, upozorňují na platformy s největší koncentrací současných i potenciálních uživatelů, mapují trendy a představují úspěšné zahraniční projekty. Potřebné informace lze získat z aktuálních statistik a reportů využití sociálních médií nebo z dat od správců jednotlivých platform. Míra využití jednotlivých sociálních médií je ovlivněna řadou geografických a sociálních aspektů (umístění regionu, rozšíření mateřského jazyka, znalost světových jazyků apod.)

Ze zprávy věnované vývoji sociálních médií v roce 2012, vydané společností Nielsen a NM Iniciate [Nielsen, 2013], lze vyvodit, že rozvoj mobilních internetových aplikací podnítl růst sociálních médií. V roce 2011 strávili zákazníci na sociálních sítích 88 miliard minut (téměř 1,5 miliard hodin), v roce 2012 stoupl počet minut na 121 miliard (přes 2 miliardy hodin). Počet sociálních médií prudce vzrostl a bezpočet webových stránek začleňuje sociální prvky mezi své funkce.

*„Na poli sociálních médií vede v celosvětovém měřítku stále Facebook se svými 901 miliony uživatelů, následuje jej Twitter (555 milionů), Google+ (170 milionů), LinkedIn (150 milionů) a za nimi velmi mladý a nadějný Pinterest, jenž si získal prozatím 11,7 miliony příznivců. V měsíční návštěvnosti se pak pořadí mění: na prvním místě FB s 7 012,9 miliony návštěvníků, Twitter se 182 miliony, Pinterest se 104,4 miliony, LinkedIn s 85,7 miliony a G+ s 61 miliony“* [Infografika, 2013].

Zmíněné zprávy do svých statistik nezahrnují sociální multimédium YouTube. Podle zprávy BBC překonala v březnu tohoto roku (2013) návštěvnost YouTube jednu miliardu uživatelů za měsíc, Facebook tohoto čísla dosáhl v říjnu roku 2012. Podle společnosti YouTube navštíví tuto platformu téměř jeden z každých dvou lidí na internetu. [BBC, 2013].

Server Go-Gulf.com [2013] zveřejnil list deseti nejnavštěvovanějších webových stránek, tři z nich patří mezi sociální média: sociální síť Facebook (137 644 000 konkrétních uživatelů), sociální multimédium YouTube (106 692 000 konkrétních uživatelů) a Wikipedia, informační platforma využívající prvky webu 2.0 (61 608 000 konkrétních uživatelů).

Dalším důležitým zdrojem informací jsou demografické analýzy. Podle serveru Media Guru na „FB<sup>73</sup>, G+<sup>74</sup> a LinkedInu převažují muži, Pinterest s Twitterem jsou spíše ženskou

---

<sup>73</sup> Facebook

<sup>74</sup> Google+

*záležitostí. Zajímavý je pohled na věkový průměr jednotlivých médií: FB je doménou spíše mladší generace, kde největší podíl uživatelů (29 %) spadá do věkové kategorie 18–25 let. O něco starší generaci přitahuje G+, jehož uživatelům pochází nejvíce (35 %) z věkové kategorie 26–34let, jež je také mocně (30 %) zastoupena na Twitteru, který má druhou nejpočetnější skupinu uživatelů ve 35–44 let (27 %). Obdobné věkové spektrum charakterizuje i LinkedIn. Pinterest jako jediná sociální síť výrazněji zaujala i skupinu ve věku 45–55 let (25 %)“ [Infografika, 2013].*

K tvorbě analýz lze také využít online nástrojů typu Google Trends<sup>75</sup>, které mapují zájmy uživatelů při vyhledávání a tvoří žebříčky nejčastěji vyhledávaných témat.

Tabulka č. 8 znázorňuje žebříčky vyhledávání konkrétních sociálních médií ve světě a v České republice v intervalu červen 2012 až červen 2013, založené na datech získaných pomocí aplikace Google Trends<sup>76</sup>. Pro posouzení byli vybráni nejúspěšnější představitelé jednotlivých typů sociálních médií: za sociální sítě, Facebook a Google+; za sociální multimédia, YouTube, Instagram, Pinterest a Flickr; za mikrology, Twitter a Tumblr; za geolokační sítě, Foursquare; za informační platformy založené na principech webu 2.0, Wikipedia.

Z pohledu umístění jednotlivých sociálních médií vykazují žebříčky téměř stejné hodnoty. První dvě místa obsadily platformy Facebook a YouTube. Zásadní odlišnost se projevuje pouze na pozicích 3 a 4, které zauímají Twitter a Wikipedia. V českém prostředí se lépe umístila Wikipedia, kdežto v celosvětovém měřítku, obsadil třetí místo Twitter. Ostatní umístění jsou totožná. Suverénní páté místo udržuje Tumblr, za kterým následují Instagram, Pinterest, Flickr, Foursquare a Google+.

Jednotlivé platformy jsou ohodnoceny bodovou škálou (b) od 0 do 100, kdy hodnota 100 vyjadřuje nejvyšší zájem o médium při vyhledávání<sup>77</sup>. Platformy jsou bodovány v týdenních intervalech, žebříčky byly sestaveny z průměrných hodnot měření, probíhajících během jednoho roku (17. 6. 2012 - 22. 6. 2013).

Ve využití Facebooku se ČR (72 b) vyrovnává světovému standardu (87 b), z Evropských velmocí se nejvíce blíží Německu (79 b). Návštěvnost YouTube přesahuje světové statistiky (28 b), v evropském měřítku však představujeme střed: Norsko (66), Velká Británie (35), Francie (28 b). Využití Wikipedie v ČR se ve světovém (2 b) i evropském kontextu jeví jako nadprůměrné (8 b). K největším odchylkám dochází na šestém až osmém

---

<sup>75</sup> <http://www.google.com/trends/>

<sup>76</sup> <http://www.google.com/trends>

<sup>77</sup> způsob hodnocení používaný v aplikaci Google Trendy

místě. V českém prostředí na těchto pozicích dominuje Instagram. Ve světovém měřítku o své místo soupeří s Pinterestem, který byl ve statistikách roku 2012 úspěšnější<sup>78</sup>.

	SVĚT		ČR	
1	Facebook	87	Facebook	72
2	YouTube	28	YouTube	41
3	Twitter	5	Wikipedia	8
4	Wikipedia	2	Twitter	2
5	Tumblr	2	Tumblr	2
6	Instagram	0,7	Instagram	1
7	Pinterest	0,5	Pinterest	0,3
8	Google +	0,2	Google +	0,2
9	Flickr	0,1	Flickr	0,19
10	FourSquare	0,02	FourSquare	0,09

Tabulka č. 8 - Žebříčky vyhledávání sociálních médií:  
Porovnání svět X Česká republika (17. 6. 2012 - 22. 6.  
2013)

### 3.2.4 Typy sociálních médií a jejich využívání v knihovnách

Důležitou součástí marketingu sociálních médií je výběr platform určených pro propagaci organizace. Tento výběr by měl zohledňovat uživatelské skupiny organizace, její zaměření a strategie. Výběr by neměl být omezen na jednu kategorii sociálních médií (např. sociální sítě), ale postihovat co nejširší oblast sociálních kanálů. Důležitým faktorem výběru je komunikovaný obsah, organizace by měla ve svém výběru zohlednit taková média, která jí umožní sdílet všechny formy produkovaného obsahu (text, video, fotografie, letáky apod.). Z tohoto důvodu je potřeba přistoupit ke kategorizaci sociálních médií a rozčlenění jednotlivých platform do skupin podle charakteru a komunikovaného obsahu.

Podle Sterna [2011, s. 17 - 19] lze sociální média rozdělit do šesti širokých skupin: diskusní fóra a skupiny, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy, mikrology, záložkování a sdílení médií. Janouch [2011a, s. 223 - 235] uvádí pět hlavních kategorií: sociální sítě, blogy, diskusní fóra, wiki a sociální záložkování.

<sup>78</sup> rok 2012: Pinterest (69 b), Instagram (48 b)

Pro účely této práce došlo ke spojení obou přístupů a rozdělení kategorií na sociální sítě, sociální multimédia, blogy, mikrology, wiki, diskusní fóra, sociální záložkovací systémy, virtuální světy, sociální on-line hry a sociální geolokační systémy.

### 3.2.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou on-line platformy založené na vytváření osobních profilů, propojování přátel, získávání kontaktů a sdílení obsahu a multimédií. Mezi nejznámější představitele patří Facebook, Google+, LinkedIn a MySpace. Zmíněné sítě fungují na podobných principech, mohou se však lišit zaměřením a otevřeností komunit.

Facebook a Google+ jsou univerzální sociální sítě, MySpace je platforma zaměřená na zábavu a LinkedIn slouží jako profesní sociální síť (on-line životopisy). Jednotlivé sítě se také liší nadstavbovými službami: např.: Google+ umožňuje širší kategorizaci kontaktů než ostatní sociální sítě.

*„Marketing na sociálních sítích je nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na Internetu a jeho cílem je ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky či přístupy. Tato forma dává komunikaci se zákazníky zcela jiný rozměr. Zákazníci tak již dnes spoluvytvářejí produkty, komentují kroky firem a především si sdělují nejrůznější informace mezi sebou“* [Janouch, 2011b, s. 36].

Podle společnosti GO-Gulf [2013], tráví lidé na sociálních sítích 22 % svého on-line času (21 % vyhledávání, 20 % čtení obsahu, 19 % emaily a komunikace, 13 % multimediální stránky a 5 % online nakupování).

Pokud chce knihovna rozvíjet svůj marketing pomocí sociálních sítí, neměla by se omezovat pouze na jednu platformu, ale využít možnosti kombinace několika různých druhů sociálních sítí a jiných médií.

#### 3.2.4.1.1 Příklad: „Get a Library Card<sup>79</sup>“

V září 2012 proběhla ve Spojených státech amerických celonárodní kampaň s názvem Září - měsíc průkazky do knihovny<sup>80</sup>. Ke kampani se připojila i Veřejná knihovna v New Yorku (dále jen NYCPL). Její strategií bylo oslovit co nejvíce potenciálních uživatelů knihovny prostřednictvím sociálních médií Facebook, Twitter, Tumblr, Google+ a Pinterest. Výběr sociálních médií byl podmíněn jejich schopností prezentovat obsah v grafické podobě.

<sup>79</sup> v českém překladu: „Poříd' si průkazku do knihovny“

<sup>80</sup> z anglického originálu: „Library Card Sign-up Month“

Během několika minulých let prováděla NYCPL měsíční analýzy své činnosti na sociálních médiích. Marketingový tým zaznamenal opakující se téma: „Existuje jedna věc, která vždy upoutá pozornost a to jsou citáty celebrit“ [Eckerle, 2013].

Oddělení marketingu a PR začalo pracovat na kampani založené na citátech slavných osobností, týkajících se vlivu knihovny a knih na jejich život. PR tým se zaměřil na kontaktování osobností, které už v minulosti s knihovnou spolupracovaly nebo mohly přilákat pozornost veřejnosti. Kampaň podpořili: Neil Gaiman, Stephen King, Woody Allen, Susan Sarandon, Noam Chomsky, Tony Kushner, Ray Bradbury, Bill Gates, Keith Richards, Maya Angelou a mnoho dalších.

Citáty celebrit byly zveřejňovány na všech zmíněných sociálních médiích formou pohlednice, která obsahovala citaci, logo knihovny, odkaz na webovou stránku informující o možnosti pořízení průkazky do knihovny a název kampaně.



Obrázek č. 21 - Ukázka kampaně s citátem Stephena Kinga  
[New York, 2009]

Kampaň byla úspěšná ve dvou směrech, zaprvé vyvolala nebývalé množství komunikace, jako např. komentáře a sdílení, napříč celou sítí. Zajímavé je, že ačkoli Facebook reprezentuje pouze 12 % uživatelů a fanoušků NYCPL, reakce na tomto médiu činily 70 % veškeré komunikace, kterou kampaň vyvolala. Facebook zaznamenal průměrně 722 reakcí na jeden příspěvek. Zadruhé podnítila nárůst pořizování průkazek do knihovny.

