



Strategija. Efektyvumas. Vertė

# Užsienio patirties apžvalga

## PROJEKTAS

Lietuvos Respublikos kultūros ministro valdymo srities įstaigų  
(muziejų ir bibliotekų) rinkodaros vertinimas ir rekomendacijos  
rinkodaros strategijų vystymui

2017, Vilnius

Šios apžvalgos tikslas – pristatyti gerąją užsienio valstybių kultūros institucijų rinkodaros srities patirtį. Kiekviena pasirinkta apžvelgti institucija ir jos sėkmės istorija siekė išspręsti skirtingą institucijos problemą. Sėkmės istorijos pasirinktos dėl informacijos prieinamumo, išsamaus rinkodaros priemonių detalizavimo ir pasiektų rezultatų.

## Apžvalgai buvo pasirinkta

### Muziejai



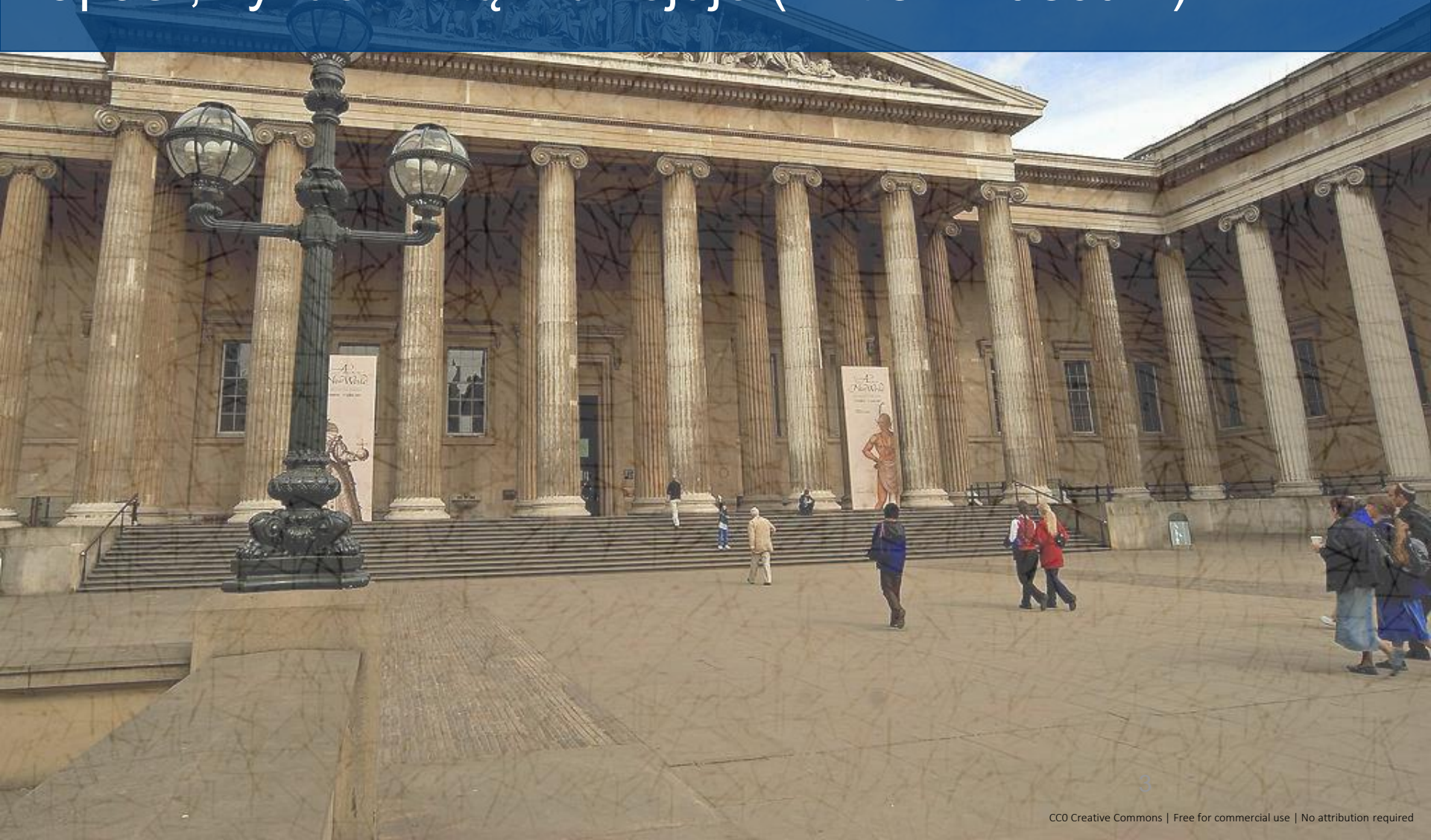
- Britų muziejus, Londonas, Jungtinė Karalystė
- Naujasis moderniojo meno muziejus, Niujorkas, JAV

### Bibliotekos



- Ričmondo viešoji biblioteka, Ričmondas, Kanada
- Indianos universiteto Kokomo biblioteka, Indiana, JAV

# 1 | Paroda „Greisonas Peris: nežinomo amatininko kapas“, vykusi Britų muziejuje (*British Museum*)





**Britų muziejus**, esantis Londone, nuo pirmos įkūrimo dienos 1753 m. buvo **nemokamas** visiems lankytojams.



Tai vienas seniausių ir didžiausių muziejų visame pasaulyje.



**Muziejaus kolekcija:** daugiau kaip **7 mln. eksponatų, retenybių ir unikalių artefaktų**, surinktų iš viso pasaulio. Kolekcija apima visas epochas, šalis ir civilizacijas. Čia saugoma viena didžiausių senovės Egipto ir Graikų civilizacijų artefaktų kolekcijų.



2016 m. duomenimis, **muziejų aplankė daugiau nei 6,4 mln. lankytojų.**



Muziejuje dirba **~1000 darbuotojų.**



**Greisonas Peris: nežinomo amatininko kapas** (*Grayson Perry: The Tomb of the Unknown Craftsman*) buvo **mokama** laikinoji paroda, vykusi Britų muziejuje, Londone, nuo **2011 m. spalio mėnesio iki 2012 m. vasario mėnesio**.

Paroda sudaryta iš Greisono Perio kurtų vazų ir kitų Britų muziejaus kolekcijoje per daugelį metų sukauptų įvairių nežinomų autorių objektų. **Tai viena didžiausių modernaus meno parodų, organizuotų šiame muziejuje.**

Parodos rinkodaros kampanija, **Britų muziejaus vertinimu, laikoma viena sėkmingiausių konkrečiai parodai skirtų rinkodaros kampanijų.**



### Problema: pozicionavimas

Britų muziejus žinomas kaip vieta, kur galima rasti Rozetės akmenį, Partenono skulptūras ir senovės Egipto mumijas. Nepaisant to, kad trumpalaikės parodos organizuojamos nuolat, muziejus vis tiek labiau siejamas su senais klasikiniais objektais, o ne moderniuoju menu.

### Parodos rinkodaros iššūkis

Atlikus preliminarų rinkos tyrimą išaiškėjo, kad Greisono Perio parodos tikslinė auditorija nebus tradiciniai Britų muziejaus lankytojai.

### Parodos rinkodaros kampanijos strateginis tikslas

Pritraukti naują auditoriją pasitelkiant naujus kūrybiškus metodus ir pozicionuojant muziejų kitu kampu. Ypač koncentruotasi į jaunimą.

- Parduoti kuo daugiau **bilietu** į parodą. Minimalus tikslas buvo 60 000 bilietu.
- Pritraukti **antrines pajamas** (muziejaus nario kortelė, suvenyrų parduotuvės pardavimai, maitinimas).
- Paskatinti lankytojus aplankyti muziejaus **nuolatinės ekspozicijas ir kolekciją internete**.
- Pozicionuoti Britų muziejų kaip vietą **moderniam menui** ir nuolatinį įkvėpimo šaltinį.
- Stiprinti muziejaus pozicijas **socialiniuose tinkluose**.

Panaudojant JK „Auditorijos atlaso“ duomenų bazę (duomenys surinkti atliekant šalies mastu reprezentatyvią gyventojų apklausą apie meno, kultūros ir laisvalaikio veiklas) buvo sudarytas Londono trumpalaikių parodų rinkos profilis.

Bendradarbiaujant *Morris Hargreaves McIntyre* konsultantams ir Britų muziejaus darbuotojams, sukurta inovatyvi „Auditorijos atlasu“ paremta vartotojų segmentavimo sistema „Kultūros segmentai“\*. Čia vartotojai segmentuojami pagal kultūrinės vertybes ir kultūros svarbą / vaidmenį jų gyvenime.

Išskirti 3 prioritetiniai parodos kultūros segmentai. Parodos pasiūlymas, temos, pavadinimas, kūrybiniai aspektai, kainodara ir renginių koncepcijos buvo išbandytos naudojant internetines apklausas ir grupinių diskusijų (*fokus grupių*) tyrimus pagal kultūros segmentus.

### Segmentuojant lankytojus išskirtos trys prioritetinės grupės

TURINYS segmentas Nusimanantys, spontaniški, nepriklausomi, rafinuoti	IŠRAIŠKA segmentas Imlūs, pasitikintys, bendruomeniški, ekspresyvūs	SUŽADINIMAS segmentas Aktyvūs, linkę eksperimentuoti, ieškantys atradimų, šiuolaikiški
---	---	--

\* Sistema toliau vystoma ir siekia tapti tarptautiniu meno, kultūros ir paveldo paslaugų vartotojų segmentavimo standartu. [Detalesnė informacija čia.](#)



## Parodos auditorijos kartografavimas (produkto gyvavimo laikas)

Apsibrėžus, kokie lankytojai yra potenciali šios parodos auditorija, buvo laiko plotmėje išdėliota, kokie lankytojų segmentai turi didžiausią tikimybę atvykti į parodą anksčiausiai. Nuspręsta didžiausią dėmesį skirti trims segmentams.



simulation



essence



expression



affirmation



release



entertainment



enrichment



perspective

## Prioritetiniai segmentai



**TURINYS (angl. *essence*):** nusimanantys, spontaniški, nepriklausomi, rafinuoti

Tai dažniausiai išsilavinę profesionalai, aktyvūs kultūrinių paslaugų vartotojai ir kūrėjai; tai labiau lyderiai nei sekėjai. Pasitikintys savo skoniu, linkę elgtis spontaniškai pagal nuotaiką, mažai kreipia dėmesio į kitų nuomonę.



**IŠRAIŠKA (angl. *expression*):** imlūs, pasitikintys, bendruomeniški, ekspresyvūs

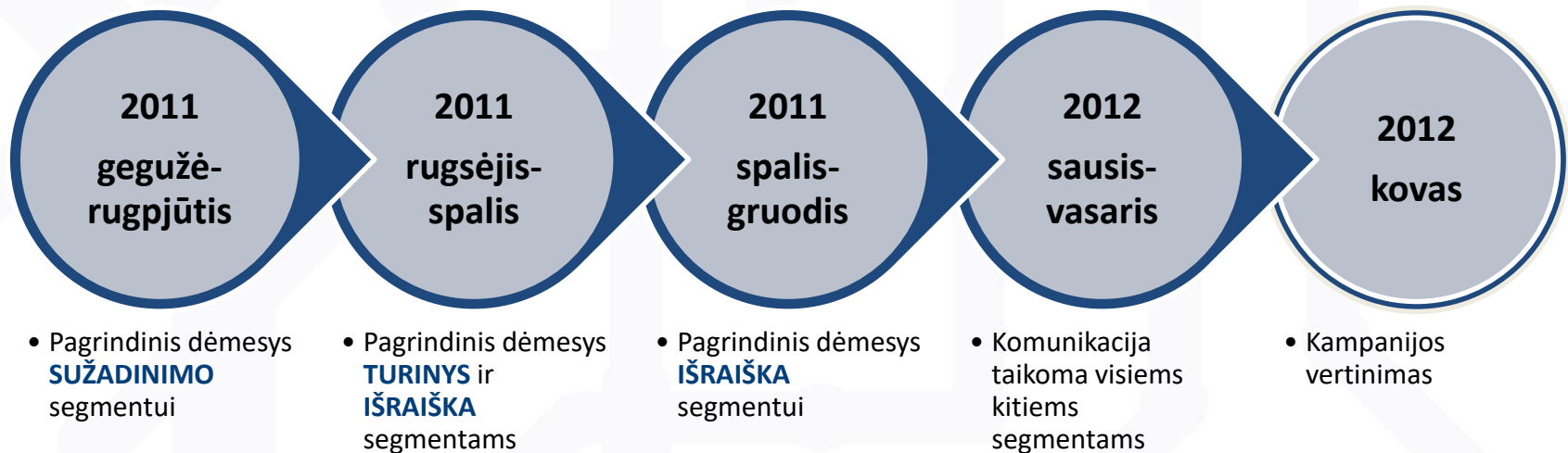
Šis segmentas gerai supranta savo kūrybinius ir dvasinius poreikius. Tai savimi pasitikintys, linksmi, gerai save pažįstantys asmenys, turintys platų interesų ratą – nuo kultūros ir mokymosi, iki bendruomeniškumo ir gamtos.



**SUŽADINIMAS (angl. *stimulation*):** aktyvūs, linkę eksperimentuoti, ieškantys atradimų, šiuolaikiški

Tai aktyvūs, pilnavertišką gyvenimo būdą propaguojantys asmenys, ieškantys naujų patirčių, iššūkių ir mėgstantys išsiskirti iš minios. Jie atviri įvairioms patirtims, nuo kultūros iki sporto ir muzikos, tačiau viskas, ką jie daro, turi būti progresyvu ir šiuolaikiška.

Paroda prasidėjo 2011 m. spalio 6 d. ir truko iki 2012 m. vasario 26 d. „Eskaluojanti“ rinkodaros kampanija buvo pradėta 2011 m. balandžio mėnesį ir vyko keliais etapais. Buvo siekiama anonsuoti parodą, sužadinti nuomonės formuotojų susidomėjimą ir sukurti inerciją plataus masto lauko, spaudos ir skaitmeninės reklamos kampanijai. Paskutinėmis savaitėmis komunikacija buvo vykdoma visais kanalais, siekiant sukurti skubos jausmą.



## TURINYS segmentas: nusimanantys, spontaniški, nepriklausomi, rafinuoti

### Pozicionavimas

- Labiausiai besidomintys Greisonu Periu kaip kuratoriumi; juos domina naujas ir netikėtas požiūris į kūrėjo darbus ir Britų muziejaus kolekciją.

### Pagrindinė žinutė

- „Šią instaliaciją kuruoja Greisonas Peris. Parodoje paties autoriaus darbai eksponuojami šalia kitų Britų muziejaus kolekcijos eksponatų.“

### Tikslinės komunikacijos kanalai

- Trumpas vaizdo siužetas, kuriame parodyta kita autoriaus pusė. Klipe pats autorius pasakoja, kas paskatino parodos atsiradimą. Vaizdo siužetas sulaukė 56 tūkst. peržiūrų, juo buvo plačiai dalijamasi internetinėje erdvėje.
- Straipsniai aukštos kokybės leidiniuose ir meno spaudoje.



Grayson Perry: The Tomb of the Unknown Craftsman, exhibition at the British Museum

## IŠRAIŠKA segmentas: imlūs, pasitikintys, bendruomeniški, išraiškingi

### Pozicionavimas

- Besidomintys bendruomeniškumu, linkę reikšti savo nuomonę; nebūtinai yra Greisono Perio gerbėjai, bet juos domina „nežinomo amatininko“ aspektas; imponuoja autoriaus kaip ne-žvaigždės statusas, rimtojo meno ir amatų pusė.

### Pagrindinė žinutė

- „Ši paroda pristato įvairius nežinomus amatininkus iš skirtingų istorinių epochų.“

### Tikslinės komunikacijos kanalai

- Serija tinklaraščių bei debatų su autoriumi, kitais kultūros atstovais ir amatininkais (per „Twitter“). #BritishMuseum ir #Craftdebate buvo tarp populiariausių „Twitter“ temų. Parodos internetinis dienoraštis taip pat sulaukė didelio populiarumo.



## SUŽADINIMAS segmentas: aktyvūs, linkę eksperimentuoti, ieškantys atradimų, šiuolaikiški

### Pozicionavimas

- Mėgstantys viską išbandyti pirmieji, besidomintys moderniuoju menu ir Greisono Perio „žvaigždės statusu“; tačiau muziejus jiems kelia neigiamas asociacijas – tradicinis, „viskas paslėpta po stiklu“.