- zobrazení stránek informujících čtenáře o průkazkách do knihovny se zvýšilo o 34 %,
- počet nově přihlášených uživatelů se v porovnání se zářím 2011 zvýšil o 21 %



- počet nově přihlášených uživatelů se v porovnání s ostatními měsíci zvýšil o 35 %

[Eckerle, 2013]

### **3.2.4.2 Sociální multimédia**

Mezi sociální multimédia jsou řazeny platformy, které dovolují uživatelům sdílet a komunikovat multimediální obsah v podobě videí, animací, audiálního a obrazového materiálu. Základem sdílených multimédií je interaktivita a kombinace zmíněných komunikačních prostředků. Mezi nejznámější multimediální platformy patří YouTube, Instagram, Pinterest a Flickr.

#### **3.2.4.2.1 Audiovizuální sociální multimédia**

Nejznámějším a největším představitelem multimediálního obsahu na sociálních médiích je YouTube, který je zároveň druhým největším vyhledávačem na světě (první místo zaujímá Google). Uživatele YouTube můžeme dělit na aktivní a pasivní, podle toho zda užívají nebo sami vkládají obsah. Základem YouTube jsou uživatelské kanály, na kterých aktivní uživatelé prezentují svá videa. Pasivní uživatelé tyto kanály odebírají do svých uživatelských účtů. Ukazatelem úspěchu aktivních uživatelů je počet zhlédnutí videí a odběratelů jejich kanálů.

*„Malé i velké firmy objevují YouTube. Tento server je ve skutečnosti v online marketingu nejožehavějším novým médiem. Jestli vaše společnost vyvíjí nějaké aktivity na Internetu, může, a měla by je propagovat prostřednictvím klipů umístěných na serveru YouTube“* [Miller, 2012, s. 31].

Podle Millera [2012, s. 34] nahrazuje YouTube u mnohých uživatelů tradiční televizní vysílání, průměrný divák stráví u televizního vysílání 130 minut denně, internetový divák 164 minut denně.

Miller [2012, s. 44 - 45] dále rozlišuje tři druhy videoklipů, které mohou organizace umístit na YouTube: informativní, naučné a zábavné. V současné době knihovny publikují všechny tři typy videí, informační a naučné se váží k jejímu statutu informačně-vzdělávací organizace. K propagaci knihovny se nejčastěji využívají klipy zábavné.

Marketing sociálních multimédií lze velmi dobře kombinovat s jinými druhy marketingu, především s guerillovým marketingem. Guerillové kampaně mají delší trvanlivost, pokud se zaznamenají a šíří prostřednictvím sociálních multimédií. Znakem dobré

kampaně na sociálních multimédiích je vznik šušky, tedy spojení s marketingem WOM<sup>81</sup>. Hlavní výhodou audiovizuální propagace na sociálních multimédiích je rychlost šíření a snadná přístupnost všem zájemcům o shlédnutí.

Kromě YouTube existují i další platformy pro sdílení audiovizuálního obsahu, např. YouKu (Čína), Vimeo apod.

#### **3.2.4.2.1.1 Příklad: Audiovizuální projekty univerzitních knihoven**

Univerzitní knihovna v Čínském městě Tsing-chua vytvořila seriál videoklipů, které propagují služby knihovny a zároveň upozorňují na pravidla chování a novinky související s knihovnou. Kampaň ve stylu romantických komedií nese název: „Falling in love with the Library<sup>82</sup>“. Veškeré zápletky souvisí s knihovnou a jejími službami, knihovna je prezentována jako organizace poskytující nadstandardní služby a technologie pro studium, místo vhodné pro setkání a pro romantiku.

Videa velice vtipným a osobitým způsobem vysvětlují, jakým způsobem fungují rezervace knih, načítání zpozděného, prezenční výpůjčky či pokročilé služby katalogu (zasílání referencí na knihy SMS zprávou). Děj je zasazen do interiéru knihovny a jejího okolí. Součástí kampaně je i on-line počítačová hra.

Série byla napsána, režírována, hrána a produkována studenty univerzity pod dohledem pracovníků knihovny [Falling, 2013].

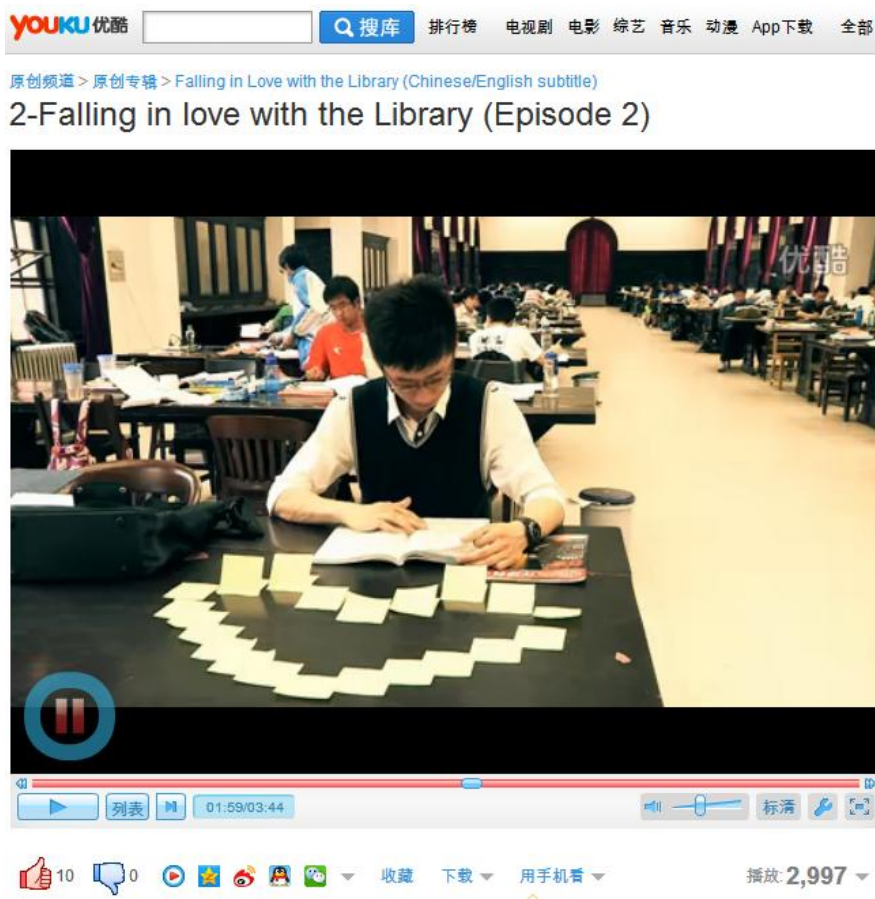
Kampaň získala v roce 2012 mezinárodní ocenění IFLA [2009] za nejlepší marketingovou kampaň v knihovnách<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> viz kapitola 2.1.2 WOM (Word of Mouth) marketing

<sup>82</sup> v českém překladu: Zamilovat se do knihovny

<sup>83</sup> 10th IFLA International Marketing Award for 2012, <http://www.ifla.org/news/10th-ifla-international-marketing-award-winners-announced>



Obrázek č. 22 - Ukázka z klipu „Falling in Love with Library“ [Falling, 2013].

Audiovizuální formu propagace knihovních služeb využila i Knihovna Community College v Greenfieldu<sup>84</sup>. Cílem videoklipu bylo seznámení uživatelů s fungováním knihovních služeb a představení možností jejich začlenění do studia. Videoklip je inspirován kriminálním televizním seriálem Charlieho Andílci, natočeným během sedmdesátých let. Kampaň získala v roce 2009 ocenění Knihovnické asociace státu Massachusetts (USA) za public relations v oblasti médií<sup>85</sup>.

<sup>84</sup> Greenfield Community College, <http://web.gcc.mass.edu/library/>

<sup>85</sup> Massachusetts Library Association, Public Relations Award in the Media Presentation Category



Obrázek č. 23 - Ukázka z klipu „Library Promo 70's Charlies Angel's theme“ [Greenfield, 2005]

Videoklipy podobného typu mají velký propagační potenciál, protože přibližují poslání a služby knihoven atraktivním způsobem. Kromě konkrétních knihoven propagují také knihovnictví jako vědní obor a knihovnickou profesi, rychle se šíří a dokáží vyvolat silnou odezvu diváků ve formě šušky.

Inspiraci k tvorbě vlastního propagačního videa lze získat na YouTube, Pinterestu či dalších sociálních médiích.

#### 3.2.4.2.2 Vizuální sociální multimédia

Vizuální sociální multimédia se zaměřují především na prezentaci obrazového materiálu (fotografie, grafika, infografika, malby apod.). Mezi nejznámější a světově nejvyužívanější platformy patří Instagram, Pinterest a Flickr. V České republice dominuje Instagram, Pinterest se výrazně ujal především v anglicky mluvících zemích (USA, Velká Británie), využívání Flickeru je v současné době spíše na ústupu.

Instagram umožňuje sdílení fotografií a videí, které mají nějakou vypovídající hodnotu o životě uživatele. Tato platforma je založena na spolupráci s ostatními sociálními médii (Facebook, Twitter, Tumblr apod.), čímž zjednodušuje a rozšiřuje možnosti svého využití. Instagram také dovoluje editaci vloženého materiálu (ořez okrajů, filtry, otáčení apod.).

„Stejně jako Twitter, Instagram používá hashtagy a krátké popisné texty, ale hlavní výpovědní funkci zde mají vizualizace (obrázky)“ [Instalibrary, 2012]. V České republice využívá Instagram např. Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně<sup>86</sup>.

Pinterest je online nástroj pro zveřejňování, organizaci a sdílení obrazového materiálu, jehož základní funkcí je tvorba tematických kolekcí. Zároveň je však i sociálním multimédiem a záložkovací službou<sup>87</sup>, uživatel může na svém účtu sdílet vlastní obsah, materiál nalezený na internetu nebo příspěvky ostatních uživatelů. Uživatelé tuto platformu využívají zejména k osobním a marketingovým účelům. Pinterest využívá k marketingovým účelům i řada knihoven: např.: Britská knihovna<sup>88</sup>, Veřejná knihovna v New Yorku<sup>89</sup>, Veřejná knihovna města Kansas, Veřejná knihovna v Birminghamu<sup>90</sup>, Veřejná knihovna v Torontu<sup>91</sup> a mnoho dalších. V českém prostředí pouze Knihovna společenských věd T.G. Masaryka v Jinonicích<sup>92</sup>, Městská knihovna Klatovy<sup>93</sup> a Knihovna v Chrášťanech<sup>94</sup>.

Flicker je nástrojem ke sdílení fotografií, který umožňuje využívat prvky webu 2.0 jako např. tagování.<sup>95</sup> Uživatelé mohou označovat obsah libovolnými klíčovými slovy. V případě vizuálního obsahu jde o velmi subjektivní proces. Uživatelé mohou ovlivnit rozsah sdílení svého obsahu nastavením licenčních podmínek.

Ani sociální multimédium Flicker není v České republice k propagaci knihoven využíváno tolik jako v zahraničí. Svůj profil si zde zřídilo pouze několik českých knihoven: např.: Knihovna Václava Havla<sup>96</sup>, Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně<sup>97</sup> a Univerzitní knihovna Ostravské Univerzity<sup>98</sup>.