### Pagrindinė žinutė

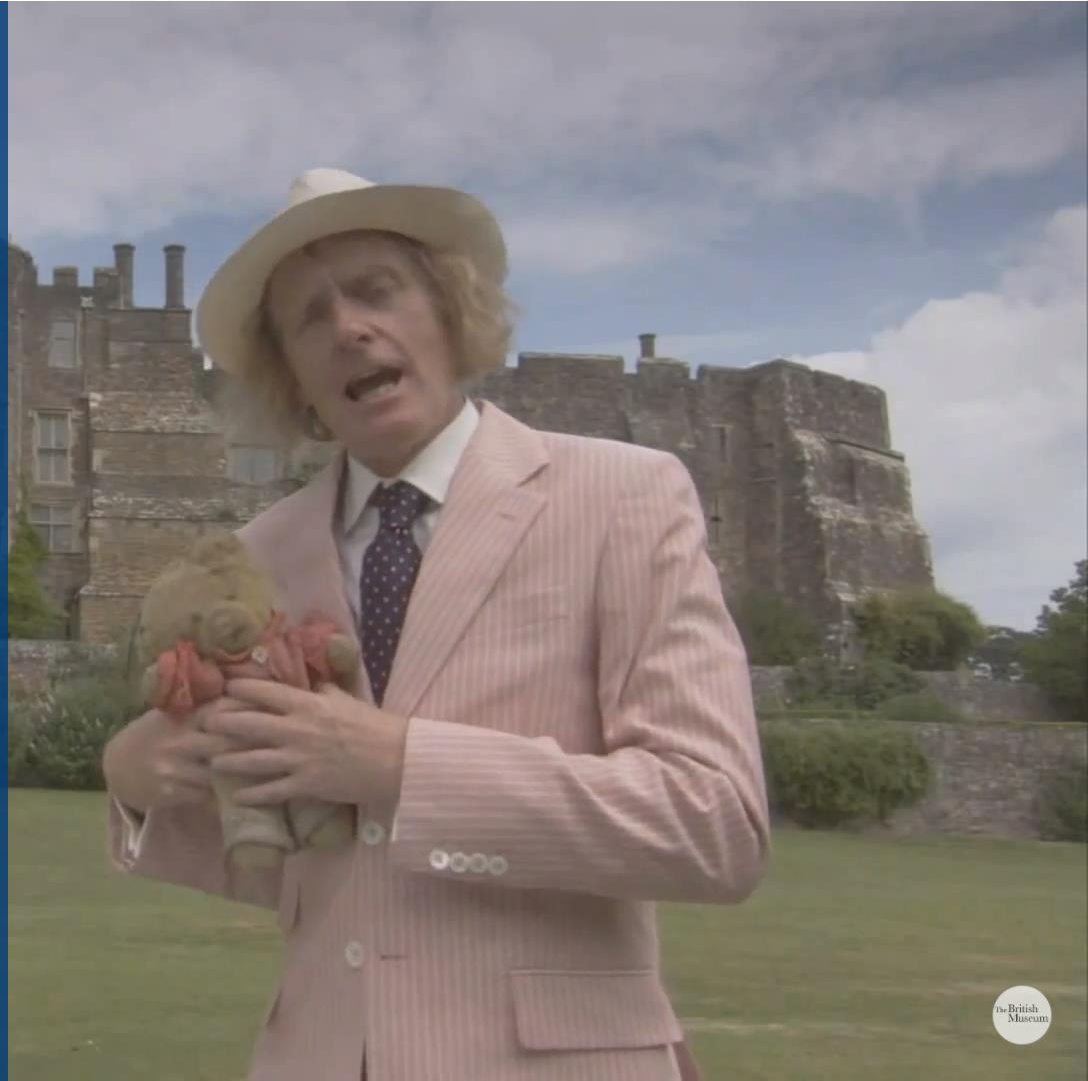
- „Tai instaliacija, kurioje tarp kitų pristatomi ir nauji Greisono Perio darbai.“

### Tikslinės komunikacijos kanalai

- Konkursas *stunt teddy bear* pirminiam iš lūpų į lūpas efektui sukurti.
- Parodos programos, ženkliukų platinimas viešose vietose, pvz., Rytų Londono stotyje, amatų mugėse, modernaus meno erdvėse.

THE  
BRITISH  
MUSEUM

Aktyvių ne profesionalų segmentą bandyta pasiekti sukuriant konkursą socialiniuose tinkluose – išrinkti pliušinį meškutį, kurį parodos autorius vežios ant galinės motociklo sėdynės. Tuo siekta, kad informacija apie parodą būtų perduota lankytojams iš lūpų į lūpas.





Įvairiose Londono vietose dalytos skrajutės, kuriose, kaip ir parodos stenduose, išspausdinti QR kodai. Juos nuskenavus telefonu, lankytojai būdavo nukreipiami į parodą pristatantį filmą.



Įvairiose miesto vietose iškabinti lauko standai.



Reklama internete remiantis vartotojų elgsena (angl. *remarketing*).



Socialiniuose tinkluose organizuoti parodos simbolio rinkimai. Apie rinkimus kelis kartus buvo aprašyta spaudoje. (*The Evening Standard, Observer, The Independent* ir *The Art Newspaper* laikraščiuose).

# Greisonas Peris: nežinomo amatininko kapas (*Grayson Perry: The Tomb of the Unknown Craftsman*) lauko stendas ir koordinuoti pranešimai „Twitter“ tinkle



Koordinuoti pranešimai „Twitter“ socialiniame tinkle

Iškabos traukinių stotyje

## 1 TIKSLAS

### Parduoti 60 000 bilietų

- **Rezultatai:** kampanija buvo itin sėkminga. **Tikslas buvo pasiektas** per mažiau nei 3 mėnesius. Iš viso į parodą parduota **112 194 bilietų**.

## 2 TIKSLAS

### Pritraukti antrines pajamas

- **Rezultatai: antrinės pajamos viršijo** numatytą tikslą **500 %**. Milžiniško populiarumo sulaukė „Greisono Perio popietės arbata“ – bendras parodos ir stilizuotos vakarienės muziejaus kavinėje bilietas.

## 3 TIKSLAS

### Padidinti muziejaus nario kortelės turėtojų skaičių

- **Rezultatai:** muziejaus nario kortelės pardavimai išaugo **dvigubai palyginti su įprastais pardavimais**. Akcija, kurios metu įsigyjantiems ar atnaujinantiems narystės kortelę nemokamai duodamas parodos autoriaus sukurto dizaino maišelis tai pat buvo itin populiarus.

## 4 TIKSLAS

### Pagerinti pozicijas socialiniuose tinkluose

- **Rezultatai:** vietinių turistų skaičius padidėjo nuo **16 % iki 24 %**, internetinio puslapio peržiūros išaugo nuo **16 % iki 33 %**, informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas išaugo nuo **19 % iki 28 % palyginti su ankstesnių metų rezultatais**.



## Britų muziejaus vertinimu, pagrindiniai kampanijos sėkmės veiksniai buvo:

Igyvendinta tikslinių grupių segmentacija

Kiekvienai tikslinei grupei sėkmingai parinkta skirtinga žinutė ir komunikacijos kanalai (lauko stendai / socialinė žiniasklaida / spauda)

- Lankytojų segmentavimas į grupes ir skirtingų žinučių toms grupėms pritaikymas – itin svarbus rinkodaros įrankių elementas.
- Svarbu ne tik pačios žinutės, bet ir laiko paskirstymas – nebūtina į visas tikslines auditorijas taikyti nuo pat rinkodaros kampanijos pradžios.
- Skirtingas tikslines auditorijas bandant pasiekti vis kitais kanalais užtikrinamas didesnis pasiekiamumas.

## 2 | Naujasis modernaus meno muziejus, Niujorkas, JAV (angl. *The New Museum of Contemporary Art*)





**Naujasis modernaus meno muziejus**, esantis Niujorke, JAV, įkurtas 1977 m. sausio 1 dieną.



Muziejus pozicionuotas kaip vieta tarp tradicinio meno ir alternatyvios erdvės.



Muziejaus misija buvo **paskatinti dialogą tarp menininkų ir visuomenės įkuriant parodų, informacijos ir dokumentacijos centrą moderniam menui, sukurtam per pastaruosius 10 metų.**



Muziejus mokamas – bilietas suaugusiesiems kainuoja 18 dolerių.



Muziejus neturi pastovios kolekcijos – ji nuolatos kinta.

Aiškaus  
**identiteto**  
stygius

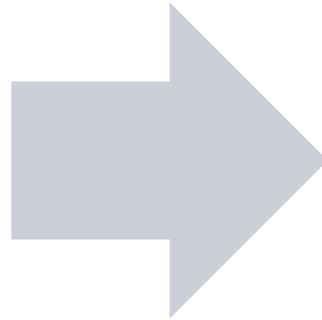
Kintanti fizinė  
muziejaus  
**vieta**

Muziejus  
**painiojamas**  
su kitomis  
Niujorko  
kultūros  
institucijomis

Muziejaus  
pavadinime  
yra žodis  
**„Naujasis“**,  
nors muziejui  
jau keli  
dešimtmečiai

Tikslas: **perkurti ir išgryninti muziejaus identitetą visuomenės akyse, kaip atspirties tašką panaudojant naujo pastato statybas**

Muziejus  
įkurtas  
**1977 m.**



Pastatytas  
naujas  
pastatas  
**2007 m.**



Senasis muziejus neturėjo atskiro pastato, buvo įsikūręs kito statinio pirmajame aukšte.



## Naujo muziejaus pastato statybos



## 1. Aiškiai apibrėžti ženklo daros procesą

## 2. Sukurti realistišką, išsamią techninę užduotį, išrinkti paslaugų tiekėją

## 3. Sukurti autentišką, įtraukiantį naują prekės ženklą, logotipą ir šūki

## 4. Suplanuoti ir įgyvendinti naujo prekės ženklo ir muziejaus atidarymo viešumą

- Iš muziejaus valdybos narių sudarytas rinkodaros komitetas; reguliarūs susitikimai su muziejaus vadovais.
- Parengta išsami techninė užduotis; paskelbtas konkursas; atrinktas paslaugų tiekėjas.
- Komiteto funkcijos apėmė bendrosios strategijos, susijusios su prekės ženklo kūrimo kūrybinės dalies koordinavimą ir proceso valdymą.
- Per 18 mėn. atlikta esamos situacijos analizė: ką simbolizuoja institucija, kokios priemonės, muziejaus tonas.
- Detalizavimas toliau skaidrėse.



Sukurtas naujas prekės ženklas paremtas keturiais žodžiais:

**NAUJAS MENAS, NAUJOS IDĖJOS**

Senas logotipas

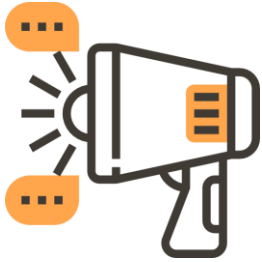


Naujas logotipas



Naujas logotipas lengvai adaptuojamas





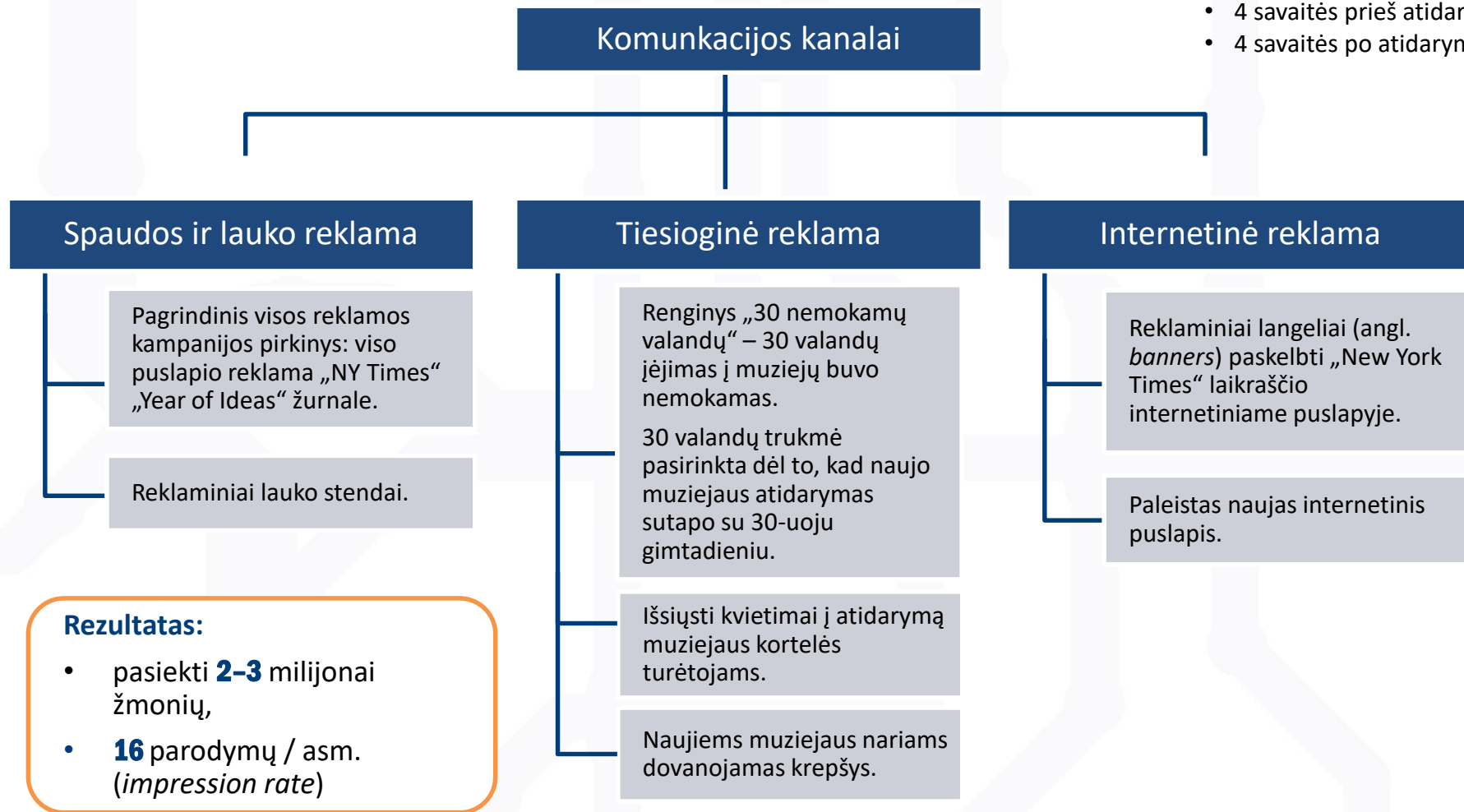
*„Atnaujinus prekės ženklą ir pastačius naują muziejaus pastatą pagrindinis iššūkis – kaip teisingai viską iškomunikuoti? Ypač turint omenyje, kad skelbiama ne tik muziejaus atidarymo data, bet ir naujas adresas, prekės ženklas, logotipas auditorijai, kuri iš viso mažai žino apie mūsų egzistavimą.“* Muziejaus direktorė Karen Wong



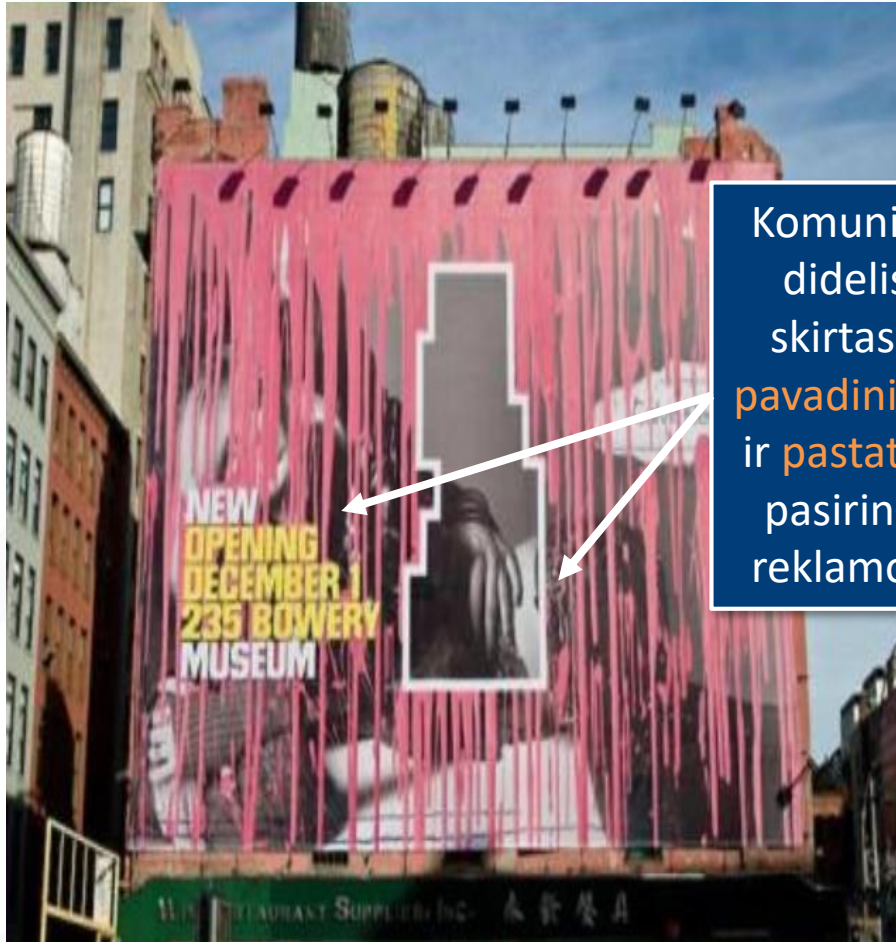


Periodas – 8 savaitės:

- 4 savaitės prieš atidarymą
- 4 savaitės po atidarymo



## Lauko stendas



Komunikuojant itin didelis dėmesys skirtas muziejaus pavadinimui, adresui ir pastatui (jo forma pasirinkta bendru reklamos akcentu).