Jen málo českých knihoven využívá ke sdílení svých fotografií sociálních multimédií, přichází tím však o velké množství marketingových příležitostí. Instagram a Pinterest získávají, v celosvětovém měřítku, velký vliv a mají obrovský propagační potenciál. Vystavování fotografií na Flickeru je v českém prostředí běžnou záležitostí, proto může kampaň zasáhnout širší oblast potenciálních uživatelů.

---

<sup>86</sup> <http://instagram.com/knihovnautb#>

<sup>87</sup> bookmarking

<sup>88</sup> <http://pinterest.com/britishlibrary/>

<sup>89</sup> <http://pinterest.com/nypl/>

<sup>90</sup> <http://pinterest.com/bplonline/>

<sup>91</sup> <http://pinterest.com/torontolibrary/>

<sup>92</sup> <http://pinterest.com/knihovnajin/>

<sup>93</sup> <http://pinterest.com/knihovnaklatovy/>

<sup>94</sup> <http://pinterest.com/okknihovna/>

<sup>95</sup> označování obsahu na Internetu, přiřazování klíčových slov k obsahu na webu bez ohledu na formát (Hošková, 2011)

<sup>96</sup> <http://www.flickr.com/photos/84135399@N08/>

<sup>97</sup> <http://www.flickr.com/photos/knihovnautb>

<sup>98</sup> <http://www.flickr.com/photos/51431132@N07/>

Vizuální sociální multimédia lze využít mnoha způsoby, od prostého vystavení fotografií, přes kombinaci s jinými marketingovými metodami, po kampaně založené na konkrétní platformě.

Základní oblasti využití:

- tvorba vizuálních návodů k informačním zdrojům
- zveřejňování elektronických a tištěných sbírek
- tvorba učebních pomůcek
- zveřejňování diagramů, FAQ<sup>99</sup>
- propojení s výzkumnými pracovníky a skupinami
- zacílení na specifické skupiny uživatelů
- zvýraznění lidského faktoru knihovny
- výuka
- propagace akcí

[Murphy, 2013, s. 68 - 71]

#### **3.2.4.2.2.1 Příklad: „Pin Your Perfect Library<sup>100</sup>“**

U příležitosti Národního týdne knihoven (2012) připravila Veřejná knihovna města Kansas propagační kampaň založenou na sociální platformě Pinterest. Na médium odkazoval i název akce: Pin Your Perfect Library. Knihovně se podařilo využít specifické nástroje média a jeho celonárodní popularitu.

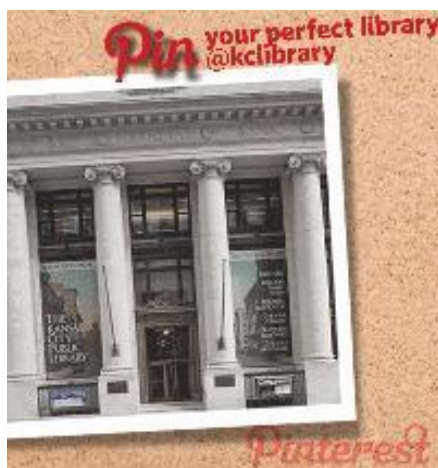
Základem kampaně byla soutěž o nejoriginálnější fotografii / obrázek, představující vysněnou knihovnu uživatele. Pro účast v soutěži bylo nutné splnit několik požadavků: přihlásit se ke sledování nástěnky knihovny na Pinterestu, vytvořit vlastní nástěnku s názvem Dokonalá knihovna, přidat k ní popis “This is my board for @kclibrary’s Pin Your Perfect Library Contest for #NLW12<sup>101</sup>.”, publikovat na ní obrázky věcí, které by měly být součástí jejich vysněné knihovny a nakonec zaslat knihovně email s odkazem na svou nástěnku. Vítěz byl vybrán na základě originality, stylu, počtu fanoušků příspěvků a jejich sdílení jinými uživateli.

---

<sup>99</sup> Frequently Asked Questions, v českém překladu: často kladené dotazy

<sup>100</sup> v českém překladu: Připni svou oblíbenou knihovnu

<sup>101</sup> “Toto je moje nástěnka pro @kclibrary’s soutěž Připni svou oblíbenou knihovnu pro #NLW12.”



Obrázek č. 24 – Plakát kampaně  
„Pin Your Perfect Library“  
[Pin, 2012]

### 3.2.4.3 Blogy

Blogy jsou webové publikační aplikace založené na prvcích webu 2.0. Příspěvky bývají zveřejňovány chronologicky, opatřovány komentáři a propojovány s dalšími sociálními médii. Důležitou funkcí blogů je propojení s RSS kanály, které umožňují čtenářům sledovat novinky na blogu. Nejčastěji se blogy využívají ke zveřejňování osobních, zájmových a profesních příspěvků. Tvůrcem blogu může být jednotlivec, okruh lidí se stejným zájmem nebo celá instituce.

Mezi výhody blogů patří jejich neformálnost, rozšíření ve světě i v ČR, snadná tvorba, využívání a sdílení, neomezenost témat a široké využití.

Blog lze úspěšně využívat jako jeden z komunikačních kanálů knihovny. Prostřednictvím blogu mohou knihovny poskytovat svým uživatelům zajímavé informace z prostředí knihovny i ze světa [Rylich, 2008].

Knihovny mohou blogy využít k funkčním i propagačním účelům, mohou zde zveřejňovat novinky, publikovat tvůrčí činnost knihovníků, uživatelů či místních osobností, informovat o dění v komunitě, budovat zdroj odborných informací apod. Pro propagaci není třeba využívat pouze blogu konkrétní knihovny, ale také osobních či profesních blogů zaměstnanců knihovny.

Blogy využívají knihovny všech typů a velikostí: např.: Kongresová knihovna<sup>102</sup>, Knihovna Sheldonovy střední školy<sup>103</sup>, Městská knihovna Blansko<sup>104</sup>, Severočeská vědecká knihovna v Ústí nad Labem<sup>105</sup>.

<sup>102</sup> Library of Congress Blog, <http://blogs.loc.gov/loc/>

České knihovny mohou získat inspiraci na zahraničních blozích s knihovnickou či informační tematikou, na soukromých blozích knihovníků, čtenářů a nakladatelů nebo v seznamech oceňovaných blogů.

Salem Press<sup>106</sup>, vydavatel referenční literatury, tradičně vyhlašuje ocenění pro nejlepší knihovnický blog v kategoriích: blogy o knihovnictví obecně, blogy akademických knihoven, veřejných knihoven, školních knihoven, specializovaných knihoven, knihoven akademických a veřejných institucí a zvláštní blogy knihovníků.

V roce 2012 zvítězily:

- Nejlepší blog o knihovnictví obecně: In the Library with the Lead Pipe<sup>107</sup>
  - Nejlepší blog akademických knihoven: Musings About Librarianship<sup>108</sup>
  - Nejlepší blog veřejných knihoven: Librarian by Day<sup>109</sup>
  - Nejlepší blog školních knihoven: The Adventures of Library Girl<sup>110</sup>
  - Nejlepší blog specializovaných knihoven: Bizologie<sup>111</sup>
  - Nejlepší zvláštní blog knihovníků: Screw Decimal<sup>112</sup>
  - Nejlepší blog knihoven akademických institucí: Scholarly Communications @ Duke<sup>113</sup>
  - Nejlepší blog veřejných institucí: Eleventh Stack<sup>114</sup>
- [Salem, 2008]

#### 3.2.4.4 Mikroblogy

Mikroblogy se pohybují na rozhraní sociálních sítí a blogů. Podle Janoucha [2011a, s. 229] spočívá hlavní rozdíl mezi blogy a mikroblogy v jejich čtenářské základně. Čtenáři blogů jsou většinou anonymní osoby, čtenáři mikroblogů patří mezi přátele, kolegy, fanoušky či zákazníky tvůrce. Mikroblogy umožňují sdílet krátké textové zprávy (140 - 200 znaků), vizuální, audiální a audiovizuální materiály. Janouch [2011a, s. 230] spatřuje ve využití mikroblogů k propagaci podniku dvě výhody:

- snadnost odběru příspěvků v porovnání s emailovými newslettery

---

<sup>103</sup> Sheldon High School Library Blog, <http://blogs.egusd.net/sheldonthlib/>

<sup>104</sup> <http://www.knihovnablansko.cz/category/blog/>

<sup>105</sup> <http://svkul-blog.blogspot.cz/>

<sup>106</sup> spadá pod EBSCO Publishing, [http://salempress.com/Store/blogs/2012\\_blogs.htm](http://salempress.com/Store/blogs/2012_blogs.htm)

<sup>107</sup> <http://www.inthelibrarywiththeleadpipe.org/>

<sup>108</sup> <http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.cz/>

<sup>109</sup> <http://librarianbyday.net/>

<sup>110</sup> <http://www.librarygirl.net/>

<sup>111</sup> <http://www.bizologie.com/>

<sup>112</sup> <http://www.screwydecimal.com/>

<sup>113</sup> <http://blogs.library.duke.edu/scholcomm/>

<sup>114</sup> <http://eleventhstack.wordpress.com/>



- stručnost zpráv (neobtěžuje zákazníky zbytečnými informacemi)

Mezi nejznámější mikroblogy patří Twitter<sup>115</sup> a Tumblr<sup>116</sup>. Podle Čurdy [2013] využívá Twitter okolo 30 tisíc Čechů, často se jedná o tzv. „opinion makers“ neboli názorové vůdce. Propagaci pomocí mikroblogů využívá např.: Britská knihovna<sup>117</sup>, Kongresová knihovna<sup>118</sup>, Knihovna Yalovy univerzity<sup>119</sup> a mnoho dalších.

### 3.3 Další metody

#### 3.3.1 Green marketing

Ottmanová [2011, s. 18] uvádí svou knihu věnovanou green marketingu dvěma hesly: „*green is mainstream*“<sup>120</sup> a „*green is cool*“<sup>121</sup>. Tyto formulace přesně definují současný stav ekologického smýšlení ve společnosti. Ochrana životního prostředí se stává prioritou jedinců i organizací. „Zelené“ smýšlení se odráží v procesech výroby produktů, v jejich složení, transportu i samotné propagaci.

AMA [American, 2013] definuje green marketing jako „*snahu organizace vyrábět, propagovat, balit a vracet výrobky způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí nebo reaguje na ekologické problémy*“. Zmíněná definice se vztahuje především k ziskovým organizacím, což ovšem neznamená, že by green marketing nemohl být užitečný i knihovnám. Podle Haukové a Wenera [2013, s. 1] může „zelené“ smýšlení zásadním způsobem ovlivňovat image knihovny: „*Ekologická udržitelnost má velký vliv na smýšlení uživatelů a dalších zainteresovaných stran, přesto ji knihovny při tvorbě marketingových strategií často podhodnocují.*“

Green marketing nemusí propagovat pouze ekologicky šetrné produkty, ale celkový management knihovny, její služby a možnosti budovy. „*Demonstrace ekologického smýšlení skrze veškeré knihovní služby, její vybavení a management ukazují veřejnosti, že knihovna dbá o své uživatele a komunitu, a to z hlediska lokálního i globálního.*“ [Hauková a Werner, 2013, s. 3].