## Reklama „NY Times“ žurnale



HOME PAGE | NY TIMES | TODAY'S PAPER | VIDEO | MOST POPULAR | TIMES TONIGHT

The New York Times  
Friday, November 30, 2007

Arts

ARTS ARTS

WORLD | U.S. | NY | REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SPORTS | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS

ART & DESIGN | BOOKS | DANCE | MOVIES | MUSIC | TELEVISION | THEATER

**NEW OPENING DECEMBER 1 235 BOWERY MUSEUM**

**New Look for the New Museum**  
By NOLAN DUBOISSOFF

**On Strike**  
The latest news on the strike by Hollywood writers.

**ADAA** **Roll over here for Gallery Listings**  
Art Dealers Association of America

**NYC GUIDE FIND IT IN NYC**

BY LOCATION/TYPE  
All Events  
All Areas  
Today

SEARCH BY KEYWORD

**NEW OPENING DECEMBER 1 235 BOWERY MUSEUM**

RENMUSEUM.ORG

**Reklaminiai langeliai „NY Times“ internetiniame puslapyje**

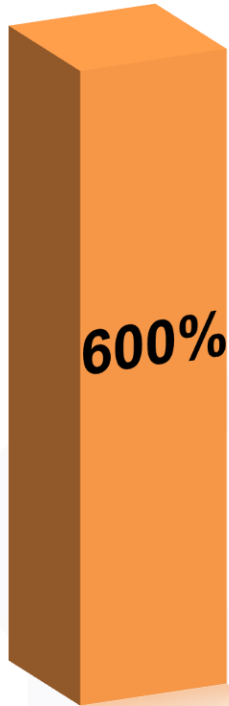


Muziejaus logotipas su nauju adresu – svarbi dalis didinant žinomumą



### Vartotojų rinkos tyrimui ir jų segmentavimui **neužteko lėšų**

Tai išspręsta sukuriant lankytojų apklausos anketas. Sudaryta galimybė visiems teikti pasiūlymus, kurie reguliariai peržiūrimi, susistemunami ir iškomunikuojami organizacijos viduje. Su asmenimis, pateikusiais pasiūlymus ir nurodžiusiais kontaktinę informaciją, susisiekiama ir padėkojama už pasiūlymą.



## Augantis lankytojų skaičius

Rezultatai lyginami su populiariausios parodos rezultatais per vienus metus (kai paroda dar vyko senajame muziejuje).



## Augantis naujų narių skaičius

Rezultatai lyginami su populiariausios parodos rezultatais per vienus metus (kai paroda dar vyko senajame muziejuje).



## Didėjantis organinis žiniasklaidos dėmesys muziejui

Organinis dėmesys reiškia, kad žiniasklaidos priemonės pačios parašė apie muziejų ar jo veiklą specialiai neperkant reklamos tose žiniasklaidos priemonėse.



# 3 | Ričmondo viešoji biblioteka, Kanada (angl. *Richmond Public Library*)





Ričmondo viešoji biblioteka (Kanadoje) įkurta 1975 metais.



**Biblioteka skaičiais:** bibliotekos metinis biudžetas ~10 mln. Kanados dolerių (~7 mln. EUR). Populiacija, kurią aptarnauja biblioteka, sudaro ~186 tūkst. žmonių. Bibliotekoje dirba 130+ darbuotojų.



Biblioteka skolina knygas, DVD diskus, iPad planšetinius kompiuterius vaikams, taip pat muzikinius diskus bei vaizdo žaidimus keliomis kalbomis vaikams ir suaugusiesiems, suteikia prieigą prie interneto.



Biblioteka rengia įvairias programas vaikams ir suaugusiesiems: istorijų valandėles, anglų kaip antrosios kalbos mokymosi bendraujant būrelį, kultūrinius festivalius ir pristatymus įvairiomis temomis.



**Apžvelgti bibliotekos pasirinkti kriterijai:** išsamiai dokumentuota strategija ir aiškiai išsigrynintas veiksmų planas, proceso eigoje pasitelkiant ekspertus ir lankytojų nuomonę.

Ričmondo viešoji biblioteka vis dar yra sėkmingiausia biblioteka Kanadoje, tačiau palyginti su 2009 metų rezultatais, jaučiama, kad 20 % sumažėjo specifinės paslaugos, tokios kaip knygų cirkuliacija ir lankomumas. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta pasikviesti išorinius konsultantus padėti sukurti strategiją bibliotekai siekiant padidinti patrauklumą tarp lankytojų ir pažvelgti į trumpą ir vidutinį / ilgą periodus.



### STIPRYBĖS

- Bibliotekos fizinė vieta
- Kolekcija
- Darbuotojai
- Žinomumas bendruomenėje
- Reputacija
- Įsipareigojimas klientams



### SILPNYBĖS

- Įvaizdis visuomenėje: stereotipai apie bibliotekos teikiamas paslaugas
- Stereotipas, kad bibliotekos nebereikalingos, nes yra internetas
- Pardavėjų reikalaujami sudėtingi procesai skaitmeninėms kolekcijoms



### IŠŠŪKIAI

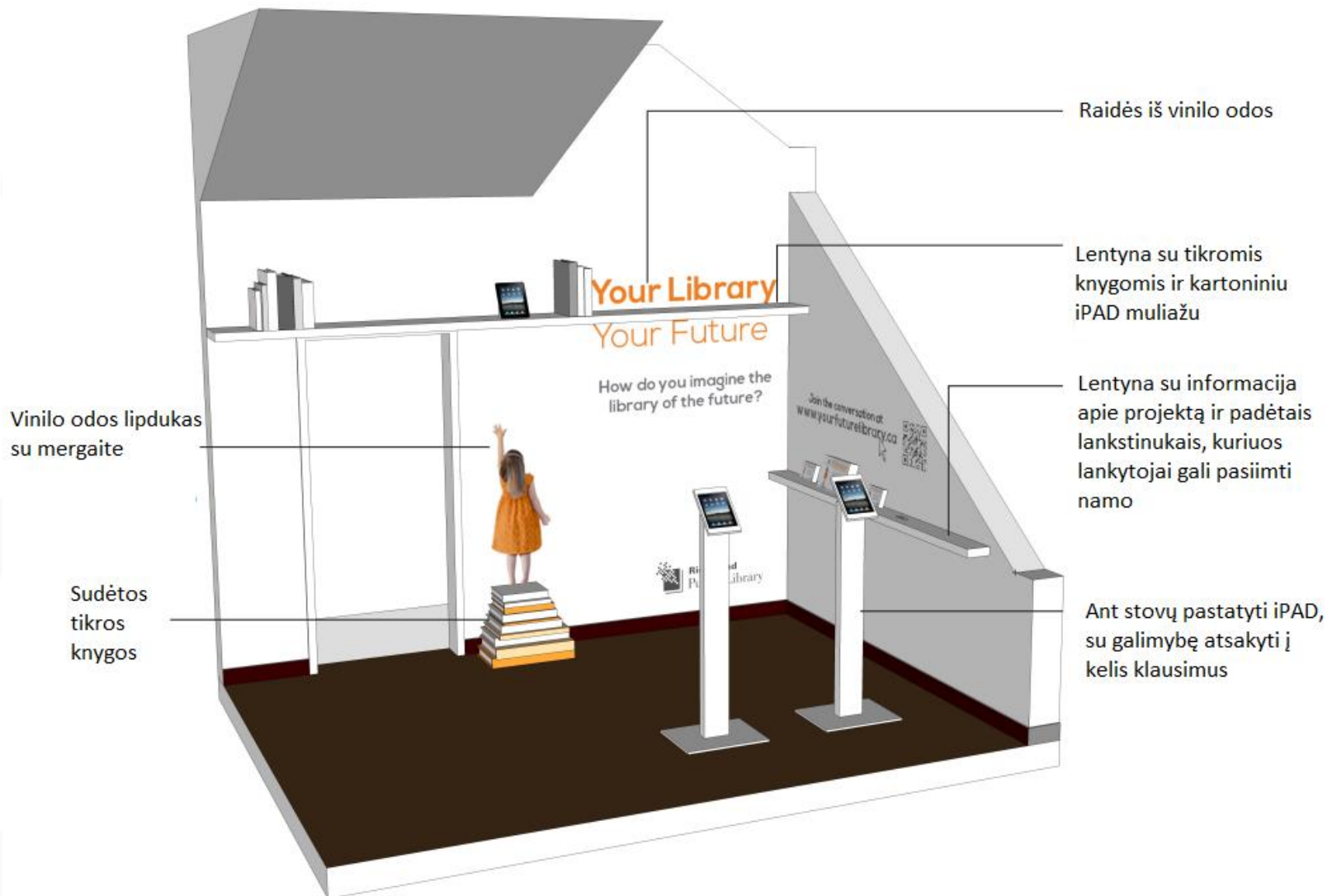
- Kintančios technologijos
- Bibliotekos komunikacija socialinėje žiniasklaidoje
- Derybos su skirtingais gamintojais dėl skaitmeninių paslaugų

## Identifikuotos bendros bibliotekų tendencijos

- Lankytojams labai svarbu patogumas;
- Kompiuteris ir išmanusis telefonas pakeitė automobilį kaip geidžiamiausią technikos įrenginį;
- Individualizmas – socialine norma išliks orientacija į individą, o ne bendrai į mases;
- Pokytis iš analoginės į skaitmeninę kultūrą nėra tik technologijos virsmas (knyga -> e-knyga), tai požiūrio pasikeitimas;
- Socialinė žiniasklaida stiprina egzistuojančius fizinio pasaulio ryšius tarp žmonių;
- Žmonės linkę mokėti pinigus už tai, kad susitikytų fiziškai (kavinės, barai).

## Ateities galimybės

- Bibliotekoms neužtenka siūlyti reikiamas paslaugas. Jos turi būti lengvai pasiekiamos, greitos ir nereikalaujančios daug pastangų;
- Bibliotekos negali išgyventi orientuodamosi į įprastą, vidutinį lankytoją;
- Bibliotekos turi prisitaikyti prie naujos realybės išsaugodamos originalų DNR, tačiau drauge inkorporuodamos naujus produktus ir paslaugas;
- Fizinė vieta ir toliau liks vienu svarbiausių kriterijų, jos poreikis reikšmingas žmonėms, kurie susiję ir socialinės žiniasklaidos saitais;
- Bibliotekos gali siekti labiau patenkinti žmonių poreikį susitikti.



## Esama padėtis

- Dažniausias lankytojų pageidavimas yra „tradicinė biblioteka su pakeistu fokusu“ – orientacija į fizines kolekcijas ir ramias skaitymo zonas.
- Dauguma vartotojų vis dar skolinasi popierinę spaudą, tačiau skaitmeninės periodikos kiekiai vis labiau auga.
- Du pagrindiniai lankytojų nusiskundimai yra triukšmas ir per didelis kiekis žmonių.

## Poreikiai

- 80 % lankytojų norėtų tobulinti bibliotekos **patirtį**.



**Strateginis Ričmondo bibliotekos planas 2014–2018 metams pabrėžia, kad bibliotekos rinkodaros pagrindinis dėmesys bus „orientacija į individualią lankytojų patirtį“**

Biblioteka ir toliau bus orientuota į bendruomenę, bet didės **personalizuotų** produktų ir paslaugų poreikis.

Bendrų erdvių poreikis augs, tad jos turi išlikti pakankamai **lanksčios** tam, kad būtų galima greitai konvertuoti į studijų ir grupinio darbo **erdves**.

Biblioteka ir toliau bus orientuota į vartotojus, kuriems reikalinga informacija, tačiau vartotojų poreikis kurti informaciją augins **skaitmeninių darbo stočių** poreikį.

Biblioteka toliau bus vartai į globalią informaciją, tačiau keičiantis požiūriui į biblioteką kaip į **bendruomenę paremtos informacijos saugyklą** reikės daugiau virtualių erdvių.

Dėliojant bibliotekos rinkodaros ir strateginius planus, lankytojai buvo segmentuojami siekiant aiškiau suvokti, kas yra Ričmondo bibliotekos klientas, koks jis buvo ir koks gali būti.

### Išskirtos trys pagrindinės lankytojų grupės

1. Lojalūs lankytojai – kaip ilgai galime juos išlaikyti?

2. Buvę lankytojai, patenkantys tarp 20 % per kelerius pastaruosius metus sumažėjusių lankytojų.

3. Asmenys, nesilankantys bibliotekoje – kaip galime juos paversti lankytojais?

- Remiantis Ričmondo bibliotekos strateginiu rinkodaros planu buvo išgryninti veiksmai, kaip **pozicijuoti ne kurią nors vieną konkrečią bibliotekos veiklą, o visą biblioteką kaip vietą, kurioje norisi būti.**
- Buvo apibrėžti trumpojo ir ilgojo periodo veiksmai, kurie padės bibliotekai **tapti konkurencingesne bei patrauklesne lankytojams.**
- Sudarant planą bibliotekos darbuotojai kartu su išoriniais konsultantais aptarė, **kokios galimos bibliotekos rolės, t. y. ką biblioteka simbolizuoja, ko iš jos tikisi lankytojai ir kokia ji galėtų būti ateityje.**
- **Kiekvienai rolei įgyvendinti numatyti konkretūs veiksmai.**

## Trumpuoju periodu

- Tradicinė biblioteka su pakitusiais prioritetais
- Biblioteka, skirta mokymuisi
- „Gyvenamojo kambario“ koncepcijos biblioteka



## Vidutiniu / ilguoju periodu

- Skaitmeninė biblioteka
- Veiklos biblioteka
- Kūrybinga biblioteka
- Daugiakultūriška biblioteka



**Tradicinė biblioteka su pakitusiais prioritetais** lieka vieta nemokamai pasiskolinti fizinius objektus, tačiau įtraukiant mokymosi medžiagą, įgalinančią kurti informaciją.

Pertvarkyti fizines bibliotekos kolekcijas išplečiant tas erdves, kurios paklausios, ir sumažinant tas, kurios nepatrauklios lankytojams.

Užtikrinti vietinės kanadiečių literatūros ir moderniosios klasikos įvairovę.

Įsteigti e-skaityklių skolinimo kolekciją.

Palaikyti ir plėsti mokymosi medžiagos kolekciją.

Sukurti kataloginę prieigą prie lankytojų sukurto turinio.



**Biblioteka skirta mokymuisi** suteikia vietą mokytis, dalytis informacija ir ieškoti pagalbos ruošiant namų darbus, mokantis visą gyvenimą.

Sukurti lanksčias erdves individualiam mokymuisi, grupiniam darbui ir grupinėms prezentacijoms.

Įsigyti stalų ir kėdžių, kurios gali būti greitai adaptuojamos individualiam darbui ir grupinio darbo poreikiams.

Tęsti, tobulinti „užbėk į biblioteką po mokyklos“ programas, siekiančias padėti paruošti namų darbus.

Sukurti kompiuterines grupinei veiklai skirtas darbo vietas.

Įsigyti audiovizualinių pristatymų įrangą, kuri tiktų viešoms prezentacijoms.





**„Gyvenamasis kambarys“** yra vieta skaityti, studijuoti ar atsipalaiduoti tylioje, patogioje aplinkoje. Tai gerai apšviesta erdvė, kurioje gausu sėdimų vietų.

Suteikti daugiau sėdėjimo ir skaitymo vietų.

Patobulinti sėdijimo ir skaitymo erdvių kokybę.

Įkurti tėvų / vaikų skaitymo erdves.



**Skaitmeninė biblioteka** yra virtuali vieta, skirta pasiekti įvairų skaitmeninį turinį. Nors nėra poreikio fizinėms kolekcijoms, tačiau reikalingos individui ir grupėms pritaikytos darbo vietos, greitas internetas ir kiti skaitmeniniai įrankiai.

Išplėsti skaitmeninę kolekciją, apimančią knygas, muziką, vaizdo įrašus, žurnalus ir laikraščius.

Patobulinti ir išplėsti viešai prieinamų kompiuterių pasiūlą.

Palaikyti ir plėsti interneto greitį ir Wi-Fi paslaugas.

Sukurti skaitmeninių paslaugų programėles išmaniesiems telefonams ir planšetėms.

Vystyti skaitmeninį pagalbos langelį instrukcijomis apie skaitmenines paslaugas.



**Veiklos biblioteka** skatina bendruomenę burtis per organizuojamas informacines programas ir renginius, katalizuojamus kolekcijomis ir renginius palaikančia informacija.