Podle Haukové a Wenera [2013, s. 3] jsou základní funkce knihoven a jejich řízení, z hlediska udržitelnosti životního prostředí, v rozporu. Na jedné straně zajišťují sdílení knih, jiných médií a počítačů, představují posun od tištěných zdrojů k elektronickým, zajišťují

---

<sup>115</sup> <https://twitter.com>

<sup>116</sup> <https://www.tumblr.com/>

<sup>117</sup> The British Library, <https://twitter.com/britishlibrary>

<sup>118</sup> The Library of Congress, <https://twitter.com/librarycongress>

<sup>119</sup> Yale Library, <https://twitter.com/yalelibrary>

<sup>120</sup> do češtiny možno přeložit jako: „zelené (ekologické) smýšlení je běžné“

<sup>121</sup> do češtiny možno přeložit jako: „zelené (ekologické) smýšlení je moderní“

veřejné studijní a společenské prostory, zachovávají kulturní dědictví a nabízejí informace a materiály k tématu udržitelnosti životního prostředí. Na straně druhé „představují vysokou spotřebu energie za světlo, topení, klimatizaci a ventilaci, velké množství instalovaných počítačů, papírových kopií dokumentů a tištěných knih.“

Možnosti praktické aplikace green marketingu v knihovních službách podle Haukové a Wenera [2013, s. 2, s. 4 - 8]:

- technická kontrola budovy se zaměřením na možné energetické úspory
- zlepšení přístupu do knihovny a dopravy
  - parkovací místa pro kola, zámky, sprchy pro cyklisty
  - zastávka autobusu
  - stanice pro doplnění paliva pro elektromobily
  - rezervovaná místa na parkování pro hybridní vozy a elektromobily
  - omezení CO<sub>2</sub> při transportu knih
- management
  - vytvoření plánu pro začlenění udržitelnosti životního prostředí do chodu knihovny (musí se shodovat s cíly knihovny)
  - spolupráce s místními organizacemi na ekologických projektech
  - kontrola pracovních postupů v knihovně
  - užití recyklovaných či šetrných materiálů
  - spolupráce s místními dodavateli a dodavateli, kteří šetří životní prostředí
  - využití energeticky efektivních spotřebičů
  - třídění odpadu
  - šetření energií
- služby
  - zřízení virtuálních služeb
  - úprava reprografických služeb (více skenování, dvojitý tisk, ekologický tisk)
  - vyloučení používání plastových tašek
  - užití porcelánového nádobí místo papírových a plastových kelímků
  - fair-trade produkty v kavárnách knihoven
  - akce na téma ochrany životního prostředí

### 3.3.1.1 Příklad: „A Visit to the Library Reduces Your Carbon Footprint<sup>122</sup>“

Veřejná knihovna ve Vallile (Helsinki, Finsko) zahájila program na podporu udržitelnosti životního prostředí a energetické efektivity. Tento program zahrnuje aktivity v oblasti managementu knihovny, technických parametrů budovy i služeb knihovny. Cílem programu bylo přidělení ekologického osvědčení EcoCom-pass label.

Podle Sahavirty [[2013], s. 17 - 18] vypracovala knihovna čtyři body vedoucí k rozšíření povědomí o aktivitách knihovny v oblasti udržitelnosti životního prostředí:

1. komunikace s uživateli, propagace aktivit
2. zpřístupnění informací, které se týkají udržitelnosti životního prostředí
3. organizace akcí s tematikou ochrany životního prostředí
4. prezentace projektu dalším knihovnám

V rámci plnění prvního bodu vytvořila knihovna plakát nesoucí heslo: „Návštěva knihovny sníží Vaši karbonovou stopu“.



Obrázek č. 25 - Plakát s názvem „Návštěva knihovny sníží Vaši karbonovou stopu“ [Sahavirta, 2013, s. 19]

Green marketing je velmi účinným nástrojem propagace. Vyznačuje se především variabilitou a šířením „vyšších“ cílů. Green marketingové kampaně mohou nabývat různých podob: od lokálních akcí na podporu třídění odpadu, přes prodej fair-tradového zboží, až po

<sup>122</sup> v českém překladu: „Návštěva knihovny sníží Vaši karbonovou stopu“

nízkoenergetické úpravy budov. Nástroje green marketingu tedy mohou využívat knihovny všech druhů a velikostí. Green marketing bývá omezen především financemi, požadavky zřizovatelů a potenciálem zaměstnanců knihovny.

### 3.3.2 Mobilní marketing

Pokud si knihovny chtějí uchovat status moderních informačních institucí, musí sledovat technologie, které jejich uživatelé běžně využívají. Neznalost současných komunikačních trendů vede ke značnému znevýhodnění organizace v konkurenčním boji. Využití mobilních zařízení s přístupem k síti internet stále roste, mezi vlastníky těchto technologií patří i uživatelé knihoven. Mnohé knihovny již na vznik tohoto fenoménu reagovaly vytvořením nových mobilních služeb a využíváním prvků mobilního marketingu v propagaci.

Podle Karlička [2011, s. 94] můžeme za mobilní marketing považovat marketingovou komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů (zasílání SMS a MMS). V současné době však většina mobilních telefonů a mobilních zařízení (tablety, čtečky elektronických knih apod.) podporuje připojení k internetu. Mobilní marketing tedy nemusí využívat pouze SMS a MMS, ale také online aplikace a sociální média.

Kaplan [2012, s. 130] definuje mobilní marketing jako *„jakoukoliv marketingovou činnost vykonávanou prostřednictvím všudypřítomné sítě, ke které jsou spotřebitelé neustále připojeni pomocí osobního mobilního zařízení.“* Asociace mobilního marketingu<sup>123</sup> považuje mobilní marketing za *„soubor postupů, které umožňují organizacím komunikovat a jednat s jejich publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím libovolného mobilního zařízení nebo sítě“* [Mobile, 2013].

Enis [2012] tvrdí, že se mobilní služby stávají významným způsobem komunikace a budou od zákazníků knihoven vyžadovány. Dále představuje několik možností využití mobilních služeb v knihovnách (mobilní webové stránky, upozornění pomocí SMS, aplikace doplňující klasické knihovní služby apod.)

Některé knihovny již začleňují mobilní služby a mobilní marketing do svého běžného provozu. Podle Enise [2012] a serveru Library Success [M-Libraries, 2013] jsou v knihovnách nejčastěji využívány následující mobilní služby (doplněny konkrétními příklady):

- mobilní upozornění a textové zprávy (blížící se konec výpůjční lhůty, zpozdění, dostupnost požadovaných knih, důležité informace apod.)

---

<sup>123</sup> z anglického originálu: The Mobile Marketing Association

- Švýcarská národní knihovna (Švýcarsko)<sup>124</sup>
- Knihovna Monashovy univerzity (Austrálie)<sup>125</sup>
- Veřejná knihovna ve Stavangeru (Norsko)<sup>126</sup>
- tvorba mobilních webových stránek
  - Městská knihovna v Praze (Česká republika)<sup>127</sup>
  - Veřejná knihovna v Aalborgu (Dánsko)<sup>128</sup>
  - Knihovna Univerzity Utrecht (Nizozemsko)<sup>129</sup>
- aplikace pro zobrazení OPACu na mobilních zařízeních
  - Knihovna Univerzity Gent (Belgie)<sup>130</sup>
  - Knihovna Molloy College (Spojené státy americké, Long Island)<sup>131</sup>
  - Knihovna Univerzity Heidelberg (Německo)<sup>132</sup>
- využití QR kódů pro navigaci (hledání knihovních jednotek, nových recenzí, knih s podobnou tematikou apod.)
  - Knihovna Univerzity Bath (Velká Británie)<sup>133</sup>
  - Knihovna Polytechnické univerzity ve Valencii (Španělsko)<sup>134</sup>
- aplikace umožňující lepší využití knihovních služeb
  - Bavorská státní knihovna v Mnichově (Německo)<sup>135</sup>
  - Veřejná knihovna v Seattlu (Spojené státy americké, Washington)<sup>136</sup>
  - Univerzita Saskatchewan (Kanada)<sup>137</sup>
- další mobilní služby (prohlídky knihovny, mobilních kolekce, návody apod.)
- využívání sociálních médií

Mezi nástroje mobilního marketingu patří jistě i sociální média. „*Stále více zákazníků tráví na sociálních sítích více času než na stránkách podobného typu - téměř 20 % z celkového času online probíhá prostřednictvím osobního počítače (PC) a 30 % přes mobilní*

<sup>124</sup> Schweizerische Nationalbibliothek, <http://www.nb.admin.ch/index.html?lang=de>

<sup>125</sup> Monash University Library, <https://my.monash.edu.au/library/services/sms/>

<sup>126</sup> Stavanger bibliotek, <http://www.stavanger-kulturhus.no/SOELVBERGET/ARKIV/MoBib-Biblioteket-rett-p%C3%A5-mobilen>

<sup>127</sup> [m.mlp.cz](http://m.mlp.cz)

<sup>128</sup> Aalborg Bibliotekerne, <http://www.mobib.nu/>

<sup>129</sup> Universiteitsbibliotheek Utrecht, <http://m.library.uu.nl/index.php>

<sup>130</sup> Ghent University Library, <http://lib.ugent.be/m/>

<sup>131</sup> Molloy College Library, <http://endeavor.molloy.edu/vwebv/searchBasic?sk=mobile>

<sup>132</sup> Universitaetsbibliothek Heidelberg, <http://katalog.ub.uni-heidelberg.de/cgi-bin/menue.cgi?sess=ce1ed44bad56b893be8c1e320d223bf6&format=smart&sprache=GER>

<sup>133</sup> University of Bath Library, <http://www.bath.ac.uk/library/services/qrcode.html>

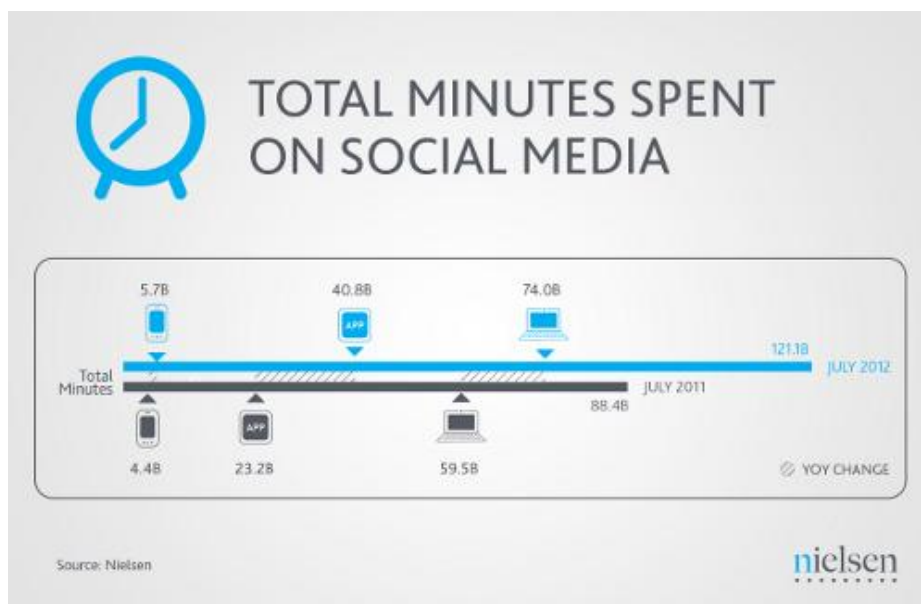
<sup>134</sup> Biblioteca y Documentación Científica, Universitat Politècnica de València, <http://www.upv.es/entidades/ABDC/>

<sup>135</sup> Bayerische Staatsbibliothek in München, <https://itunes.apple.com/app/id380668385>

<sup>136</sup> Seattle Public Library, <https://itunes.apple.com/us/app/spl-mobile/id364019201?mt=8>

<sup>137</sup> University of Saskatchewan, <http://www.apple.com/itunes/download/>

zařízení. Nedávné rozšíření mobilních zařízení a připojení podnítilo další růst sociálních médií. Osobní počítače stále tvoří hlavní přístupovou cestu k sociálním sítím, ale čas zákazníků, strávený na sociálních sítích prostřednictvím mobilních aplikací se od roku 2011 zvýšil o 63 %.“ [Nielsen, 2013]



Obrázek č. 26 - Čas strávený na sociálních médiích prostřednictvím PC a mobilních zařízení [Nielsen, 2013].