Taikyti programas, kad geriau būtų patenkintas lankytojų informacijos poreikis.

Remtis bendruomenės ekspertais kuriant ir vykdant programas.

Skatinti bendruomenės savanorius bendradarbiauti su miesto savanorių organizacijomis organizuojant bibliotekos renginius.

Tobulinti rinkodaros ir reklamos veiklas bibliotekoje, bendruomenėje ir internete.

Įsigyti mobilias spintas ir ekranus, kuriuos būtų galima perstumdyti šalia susijusių kolekcijų.



**Kūrybiškoji biblioteka** yra vieta mokytis ir dirbti grupėse. Tam reikia tiek fizinės, tiek virtualios bendradarbiavimo erdvės, atitinkamos įrangos, programinės įrangos ir bibliotekos darbuotojų, kurie būtų pasirengę padėti.

Bendradarbiauti su partneriais kuriant „Kurk ir mokykis“ technologiją.

Įsigyti specializuotų įrenginių bendruomeniniam naudojimui pvz., 3D spausdintuvų, skenerių ir įrangos viešiesiems pristatymams.



**Daugiakultūriška biblioteka** suteikia erdvę ir paslaugas specialioms kolekcijoms, atspindinčioms Ričmondo daugiakultūriškumą.

Pabaigti išpakuoti 77 000 paaukotų knygų kinų kalba.

Sukurti priimtina erdvę kinų kultūros kolekcijai.

Sustiprinti ir apjungti knygų kitomis kalbomis kolekcijas.

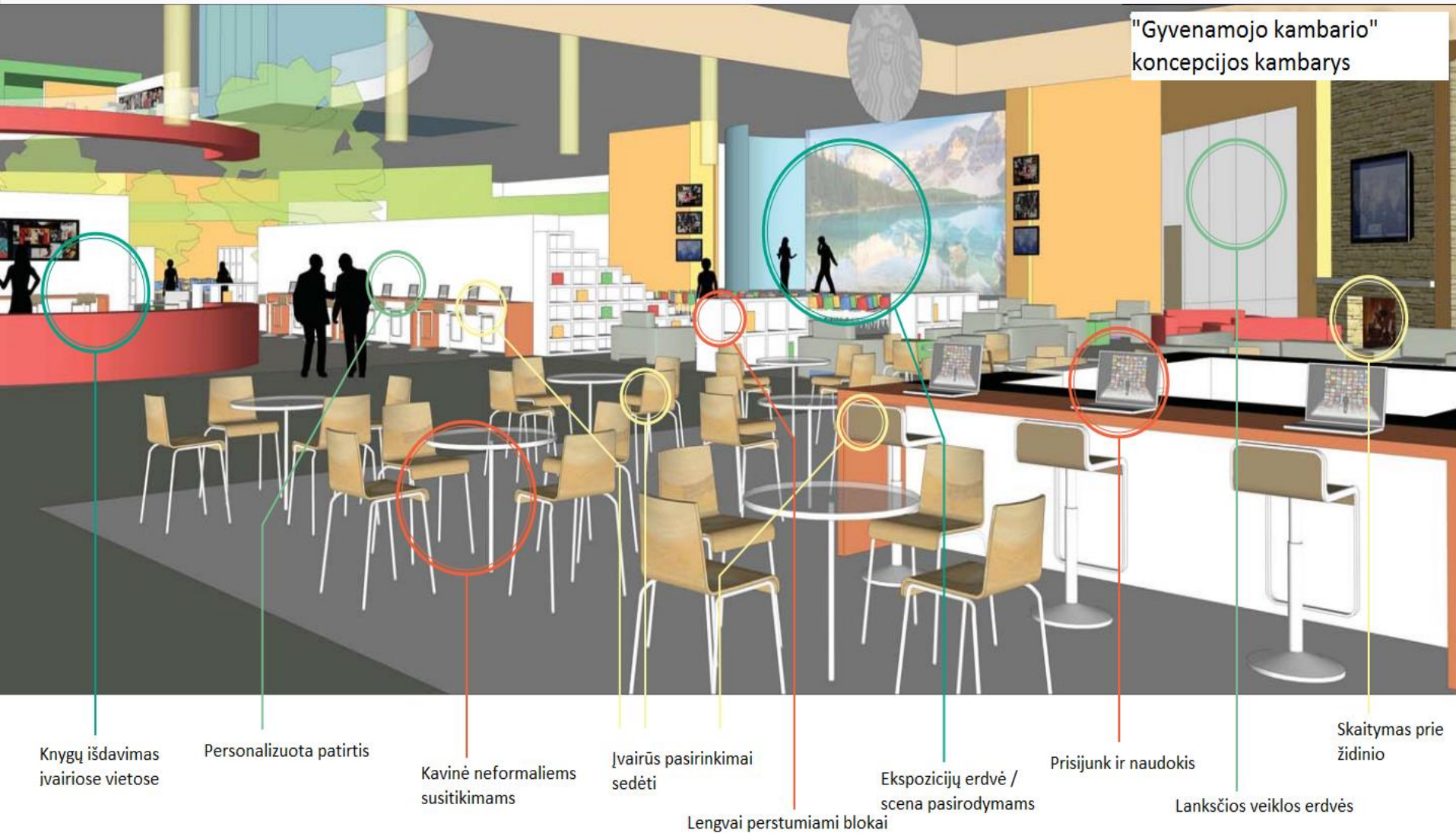
Dirbti su bendruomeninėmis grupėmis siekiant pasiūlyti veiklas, apimančias įvairias kultūras.



Ričmondo biblioteka papildomai sukūrė ateities koncepciją, kaip galėtų atrodyti šiuolaikiška, į individualią patirtį orientuota biblioteka.







Pagal poreikį pritaikoma erdvė įvairiai veiklai



Nedideli įvairios paskirties kambariai

Audiovizualinių menų paroda

Dideli įvairios paskirties kambariai

Prieiga prie duomenų / medžiagos susijusios su veikla

Aktualios su miestu susijusios naujienos

Pagal poreikį pritaikoma atvira erdvė

Erdvė neformaliajam bendravimui

Erdvė formaliems pokalbiams

Interaktyvios besikeičiančios naujienos



# 4 | Indianos universiteto Kokomo biblioteka





Universitete, kuriame įsikūrusi biblioteka, studijuoja **~3700 studentų**.



Bibliotekoje dirba **5 bibliotekininkai**.



Bibliotekos kolekcijoje (2012 metų duomenimis) yra **~138 000 spausdintų leidinių** ir kelios dešimtys elektroninių duomenų bazių.



Už naujų leidinių ir elektroninių bazių užsakymą atsakingi **2 bibliotekininkai**.



Atnaujinant bibliotekos katalogą leidinių **naudojimo statistika nėra pagrindinis veiksnys**.

Indianos universiteto  
Kokomo biblioteka  
2011 metų gegužės  
mėnesį įsigijo **ESBCO  
Discovery Service**  
paslaugos licenciją

Atnaujinus bibliotekos  
internetinį puslapį,  
**ESBCO Discovery  
Service** tapo puslapio  
ašimi ir **centriniais  
vartais į bibliotekos  
išteklis**

Biblioteka niekada  
**nebuvo vykdžiusi**  
rinkodaros veiklos,  
skirtos elektroninei  
paslaugai populiarinti



## Library

### EDS (EBSCO Discovery Service)

find articles, books, media, collections...

SEARCH

[Learn more about EDS](#)

[Access link for IU Kokomo guests](#)

FIND

SERVICES

HELP

ABOUT

I AM A...

### Discovery

Find books, background materials, and guides for your classes and research topics

[IUCAT](#)

[Useful reference links](#)

[Guides & handouts](#)

### Databases

Browse by:

[Databases A - Z](#)

[Databases by subject](#)

[Databases by type](#)

### Tools

Look up specific journal titles or citations, browse online journals, and request materials from other libraries

[Journal Finder](#)

[Citation Linker](#)

[Browse e-journals \(BrowZine\)](#)

[Interlibrary loan](#)





### **Kampanijos tikslas:**

išpopuliarinti konkrečią naujai įsigytą elektroninę paslaugą – EBSCO EDS



### **Kampanijos trukmė:**

2012 m. rugsėjo mėnuo



### **Tikslinė grupė:**

studentai



### **Kampanijos papildomi tikslai:**

- Patikrinti, ar tiesioginės rinkodaros kampanija bibliotekos resursams turės efektą šių išteklių naudojimo statistikai;
- Bendrai pakelti sąmoningumą apie bibliotekos paslaugas;
- Padidinti reklamuojamų paslaugų naudojimą.