Nástroje mobilního marketingu lze snadno zkombinovat s guerillovým marketingem, marketingem sociálních médií či green marketingem. Příkladem mohou být kampaně Veřejné knihovny v New Yorku a Školní knihovny základní školy Spring Ridge ve Wyomissingu, zmíněné v kapitole 3.1.1 Ambientní marketing.

- Veřejná knihovna v New Yorku: Projekt „The Underground Library“<sup>138</sup>
- Školní knihovna základní školy Spring Ridge ve Wyomissingu: Projekt “Book Lookers”<sup>139</sup>

Mobilní marketing lze považovat za technologicky náročnou marketingovou metodu, přesto jej mohou využívat i menší knihovny s nízkým rozpočtem. Existuje celá řada mobilních služeb, které mohou knihovny využívat, od používání QR<sup>140</sup> kódů až po tvorbu mobilních aplikací či přístupů k OPACu. Využití mobilního marketingu je závislé především na kreativitě a technologické zdatnosti zaměstnanců knihovny.

<sup>138</sup> <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/new-york-public-library-creates-subway-libraries/>

<sup>139</sup> <http://awrinkleintech.wordpress.com/2012/03/22/making-ebooks-findable/>

<sup>140</sup> snadná tvorba, volně dostupné generátory QR kódů

### 3.4 Kombinace metod

Největšího úspěchu kampaně lze dosáhnout kombinací výše zmíněných metod. Většinou se jedná o spojení marketingu sociálních sítí s jinou metodou. Sociální sítě mohou sloužit k upozornění na blížící se akci nebo zdokumentování akce, která již proběhla.

Př.: pořádná flash mob, jehož cílem je upozornit na blížící se akci. Zájemce o participaci oslovíme pomocí svého profilu na Facebooku, průběh akce nafilmujeme a vystavíme na YouTube. Na video odkazujeme z webových stránek a z Facebooku.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny konkrétní propagační kampaně využívající kombinace více nových marketingových metod.

#### 3.4.1 Příklad: „Become a Part of Our Story: Volunteer!”<sup>141</sup>“

V roce 2010 začala Veřejná knihovna v Arlingtonu (USA, Texas) připravovat náborovou kampaň pro získání většího počtu dobrovolníků. Kampaň dostala název: „Staň se částí našeho příběhu!“. Pracovníci knihovny vytvořily seznam prací, které mohou vykonávat dobrovolníci. Těmto pozicím přiřadili kreativní pojmenování, atraktivní pracovní náplň a výrazné grafické zpracování (Např: Doktor knih, Knižní kovboj, Herec, Kreativní konzultant, Multikulturní konzultant, apod.<sup>142</sup>). Kampaň probíhala v prostorách knihovny, na sociálních sítích, webových stránkách knihovny a v knihovním katalogu, přes email bylo kontaktováno 30 000 uživatelů uvedených v databázi knihovny. Akce přilákala 365 dobrovolníků, čímž došlo k nárůstu o 112 %.

##### 3.4.1.1 Cíle kampaně

- zvýšení povědomí veřejnosti o dobrovolnických příležitostech v rámci knihovny
- vylepšit zkušenosti dobrovolníků vytvořením strukturovaných pracovních pozic, které budou nabízet široké množství možností, jak pomoci
- zvýšení počtu hodin, které budou využívány pro poskytování knihovnických služeb dobrovolníky
- poznat a oceňovat dobrovolníky tak, aby se cítili součástí „týmu“

[Arlington, 2012, s. 1]

<sup>141</sup> v českém překladu: „Staň se částí našeho příběhu!“

<sup>142</sup> Book Doctor, Book Wrangler, Actor, Creative Consultant, Multicultural Consultant etc.

### 3.4.1.2 Použité metody

Pro kampaň bylo použito klasických marketingových nástrojů v kombinaci s novými metodami. V prostorách knihovny a jejích poboček byly vylepeny plakáty (rozměr: 18x24 inch) atraktivním způsobem znázorňující nabízené pozice v anglickém a španělském jazyce, dále brožury poskytující detailní informace o jednotlivých pozicích. Informace o kampani byly rozeslány na 30 000 emailových účtů vedených v databázi knihovny. Dále došlo k vytvoření nové webové stránky zaměřené na dobrovolnictví v arlingtonské knihovně a propagaci na sociálních sítích Facebook a Twitter.

- klasické metody: reklama ve formě plakátů a brožur, přímý marketing
- nové metody: propagace prostřednictvím sociálních sítí



Obrázek č. 27 - Plakáty na propagaci dobrovolnictví ve Veřejné knihovně v Arlingtonu [Arlington, 2012, s. 16]



### 3.4.1.3 Výstupy

Největší význam pro úspěch kampaně měly brožury rozesílané elektronickou poštou, knihovna se tedy rozhodla poskytovat uživatelům informace v této podobě jednou za čtvrt roku.

První kampaň byla velmi úspěšná, proto knihovna dále sledovala její strategii. Došlo však ke dramatickému poklesu zájmu o dobrovolnickou činnost a to zvláště po spuštění druhého kola. Podle Veřejné knihovny v Arlingtonu [Arlington, 2012, s. 3] lze tento trend vysledovat i u jiných organizací, které se zabývají dobrovolnickou činností.

Knihovna vytvořila kvalitní strategii pro dobrovolnickou politiku, avšak úspěch marketingové kampaně má vždy jen omezené časové působení, proto muselo dojít k poklesu zájmu o dobrovolnickou činnost. Neúspěch druhé vlny stejného propagačního stylu ilustruje nutnost inovací, kreativity a překvapivosti nových marketingových metod. Pokud knihovna použila k druhému kolu propagace stejné prostředky, nemohla dosáhnout tak působivých výsledků jako v kole prvním.

Kampaň pro získání dobrovolníků Veřejné knihovny v Arlingtonu je dobrým příkladem úspěšné kombinace několika různých marketingových metod. Za svou snahu byla v roce 2012 vyznamenána oceněním Johna Cottona Dana za public relations v knihovnách<sup>143</sup>.

---

<sup>143</sup> John Cotton Dana Library Public Relations Award

## 4 Doporučení pro české knihovny

Nové marketingové metody nejsou v českém knihovnictví využívány v takové míře jako v zahraničí, do propagace je začleňují spíše velké sídelní nebo univerzitní knihovny. Využití nových marketingových metod se většinou omezuje na zřízení profilu na některé ze sociálních sítí (nejčastěji Facebook) či jednorázové guerillové akce. Tímto způsobem však knihovny nejsou schopné využít potenciál, který nabízí kombinace různých metod a komunikačních kanálů.

Začleňování nových marketingových metod do propagace knihovny by nemělo probíhat náhodně, ale na základě detailní analýzy vnitřního i vnějšího prostředí knihovny. Podstatou marketingu jsou vždy strategie a cíle organizace, jednotlivé metody a formy kampaní s nimi musí korespondovat. Z tohoto důvodu nelze doporučení pro české knihovny pojmout jako seznam typů knihoven doplněný o vhodné metody, ale jako návod postupu výběru konkrétních metod.

Dříve než knihovna začne s výběrem marketingových metod, měla by vytvořit skupinu pracovníků, kteří budou mít propagační aktivity na starosti. Velikost skupiny by měla být vázána na velikost knihovny, může se jednat o celé oddělení, pracovní skupinu či kompetence jednoho zaměstnance knihovny.

### 4.1 Postup výběru konkrétních metod

Proces výběru marketingových metod závisí na tom, jak knihovna zodpoví následující série obecných otázek.

1. Proč to chceme dělat? → Jak to chceme dělat? → Co chceme dělat?
2. Proč to chceme dělat? → Jak to můžeme dělat? → Co můžeme dělat?

Pořadí otázek není náhodné, odpovídá procesu, kterým musí knihovna projít, aby zjistila, které metody nejlépe poslouží jejím cílům. První série otázek vede ke zmapování teoretických možností knihovny a ustanovení představ o ideálním způsobu propagace. Druhá série tyto požadavky konkretizuje a zdůrazňuje jejich možnosti a omezení.

#### 4.1.1 Důvody výběru konkrétní metody

Nejprve si knihovna musí položit otázky, které se týkají motivů pro výběr konkrétních marketingových metod: „Proč to chceme dělat? Proč chceme vybrat právě tuto metodu?“ Pro řádné zodpovězení těchto otázek je třeba zohlednit faktory ovlivňující identitu knihovny, její hodnoty a ideje.

Základní faktory ovlivňující identitu knihovny:

- strategie
- cíle
- poslání
- zaměření
- image

V prvním stadiu musí knihovna provést revizi zmíněných faktorů a položit základ kampaně, která s nimi bude korespondovat. Priorita jednotlivých faktorů se může lišit podle toho, v jaké situaci se knihovna nachází.

Příklady:

1. Knihovna s tradicí ve stabilní pozici, nová kampaň odpovídá dřívějším vzorům  
→ prioritou jsou současné strategie a cíle knihovny
2. Veřejné mínění o knihovně trvale klesá, nová kampaň má za cíl zlepšit image  
→ prioritou je poslání a image knihovny
3. Došlo k vytvoření nové služby  
→ prioritou je zaměření knihovny

Důležitou částí první fáze procesu je stanovení cílových skupin. Na otázku: „Proč chceme vybrat právě tuto metodu?“, odpovídáme: „Protože zasahuje vybranou cílovou skupinu.“ Pro úspěšnost kampaně je důležité určit konkrétní cílovou skupinu, provést podrobnou analýzu jejího chování a zhodnotit proveditelnost jejích přání a požadavků. Kde tráví svůj volný/pracovní/studijní čas? Jakým způsobem získávají informace? Co je zajímavé? apod.

Jednou z možností práce s cílovými skupinami je vytvoření tzv. modelového zákazníka, v případě knihovny modelového uživatele. Jedná se o smyšlenou postavu, která při tvorbě kampaně zastupuje konkrétní cílovou skupinu. Postava vychází ze základních znaků cílové skupiny, vykazuje její obecné charakteristiky (pohlaví, věk, životní role apod.), je doplněna konkrétními informacemi (jméno, zájmy, pracovní pozice, důvody k návštěvě knihovny apod.) a má svou nezaměnitelnou podobu (fotografie, obrázek, obrys apod.).



Obrázek č. 28 - Záznam o modelovém uživateli

#### 4.1.2 Způsoby realizace kampaně

V druhé části procesu knihovna zjišťuje, jakým způsobem chce/může svou kampaň realizovat a analyzuje faktory, které tvorbu a průběh kampaně přímo ovlivňují. Tyto faktory představují reálné možnosti knihovny a napomáhají ke stanovení pravidel pro tvorbu propagace. Zmíněné faktory vychází z hmotného zázemí knihovny a jejího lidského potenciálu, představují dostupné technologie, finanční podporu, možnosti prostor apod.

Faktory ovlivňující tvorbu a průběh kampaně:

- velikost knihovny
- podpora zřizovatele (finanční, hmotná, mediální apod.)
- osoby (zaměstnanci, uživatelé, dobrovolníci)
- finance (rozpočet knihovny, sponzorské dary apod.)
- technologie (technologické zázemí knihovny: HW a SW)
- zázemí (prostory knihovny a možnosti jejich využití)
- komunita (zaměstnanci, uživatelé, potenciální uživatelé, místní autority, spolky apod.)
- legislativa
- spolupráce s dalšími organizacemi (partneři, konkurence)

V této fázi procesu je potřeba zvážit, jaké prostředky je knihovna schopná a ochotná do kampaně investovat, u nových marketingových metod se jedná především o čas zaměstnanců. Součástí strategických rozhodnutí je i rozdělení pravomocí a odpovědnosti mezi jednotlivé zaměstnance knihovny, zapojení dobrovolníků a jejich kontrola a zvážení finančních, technologických a hmotných investic. Jednou z možností úspory financí a času

zaměstnanců je spolupráce s partnerskými či konkurenčními organizacemi, v tomto případě dochází k rozdělení nákladů a odpovědností mezi jednotlivé organizace.

V tabulce č. 9 je znázorněno hodnocení náročnosti nových marketingových metod s ohledem na faktory ovlivňující tvorbu a chod kampaně. Jednotlivým metodám je přisuzována hodnota 1-3 s ohledem na náročnost konkrétního faktoru, hodnota 1 vyjadřuje nejnižší náročnost.

Všechny zmíněné metody jsou náročné na čas, vědomosti a kreativitu tvůrců, proto mají nároky na lidský faktor hodnotu 3, naopak žádná z nových marketingových metod není závislá na prostorách knihovny, zázemí tedy vykazuje hodnotu 1. Ostatní hodnoty se liší v závislosti na náročnosti jednotlivých metod. Faktor komunity vyjadřuje nutnost zapojení uživatelů a podporovatelů do procesu propagace (WOM marketing, marketing sociálních médií, mobilní marketing). Ambush marketing se pohybuje na hranici ilegality, proto je v jeho případě potřeba věnovat zvýšenou pozornost legislativě. Nejnáročnější metodou je mobilní marketing, který kromě lidského faktoru vyžaduje také technologické a finanční zázemí.

		osoby	komunita	finance	technologie	zázemí	legislativa	spolupráce
GUERILLA MARKETING	ambientní	3	1	2	1	1	1	1
	ambush	3	1	2	1	1	3	2
	WOM	3	3	1	1	1	1	1
MARKETING SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	sociální sítě	3	3	1	1	1	1	1
	sociální multimédia	3	3	2	1	1	1	1
	blogy	3	2	1	1	1	1	1
	mikroblogy	3	3	1	1	1	1	1
	wiki	3	3	1	1	1	1	1
	prvky webu 2.0 na webu	3	3	3	3	1	1	1
MOBILNÍ MARKETING		3	3	3	3	1	1	2
GREEN MARKETING		3	1	2	1	1	1	1

Tabulka č. 9 - Hodnocení náročnosti nových marketingových metod (hodnota 1 vyjadřuje nejnižší náročnost)

#### 4.1.3 Výběr konkrétní metody a její aplikace

Podrobná analýza všech výše zmíněných faktorů vede ke vzniku kostry kampaně, která slouží jako základ jejího kreativního zpracování. Pokud má kampaň jasně stanovenou kostru, může plně využít svého propagačního potenciálu. Vymezení pevných pravidel pomáhá s výběrem realizovatelných nápadů a zmenšuje prostor pro chyby. Jestliže není stanoven rámec kampaně, může dojít ke ztrátě orientace v problému, odchýlení se od původního záměru či minutí cílové skupiny.

#### 4.1.4 Příklad

Veřejná knihovna v obci s 20 000 obyvateli. Cíl kampaně: přimět k návštěvě profesně vytížené obyvatele ve věku 30-45 let, propagace večerních otevíracích hodin.

- strategie diferenciacie produktu (nabízí komfortní služby uživatelům: donáška do domu, bibliobox, večerní otevírací hodiny aj.)
- cíle: zvýšit návštěvnost obyvatel ve věku 30-45 let
  - upevnit program informačního vzdělávání pro děti a seniory
  - zvýšit počet registrovaných čtenářů o 3 %
- poslání: zajišťovat kulturní, informační a vzdělávací služby v obci a okolí
- zaměření: všeobecné
- image: stoupající tendence
- podpora zřizovatele: rozpočet 150 tisíc na provoz knihovny
- osoby: deset zaměstnanců, dobrovolníci z řad středoškolských studentů
- technologie: 10 PC, 2 notebooky, 1 tablet, 1 čtečka e-knih
  - knihovní SW, operační systém, webové stránky
- zázemí: jedno patro kulturního střediska
- komunita: 10 zaměstnanců, 2 000 registrovaných čtenářů, 20 000 návštěv ročně, spolupráce se školami



The image shows a profile card for Pavel Čejka. On the left is a black silhouette of a person's head and shoulders. Below the silhouette, the name 'Pavel Čejka' is written in a large, bold, blue font. Underneath the name, '37 let' and 'svobodný' are written in a smaller blue font. To the right of the silhouette, there are three blue hyperlinks: 'studium', 'zaměstnání', and 'zájmy'. Further to the right, there are three blue hyperlinks: 'do knihovny', 'sociální média', and 'twitter, youtube, flicker'. At the bottom right, there is a blue link 'blogy na téma nových médií a technologií'. The background of the card is a light teal color.

<a href="#">studium</a>	Univerzita Hradec Králové, FIM
<a href="#">zaměstnání</a>	statistický analytik
<a href="#">zájmy</a>	film, nové technologie lezecká stěna, tenis sci-fi
<a href="#">do knihovny</a>	databáze odborná periodika sci-fi literatura klub náročného filmového diváka sezení s autory sci-fi
<a href="#">sociální média</a>	twitter, youtube, flicker blogy na téma nových médií a technologií

Obrázek č. 29 - Modelový uživatel

Účel kampaně odpovídá strategiím, dlouhodobým cílům knihovny, jejímu poslání, zaměření i image. Kampaně bude založena na sociálních médiích twitter, facebook, youtube a flicker. Dojde k vytvoření série propagačních videí a plakátů, které budou vycházet z žánru sci-fi a technologií nových médií. Propagační materiály budou vyzývat k pozdní návštěvě knihovny a vysvětlovat její výhody (filmové a čtenářské kluby, diskuze apod.), s důrazem na možnost získání nových kontaktů a známostí. Organizaci kampaně zajistí jeden zaměstnanec, který se bude zodpovídat přímo řediteli knihovny, k tvorbě videí a fotografií bude využita profesionální technika a dobrovolníci z řad zaměstnanců a uživatelů, potřebné finance budou získány z rozpočtu knihovny.

## 5 Závěr

Pokud chtějí české knihovny udržet krok s konkurenčními organizacemi (poskytovateli informací a volnočasových aktivit), měly by do svého běžného provozu začlenit marketing. Nemusí dojít k vytvoření celého propagačního oddělení, malým knihovnám stačí, když přidělí potřebné kompetence jednomu zaměstnanci či pracovní skupině.

Marketing v knihovnách vychází ze základů klasického marketingu, musí však stále zohledňovat odlišnosti vycházející z poslání a funkcí knihoven. Ve své podstatě propojuje tři příbuzné sféry: art marketing, marketing neziskových organizací a marketing informačních služeb. Mezi jeho základní rysy patří omezené prostředky (finanční i hmotné) a využití lidského faktoru.

Při tvorbě marketingového plánu musí knihovna postupovat podle stejných pravidel jako ziskové organizace. Základem těchto pravidel je proces: Analýza prostředí → Segmentace → Targeting → Positioning. V první fázi dochází k rozboru vnitřního a vnějšího prostředí knihovny, tvorbě SWOT analýzy, analýzy chování uživatelů a stanovení marketingových strategií. Ve druhé fázi knihovna dělí své uživatele do segmentů podle předem stanovených parametrů. Třetí fáze představuje výběr cílových segmentů. V poslední části procesu dochází k tvorbě marketingového mixu.

Poté, co knihovna projde procesem tvorby marketingového plánu, může přistoupit k budování jednotlivých kampaní, ty však musí korespondovat s cíli, funkcemi, posláním a zaměřením knihovny. K tvorbě kampaní může být využito nových marketingových metod.

Novou marketingovou metodou může být zván takový postup propagace, který vychází z nejnovějších společenských a technologických trendů. V současné době mezi ně lze počítat guerillový marketing, marketing sociálních médií, mobilní marketing či green marketing.

Guerillový marketing svým zaměřením vyhovuje především malým podnikům a neziskovým organizacím, tedy i knihovnám. Mezi jeho přednosti patří nízká nákladovost a investice osobního potenciálu tvůrce. Zahraniční knihovny ke své propagaci úspěšně využívají odnože guerillového marketingu, zvláště ambientní marketing, WOM marketing a propagační komunity uživatelů.

Marketing sociálních médií je obecně asi nejvyužívanějším prostředkem propagace, často však není jeho potenciál knihovnami plně rozvinut. Jeho využití představuje nepřehledné množství komunikačních kanálů, od sociálních sítí přes sociální multimédia až po sociální



online hry. Kampaně probíhající na sociálních médiích se vykazují vysokou spoluúčastí uživatelů. K propagačním účelům jsou nejčastěji využívány sociální sítě, sociální multimédia a blogy knihoven.

Mobilní marketing je finančně nejnáročnější ze zmíněných metod, protože vyžaduje pevné technologické zázemí. Hlavní výhodou této metody je schopnost zastihnout uživatele prostřednictvím jeho mobilního zařízení doslova kdykoli a kdekoli. Green marketing je oblíbeným způsobem propagace, protože ukazuje lidskou tvář organizace

Při výběru marketingové metody by měly knihovny podniknout tři základní kroky: stanovit důvody výběru konkrétních metod, analyzovat reálné možnosti knihovny a zvolit nejvhodnější způsob propagace. Tento postup lze shrnout do tří otázek: Proč to chceme dělat? Jak to můžeme dělat? Co můžeme dělat?

Během prvního kroku knihovna reviduje své strategie a cíle a zjišťuje, jaké metody s nimi korespondují. Ve druhé fázi dochází ke zhodnocení faktorů, které představují reálné možnosti knihovny (finanční zázemí, počet zaměstnanců, hmotné a intelektuální prostředky, prostory knihovny apod.). Poslední krok vede k výběru konkrétní metody, odpovídající výsledkům předchozích analýz.

Tvorba kvalitního marketingového plánu a respektování omezení knihovnického prostředí jsou základem úspěšné propagace knihovny. Pokud není kampaň vystavěna na pevných základech, může dojít k odchýlení od poslání knihovny, zhoršení její image či úplnému minutí cílového segmentu, proto je nutné, aby měly knihovny vždy na paměti své základní funkce, strategie a poslání.

## Seznam použité literatury

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. About AMA: Definition of Marketing. In: *American Marketing Association: Marketing Power* [online]. Chicago: American Marketing Association, © 2013. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. Resource Library: Dictionary. In: *American Marketing Association: Marketing Power* [online]. Chicago: American Marketing Association, © 2013. [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G)
- ARLINGTON PUBLIC LIBRARY, 2012. *Submission for John Cotton Dana Library Public Relations Award: Become a Part of Our Story: Volunteer!* [online]. Arlington: Arlington Public Library. 33 s. [cit. 2013-04-7]. Dostupné ve formátu pdf: <http://www.ebscohost.com/resources/john-cotton-dana/winners/2012/arlington-public-library.pdf>
- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- BARBER, Peggy a Linda K. WALLACE, 2010. *Building a buzz: libraries* [online]. Chicago: American Library Association. 95 s. ISBN 08-389-1011-4. Dostupné také v pdf: [http://books.google.cz/books?id=G1J2SSoELhAC&pg=PA37&hl=cs&source=gbs\\_to\\_c\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=G1J2SSoELhAC&pg=PA37&hl=cs&source=gbs_to_c_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
- BARONE, Lisa, 2013. The 5 Types of Influencers On The Web. In: *Small Business Trends* [online]. © 2003 - 2013. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://smallbiztrends.com/2010/07/the-5-types-of-influencers-on-the-web.html>
- BBC, 2013. YouTube reaches one billion monthly users. In: *BBC: News Business* [online] © 2013. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/business-21874329>