„Sėkminga reklamos kampanija  
kalba apie naudą, ne apie daiktą.“  
Darlene Fichter

## Reklaminio plakato idėjos konceptualizavimas ir EBSCO EDS sistemos pozicionavimas

Kampanijos darbo grupė vienbalsiai sutarė, kad EDS sistemos nauda studentams yra jo „vienybė“, t. y. galimybė atlikti paiešką tarp daugybės bibliotekos turimų išteklių naudojantis **vienu paieškos laukeliu**.

Reklamai nuspręsta panaudoti į didelį **vieneto ženklą patalpintą žodžių debesį**. Svarstymų metu norėta išimti bibliotekos internetinio puslapio adresą, bet kadangi paslauga paremta internetu, tai įvertinta kaip kritinis reklamos dizaino komponentas.



**and done.**  
END DESPERATE SEARCHING

Try EDS at  
[www.iuk.edu/library](http://www.iuk.edu/library)



INDIANA UNIVERSITY  
KOKOMO

LIBRARY

Įsigijus EBSCO EDS licenciją buvo atnaujinta bibliotekos internetinio puslapio dažniausiai užduodamų klausimų skiltis, taip pat informacija perkelta į skiltį „Informacijos paieška“ ir kelias kitas vietas, bet tai nelaikytina aktyviais rinkodaros veiksmais.

Vienintelės realios pastangos viešai pristatyti EBSCO paslaugos licencijos įsigijimą buvo 2011 m. spalio mėnesį el. laišku išsiųsta informacija visiems fakultetams, studentams, darbuotojams ir universiteto rinkodaros skyriaus parengtas pranešimas spaudai, išleistas 2012 m. vasario mėnesį.

Naujai įgytos paslaugos naudojimo statistikai nejudant iš mirties taško nuspręsta imtis kitų komunikavimo kanalų – pasiekti studentus internetu ir gyvai.

### Internetu

Bibliotekos internetiniame puslapyje paskalbta informacija apie būsimus renginius

Universiteto ir bibliotekos socialinės paskyros skelbė apie reklaminius renginius

Išsiųsti pranešimai el. paštu

### Gyvai

„Atvirojo namo“ tipo renginys studentams: išdalyti knygų skirtukai ir užrašų knygutės su ESBOHOST dizainu; skatinta patiems išmėginti paslaugą

Suneštinių pietų neformali informacinė-educacinė sesija fakulteto atstovams

### „Atvirojo namo“ tipo (angl. *open-house*) renginys studentams

„Atvirojo namo“ tipo renginys buvo reklamuotas TV ekranuose, išdėstytuose visoje universiteto teritorijoje, ir bibliotekos internetiniame puslapyje.

Renginio vieta pasirinktas didelis koridorius, sujungiantis bibliotekos pastatą ir studentų centrą. Tai populiari vieta leisti laiką tarp paskaitų.

Buvo atneštos dvi planšetės ir nešiojamasis kompiuteris, kad studentai galėtų išbandyti naują bibliotekos elektroninę paslaugą. Taip pat sukurta 20 kortelių su idėjomis paieškai, jeigu studentai patys nesugalvotų paieškos frazių.

Renginio vietoje taip pat buvo pastatyti 2 vaisvandenių dozatoriai. Renginio metu dalyti knygų skirtukai ir užrašų knygutės su EBSCO EDS logotipu.

### Informacinė sesija, skirta fakulteto atstovams

Praėjus savaitei po „Atvirojo namo“ tipo renginio vyko **informacinė sesija suneštinių pietų** formatu. Sesija organizuota kaip neformalus valandos trukmės renginys.

Renginio metu stengtasi perteikti informaciją apie sistemos naudas ir funkcionalumus. Renginys orientuotas į fakulteto atstovus, tad naudota „nuomonės formuotojų“ rinkodaros strategija (angl. *influencers marketing*), siekiant, kad jie kaip autoritetą turintys asmenys vėliau apie EBSCO EDS primintų studentams.

Reklamos kampanijai vertinti pasirinkta palyginti naudojimosi ESBOCOST paslaugos statistiką prieš ir po kampanijos. Palyginti 2011 m. rudens ir 2012 m. rudens sistemos vartojimo statistiką **paieškų užklausų kiekis išaugo daugiau nei 27,5 %**.

Finansai: šiai **rinkodaros kampanijai išleista 550 dolerių**, iš kurių 500 dolerių sudarė knygų skirtukai ir užrašų knygutės su EBSCO EDS logotipu, 50 dolerių – vaisvandenių dozatoriaus nuoma.



## Išmoktos pamokos

Sėkminga rinkodaros kampanija įmanoma ir su itin ribotu biudžetu.

Neinformavus apie paslaugą, žmonės ja nesinaudos.

Galimybė išbandyti paslaugą skatina susidomėjimą (angl. *hands-on experience*).

Itin svarbu patogi organizuojamo renginio vieta ir laikas.

**Britų muziejaus** parodos sėkmės istorija akcentuoja lankytojų segmentacijos, pozicionavimo ir skirtingam segmentui siunčiamos žinutės diferencijavimo svarbą.

**Naujojo moderniojo meno muziejaus** pavyzdys rodo identiteto ir prekės ženklo svarbą. Muziejui, kuris dideliame mieste „pasimeta“ tarp kitų kultūros institucijų, pavyko atrasti savąjį identitetą, unikalią raišką tarp kitų savo veikla panašių institucijų.

**Ričmondo viešosios bibliotekos** atvejis demonstruoja strateginės rinkodaros kryptį, žvelgiant į rinkodaros veiklą kaip ilgalaikį tikslą, prisitaikant prie kintančių visuomenės poreikių ir išlikimo aktualia bėgant metams.

**Indianos universiteto Kokomo bibliotekos** atvejis parodė, kaip kurti viešinimo strategiją, kai disponuojama labai ribotais finansiniais ištekliais. Demonstruojama, kaip galima naudojantis beveik išskirtinai vidiniais ištekliais sukurti sėkmingą rinkodaros kampaniją, kone 30 % padidinusią paslaugos naudojimąsi.



1. A case study on Culture Segments, the British Museum and Grayson Perry - The Tomb of the Unknown Craftsman. Prieiga internete: <https://mhminsight.com/articles/grayson-perry-culture-segments-in-action-2196>
2. Angie Thorpe & Heather Bowman (2013) Promoting Discovery: Creating an In-Depth Library Marketing Campaign, Journal of Library Administration, 53:2-3, 100-121, DOI:10.1080/01930826.2013.853485
3. Britų muziejus, JK. Prieiga internete: <https://britishmuseum.org/>
4. Britų muziejaus pranešimas spaudai apie Greisono Perio parodą. Prieiga internete: [https://britishmuseum.org/about\\_us/news\\_and\\_press/press\\_releases/2011/grayson\\_perry.aspx](https://britishmuseum.org/about_us/news_and_press/press_releases/2011/grayson_perry.aspx)
5. How a Museum Re-Branded Itself to Boost Visitors by 600% (Case Study). By Nancy E. Schwartz, Publisher – GettingAttention.org / President – Nancy Schwartz & Company. Prieiga internete: <http://gettingattention.org/articles/129/branding/museum-branding-case-study.html>
6. The New Museum pastato aprašymas. Prieiga internete: <https://www.newmuseum.org/building>
7. Indianos universiteto Kokomo biblioteka, JAV. Prieiga internete: <http://www.iuk.edu/library/>
8. New Museum, JAV. Prieiga internete: <https://www.newmuseum.org/>
9. Nobuko Kawashima (1998) Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research, Museum Management and Curatorship, 17:1, 21-39, DOI:10.1080/09647779800301701
10. Richmond Public Library Strategic Planning Insights. Final Repor. Prieiga internete: <http://www.yourlibrary.ca/aboutus/pdf/FinalReport.pdf>
11. Richmond Public Library Strategic Planning Insights. Stage 1 Report. Prieiga internete: <http://www.yourlibrary.ca/aboutus/pdf/Stage1.pdf>
12. Richmond Public Library Strategic Planning Insights. Stage 2 Report. Prieiga internete: <http://www.yourlibrary.ca/aboutus/pdf/Stage2.pdf>
13. Ričmondo viešoji biblioteka, Kanada. Prieiga internete: <http://rpl.yourlibrary.ca>
14. Towards 2020: The British Museum's Strategy. Prieiga internete: [https://www.britishmuseum.org/pdf/Towards\\_2020-The\\_British\\_Museum\\_Strategy.pdf](https://www.britishmuseum.org/pdf/Towards_2020-The_British_Museum_Strategy.pdf)