- BIBLIOTECA PÚBLICA DE VALLADOLID, 2005. Flashmob en la Biblioteca Pública de Valladolid. Junio 2012. In: *YouTube* [online]. San Bruno, YouTube. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=YCm6Rxy1H78>
- BORNOVÁ, Lucie, 2011. Úvod do sociálních sítí. In: *Developer Works: Wikis* [online]. Armonk: IBM, [2011]. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: [https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13\\_4825\\_b4e6\\_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD](https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD)
- BROULÍK, Petr, 2010. Knihovna? Tajná laboratoř! In: *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové* [online]. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, © 2010. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/O-nas-v-tisku/Clanky/Knihovna--Tajna-laborator!.aspx>
- BUČINA, Tomáš, 2011. Nahlédnutí do guerillového marketingu. In: *Provocado: progresivní marketing* [online]. Praha: Provocado, © 2009-2011. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.provocado.cz/nazor/nahlednuti-do-guerilloveho-marketingu>
- Catherine Zeta-Jones v SVKHK, 2005. In: *YouTube* [online]. San Bruno, YouTube. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=9JCq356eCLw>
- CBS NEWS, 2013. Calgary library ads target grocery shoppers. In: *CBC News* [online]. Toronto: CBC News, © 2013. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.cbc.ca/news/canada/calgary/story/2010/01/27/calgary-library-superstore-ads.html>
- CRUZ, Xath, 2013. New York Public Library Creates 'Subway Libraries'. In: *Creative Guerrilla Marketing* [online]. San Diego: Creative Guerrilla Marketing, © 2013. [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/new-york-public-library-creates-subway-libraries/>
- ČESKO, 1998. Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku ve znění zákona č. 209/2000 Sb. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 05.03.1998. §3. Dostupné také z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=46501&nr=59~2F1998&rpp=15#local-content>

- ČESKO, 2001. Zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 29.6.2011. §2. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51517&fulltext=o~20knihovn~C3~A1ch~20a~20podm~C3~ADnk~C3~A1ch~20provozov~C3~A1n~C3~AD~20ve~C5~99ejn~C3~BDch&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>
- ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2013. Buzzmarketing, WOM marketing a virální marketing: nové metody GIVC a strategie ve farmaceutickém průmyslu. In: *Marketing Journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, © 2004-2013. [cit. 2013-04-09]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=17>
- ČURDA, Pavel, 2013. Nástroje pro monitoring sociálních sítí vhodné pro český trh. In: *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. Praha: Lupa.cz, © 1998 – 2013. [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti-vhodne-pro-cesky-trh/>
- DOMBROVSKÁ, Michaela, 2009. *Marketing informačních služeb* [online]. Praha, Univerzita Karlova v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví, [2009]. 31 s. [cit. 2013-03-05]. Dostupné ve formátu pdf: <http://www.informacniveda.cz/article.do?articleId=1133>
- ECKERLE, Courtney, 2013. Social Media Marketing: How New York Public Library increased card sign-ups by 35%. In: *MarketingSherpa Blog* [online]. Jacksonville Beach: MarketingSherpa, © 2000-2013. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://sherpablog.marketingsherpa.com/online-marketing/nypl-social-media-marketing/>
- ENIS, Matt, 2012. Patrons Expect More Mobile Services. *Library Journal*. New York: Library Journal, roč. 137, č. 15, s. 15-16 [cit. 2013-07-20]. ISSN 03630277. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=20&sid=da758a71-352b-4dc5-b22e-0840c2eec508%40sessionmgr104&hid=125&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9z dC1saXZl#db=a9h&AN=82917044>

- Falling in Love with the Library (Episode 2), 2013. In: *YouKu* [online]. ©2013. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z:  
[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzQyMDcwNDky.html?f=16919888](http://v.youku.com/v_show/id_XMzQyMDcwNDky.html?f=16919888)
- FLASH MOB AMERICA, 2013. The True Definition of a Flash Mob. *FMA: Be a Part of The Movement!* [online]. Los Angeles: Flash Mob America. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.flashmobamerica.com/the-true-definition-of-a-flash-mob/>
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FRIENDS OF SEATTLE PUBLIC LIBRARY, 2007. Eat, Read, Love. In: *Friends of Seattle Public Library Blog* [online]. Seattle: The Friends of the Seattle Public Library, [2007]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:  
<http://friendsofspl.wordpress.com/2010/09/24/eat-read-love/>
- GO-GULF.COM, 2013. How People Spend Their Time Online: Infographic. In: *GO-Gulf.com: Blog* [online]. Dubai: GO-Gulf.com, © 2005-2013. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://www.go-gulf.com/blog/online-time/>
- GREENFIELD COMMUNITY COLLEGE, 2005. Library Promo 70' Theme. In: *YouTube* [online]. San Bruno, YouTube. [cit. 2013-06-24]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/watch?v=hbL9mw8p8ag>
- HAUKE, Petra a Klaus Ulrich WERNER, 2013. *Going green as a marketing tool for libraries: environmentally sustainable management practices* [online]. Berlin. 12 s. [cit. 2013-08-06]. Dostupné ve formátu pdf: <http://library.ifla.org/147/1/086-hauke-en.pdf>
- IFLA, 2009. 10th IFLA International Marketing Award Winners Announced!. In: *IFLA* [online]. Hague: IFLA, 28 February 2013 [cit. 2013-06-24]. Dostupné z:  
<http://www.ifla.org/news/10th-ifla-international-marketing-award-winners-announced>

- Infografika: uživatelé sociálních médií, 2013. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, © 2013. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/aktuality/infografika-uzivatele-socialnich-medii/#.Ucapcuc73xw>
- Instalibrary: The (un)uses of Instagram in Libraries, 2012. In: *Untangling the Web: Social Media Use in Libraries* [online]. [2012]. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z:  
<http://teamsocialblog.wordpress.com/2012/06/23/57/>
- JAKUBOWICZ, Collette, 2008. Making ebooks “findable”. In: *A Wrinkle in Tech: Technology tesseracts for teacher-librarians and other educators* [online]. Wyomissing, [2008]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:  
<http://awrinkleintech.wordpress.com/2012/03/22/making-ebooks-findable/>
- JANOUC, Viktor, 2011a. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, s. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor, 2011b. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KAPLAN, Andreas M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* [online]. Indiana: Kelley School of Business, Indiana University, vol. 55, issue 2, s. 129-139 [cit. 2013-08-01]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009. Dostupné z:  
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311001558>
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-24-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 300 s. ISBN 80-247-1104-4.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- M-Libraries, 2013. In: *Library Success: A Best Practices Wiki* [online]. [2013]. 31 July 2013 [cit. 2013-08-03]. Dostupné z: [http://www.libsuccess.org/index.php?title=M-Libraries#SMS\\_notification\\_services](http://www.libsuccess.org/index.php?title=M-Libraries#SMS_notification_services)
- MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2013. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. In: *Mobile Marketing Association* [online]. New York City: Mobile Marketing Association, © 2013. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.mmaglobal.com/node/11102>
- MORIN, Raymond, 2012. Five Types of Social Media Influencers. In: *Intelegia: Glow to grow. Grow to create wealth* [online]. [2012]. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://www.intelegia.com/en/2012/02/17/five-types-of-social-media-influencers/>
- MUMENTHALER, Rudolf, 2011. Library Marketing 2.0: experiences of the ETH-Bibliothek with social media. In: GUPTA, Dinesh K a Réjean SAVARD. *Marketing libraries in a Web 2.0 world*. New York: IFLA publications, s. 125 - 134. ISBN 3110263319.
- MURPHY, Joe, 2012. *Pinterest & Academia* [online]. 112 s. [cit. 2013-08-06]. Prezentace. Dostupné z: <http://es.slideshare.net/joseph.murphy/pinterest-for-academic-libraries-webcast-murphy-acrl>
- NÁPRSTEK, Miloslav, 2012. Co je technologie NFC (Near Field Communication)?. In: *Nfctech.cz: monitorujeme veškeré dění okolo NFC* [online]. © 2012. [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: <http://www.nfctech.cz/co-je-near-field-communication-nfc/>
- NEWCASTLE UNIVERSITY, 2013. SWOT Analysis for the University Library. *Newcastle University* [online]. Newcastle: Newcastle University, © 2013. Last

updated 29 January, 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:

[http://www.ncl.ac.uk/library/about/strategic\\_plan/swot.php](http://www.ncl.ac.uk/library/about/strategic_plan/swot.php)

- NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2009. My Library is...: Get a Library Card!. In: *Pinterest* [online]. San Francisco: Pinterest, [2009]. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://pinterest.com/pin/280912095478443481/>
- NIELSEN, 2013. Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age. In: *Nielsen* [online]. New York: The Nielsen Company, © 2013. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>
- NOVOTNÝ, Jaroslav, 2010. *Kreativní knihovna: Průběžná pololetní (obrázková & heslovitá) zpráva* [online]. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 6 s. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/getattachment/ab2bb33a-4c7f-4195-8d8a-e4e15ca66bcb/1--pololeti-pusobeni-skupiny-Kreativni-knihovna.aspx>
- OPPELT, Robert, 2012. Fuj, sem na záchod nechod'te! V knihovně se v zimě ohřívají bezdomovci. In: *Metro* [online]. Praha: Metro, © 2012. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.metro.cz/fuj-sem-na-zachod-nechodte-v-knihovne-se-v-zime-ohrivaji-bezdomovci-1d2-/co-se-deje.aspx?c=A130204\\_154712\\_co-se-deje\\_row](http://www.metro.cz/fuj-sem-na-zachod-nechodte-v-knihovne-se-v-zime-ohrivaji-bezdomovci-1d2-/co-se-deje.aspx?c=A130204_154712_co-se-deje_row)
- OTTMAN, Jacquelyn A., 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* [online]. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. 252 s. [cit. 2013-08-06]. ISBN 978-1-60509-866-1. Dostupné také z: [http://books.google.cz/books?id=uIDO3Gr-4usC&printsec=frontcover&dq=ottman&hl=cs&sa=X&ei=QCIBUrHrFomutAbV9IHQCA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ottman&f=false](http://books.google.cz/books?id=uIDO3Gr-4usC&printsec=frontcover&dq=ottman&hl=cs&sa=X&ei=QCIBUrHrFomutAbV9IHQCA&redir_esc=y#v=onepage&q=ottman&f=false)
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- RYLICH, Jan, 2008. Knihovny a web 2.0: Blogy aneb Za hranice elektronických deníčků. *Čtenář: Měsíčník pro knihovny* [online]. roč. 60, č. 11 [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2008-roc-60/11-2008/knihovny-a-web-2-0-blogy-aneb-za-hranice-elektronicky-denicku-46-271.htm>



- SAHAVIRTA, Harri, 2013. A Visit to the Library Reduces Your Carbon Footprint: the library, pioneer in environmental sustainability. In: *Green @ Library: ecological sustainability of libraries*. [2013]. s. 14 - 19 [cit. 2013-07-06]. Dostupné ve formátu pdf: <http://sustainability.libraries.fi/G@Len.pdf>
- SALEM PRESS, 2008. The 2012 Blog Award Winners. *Salem Press* [online]. Ipswich: Salem Press, EBSCO Publishing, [2008]. [cit. 2013-07-19]. Dostupné z: [http://salempress.com/Store/blogs/2012\\_blogs.htm](http://salempress.com/Store/blogs/2012_blogs.htm)
- SEATTLE THEATRE GROUP'S, 2005. Official DANCE This Flash Mob @ Seattle Library, 2010. In: *YouTube* [online]. San Bruno, YouTube. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=iITUxFo9hB4>
- SHEARER, Cori, 2008. The Five Types of Social Media Users. In: *PRowl: Public Relations* [online]. [2008]. [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://prowlpublicrelations.blogspot.cz/2012/08/the-five-types-of-social-media-users.html>
- SOVOVÁ, Eliška, 2010. *Guerrilla marketing a jeho praktické využití aneb Rošřáctví v knihovnách*. Brno, 2010. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka. Vedoucí práce Ing. Zuzana Prouzová. Dostupný ve formátu pdf: [http://is.muni.cz/th/180316/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/180316/ff_m/).
- STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- Studijní a vědecká knihovna - Hradec Králové, [b.r.]. In: *Darebáček.cz* [online]. Kroměříž: Darebáček.cz. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.darebacek.cz/studijni-a-vedecka-knihovna-hradec-kralove/d-70786/>
- STUDIJNÍ A VĚDECKÁ KNIHOVNA V HRADCI KRÁLOVÉ, 2010. Tisková zpráva o projektu Kreativní knihovna: 2010 - Kreativní knihovna. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové* [online]. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, © 2010. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/Pro-media/Tiskove-zpravy/Clanky/Tiskova-zprava-o-projektu-Kreativni-knihovna.aspx>

- ŠIMKOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- ŠTĚDRŮ, Bohumír, 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- TAN, Keri, 2013. The Underground Library. In: *Vimeo* [online]. New York: Vimeo, © 2013. [cit. 2013-05-23]. Dostupné z <http://vimeo.com/58161297>
- THE KANSAS CITY PUBLIC LIBRARY, 2013. Community Bookshelf. *The Kansas City Public Library: Knowledge for All* [online]. Kansas City: The Kansas City Public Library, [2013]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.kclibrary.org/community-bookshelf>
- The Underground Library by Keri Tan, Max Pilvat and Ferdi Rodriguez, 2010. In: *Dezeen Magazine* [online]. London: Dezeen Magazine, © 2006-2010. [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2013/03/08/underground-new-york-library-keri-tan-max-pilvat-ferdi-rodriguez/>
- TIMES HIGHER EDUCATION, 2011. THE Leadership and Management Awards 2011. *THE: Times Higher Education* [online]. London: Times Higher Education, © 2011 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.timeshighereducation.co.uk/hybrid.asp?typeCode=639&pubCode=1&navcode=98>
- TOMAN, Miloš, 2009. Guerilla marketing - 1. In: *Intuitivní marketing* [online]. Zubří: Intuitivní marketing, [2009]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/guerilla-marketing-1>
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3.aktual. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- TŮMOVÁ, Štěpánka, 2012. Typologie uživatelů: sociální sítě a knihovny. *ProInflow* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 4. roč., 1. čsl. [cit. 2013-08-06]. ISSN 1804–2406. Dostupné z: <http://pro.inflow.cz/typologie-uzivatelu-socialni-site-knihovny>

- WACHER, Sarah, 2005. Librarians Do Gaga. In: *YouTube* [online]. San Bruno, YouTube. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z:  
[http://www.youtube.com/watch?v=a\\_uzUh1VT98](http://www.youtube.com/watch?v=a_uzUh1VT98)
- WACHER, Sarah, 2012. Case study: Librarians do Gaga. In: *LIS New Professional's Toolkit* [online]. [2012] [cit. 2013-04-20]. Dostupné z:  
<http://lisnewprofs.com/librariansdogaga/>
- WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION, 2013. What is Word of Mouth Marketing. *Wommapedia: Everything to Know About Word of Mouth* [online]. Chicago: Word of Mouth Marketing Association. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:  
<http://www.wommapedia.org/>

## Seznam obrázků

- Obrázek č. 1 Porovnání základních pojmů
- Obrázek č. 2 Rámec skladby marketingu v knihovnách
- Obrázek č. 3 Vymezení pojmu produkt
- Obrázek č. 4 Maslowova pyramida lidských potřeb upravená pro prostředí knihovny
- Obrázek č. 5 Základní složky produktu [Foret, 2012, s. 101]
- Obrázek č. 6 Rozbor výpůjční služby jako produktu
- Obrázek č. 7 Reklamní plakát Veřejné knihovny v Calgary [CBS, 2013]
- Obrázek č. 8 Papírový model Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové [Studijní a vědecká knihovna, 2013]
- Obrázek č. 9 SVKHK v reklamě s Catherine Zeta Jones [Catherine, 2010]
- Obrázek č. 10 Fasáda budovy garáží Veřejné knihovny města Kansas (USA), [The Kansas, 2013]
- Obrázek č. 11 „Book Lookers“ v praxi [Jakubowicz, 2008]
- Obrázek č. 12 Ukázka fungování projektu „The Underground Library“ [The Underground, 2006]
- Obrázek č. 13 Librarians Do Gaga [Wacher, 2005]
- Obrázek č. 14 Komentáře k videu „Librarians Do Gaga“ [Wacher, 2005]
- Obrázek č. 15 Kreativní knihovna: Poezie v betonu [Novotný, 2010]
- Obrázek č. 16 Kreativní knihovna: Kniha - černá pasažérka [Novotný, 2010]
- Obrázek č. 17 Flashmob Veřejné knihovny ve Valladolidu [Biblioteca, 2005]
- Obrázek č. 18 Flashmob ve Veřejné knihovně v Seattlu [Seattle, 2005]
- Obrázek č. 19 Společné čtení v centru města, Veřejná knihovna v Seattlu [Friends, 2007]
- Obrázek č. 20 Klasifikace uživatel sociálních médií podle Shearerové [2008]
- Obrázek č. 21 Ukázka kampaně s citátem Stephena Kinga [New York, 2009]
- Obrázek č. 22 Ukázka z klipu „Falling in Love with Library“ [Falling, 2013]

- Obrázek č. 23 Ukázka z klipu „Library Promo 70's Charlies Angel's theme“ [Greenfield, 2005]
- Obrázek č. 24 Plakát kampaně „Pin Your Perfect Library“ [Pin, 2012]
- Obrázek č. 25 Plakát s názvem „Návštěva knihovny sníží Vaši karbonovou stopu“ [Sahavirta, 2013, s. 19]
- Obrázek č. 26 Čas strávený na sociálních médiích prostřednictvím PC a mobilních zařízení [Nielsen, 2013]
- Obrázek č. 27 Plakáty na propagaci dobrovolnictví ve Veřejné knihovně v Arlingtonu [Arlington, 2012, s. 16]
- Obrázek č. 28 Záznam o modelovém uživateli
- Obrázek č. 29 Modelový uživatel

## Seznam tabulek

- |              |   |
|--------------|---|
| Tabulka č. 1 | Příklady vizí a poslání různých typů knihoven   |
| Tabulka č. 2 | Produkt X informační produkt  |
| Tabulka č. 3 | Porovnání mikroprostředí v ziskovém podniku a v knihovně  |
| Tabulka č. 4 | SWOT analýza Univerzitní knihovny Newcastelské univerzity [Newcastle, 2013]                         |
| Tabulka č. 5 | Přehled typů výzkumných metod se zaměřením na uživatele a návštěvníky knihovny                      |
| Tabulka č. 6 | Kategorie uživatelů sociálních médií  |
| Tabulka č. 7 | Aktivní a pasivní prvky sociálních médií podle Janoucha [2011a] a Sterna [2011]                     |
| Tabulka č. 8 | Žebříčky vyhledávání sociálních médií: Porovnání svět X Česká republika (17. 6. 2012 - 22. 6. 2013) |
| Tabulka č. 9 | Hodnocení náročnosti nových marketingových metod (hodnota 1 vyjadřuje nejnižší náročnost)           |

## Příloha 1

Originální SWOT analýza Univerzitní knihovny Newcastelské univerzity [Newcastle University, 2013]

SWOT Analysis	Relates to Objective
<b>Strengths</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>The Library has a strong profile in the University, recognising quality of service and sound and effective management</li> </ul>	SO6, SO8, SO10, SO15, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>The development of the Team Valley Research Repository and to improvements to library space have been very successful and received strong support from students</li> </ul>	SO3, SO12, EO3
<ul style="list-style-type: none"> <li>It has a well established reputation for excellence in customer services, validated by Customer Service Excellence awards and Times Higher Award</li> </ul>	SO4, EO1
<ul style="list-style-type: none"> <li>NSS scores are strong and the Library is in the top ten in the country 2012 for student satisfaction</li> </ul>	SO4, EO1
<ul style="list-style-type: none"> <li>24/7 opening in term-time is embedded as a core provision and is well-received by students</li> </ul>	SO4, EO1
<ul style="list-style-type: none"> <li>There has been very positive feedback from international students in ISB results over several years</li> </ul>	S14, EO1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Support for information literacy and research skills is effective and well-received by Schools and Institutes</li> </ul>	SO5, SO6, SO9, SO17
<ul style="list-style-type: none"> <li>The Team Valley Store has capacity to accommodate large quantities for lesser-used print books and journals</li> </ul>	SO1, SO7
<ul style="list-style-type: none"> <li>There is a well-developed e-print repository, with sector-leading integration with the institutional research database in the form of MyImpact</li> </ul>	SO10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Highly-motivated staff have a strong commitment to developing their and others' knowledge and skills, endorsed by IIP awards</li> </ul>	EO4
<ul style="list-style-type: none"> <li>The Library has low relative staff costs, compared with its peer group</li> </ul>	EO4, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>It has developed effective working relationships with key partners, including ISS, ESS, QuILT and URO</li> </ul>	SO3, SO10, SO11, SO15, EO8
<b>Weaknesses</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Budget settlements below inflation for the past three years compromise the Library's ability to meet the needs of researchers and students for new resources</li> </ul>	SO1, SO7, EO5

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Due to intensive use of study facilities, there is a lack of additional space for the development of new learning spaces and services</li> </ul>	SO3, SO12, SO16, EO3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Robinson Library has an ageing infrastructure with some facilities (e.g. toilets) in need of renewal</li> </ul>	SO16, EO3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opening hours in vacations, and in the Walton and Law Libraries, compare unfavourably with some comparators</li> </ul>	SO4, EO1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lower levels of satisfaction with text book provision has been expressed by taught students in several Schools, reflected in lower NSS scores for those subjects</li> </ul>	SO1, SO2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lack of capacity to support effectively the University's overseas operations and ambitions for internationalisation</li> </ul>	SO14
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Although improving, recent NSS results have shown lower levels of satisfaction with access to IT facilities (including those in the Library)</li> </ul>	SO3, SO4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eprints repository is not as visible as it ought to be given the increased interest in open access to the University's research outputs</li> </ul>	SO10
<b>Opportunities</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• New e-resources, particularly e-books with new licensing/purchase arrangements, are becoming increasingly available</li> </ul>	SO1, SO2, SO7, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The accelerating development of open access publishing offers opportunities for new models of scholarly publication in a traditionally high-cost environment</li> </ul>	SO7, SO10
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Research funders are increasingly interested in data management, preservation and re-use of research data</li> </ul>	SO11
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The UK Research Reserve programme enables coordinated deduplication of print journals</li> </ul>	SO7, EO3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opportunities for collaboration offer benefits for procurement and service development with partners in various groups (eg RLUK, Northern Collaboration)</li> </ul>	EO5, EO8
<ul style="list-style-type: none"> <li>• In-house digitisation services offer greater exposure and use of special collections and archives</li> </ul>	SO13, SO16
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The development of NU-IT and the Digital Campus programme providing opportunities to review and improve IT support and service provision</li> </ul>	SO2, SO4, SO9, SO11, EO7, EO8
<b>Threats</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased expectations from students for resources and services in an environment of increased fees</li> </ul>	SO1, SO3, SO4, EO1



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased volatility and unpredictability of student numbers, with implications for medium and long-term resource planning</li> </ul>	SO1, SO3, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The economic recession driving down resource allocation and library funding, including bequest income, impacting on the maintenance and development of collections and services</li> </ul>	SO1, SO7, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexity and cost of developing and providing services and resources to overseas campuses</li> </ul>	SO14, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investment in technology has continuing maintenance and replacement costs</li> </ul>	SO3, EO7
<ul style="list-style-type: none"> <li>• High levels of inflation on print and electronic resources limiting capacity for investment in new resources</li> </ul>	SO1, SO7, EO5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publishers seeking to protect income and remaining intransigent in defence of “big deal” arrangements for e-content</li> </ul>	SO7, EO5