

zh

Zuzana Helinsky

Marketing speciálních knihoven a lepší využití elektronických zdrojů

Inforum 2008

Praha

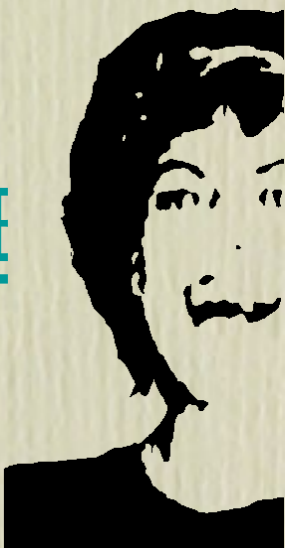


- V marketingu je výrobek chápán jako předmět, nebo činnosti, které uspokojují určitou potřebu.

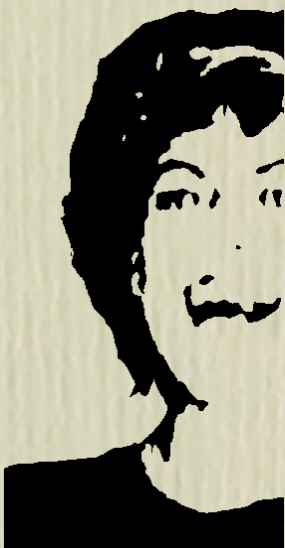
Zákazníci

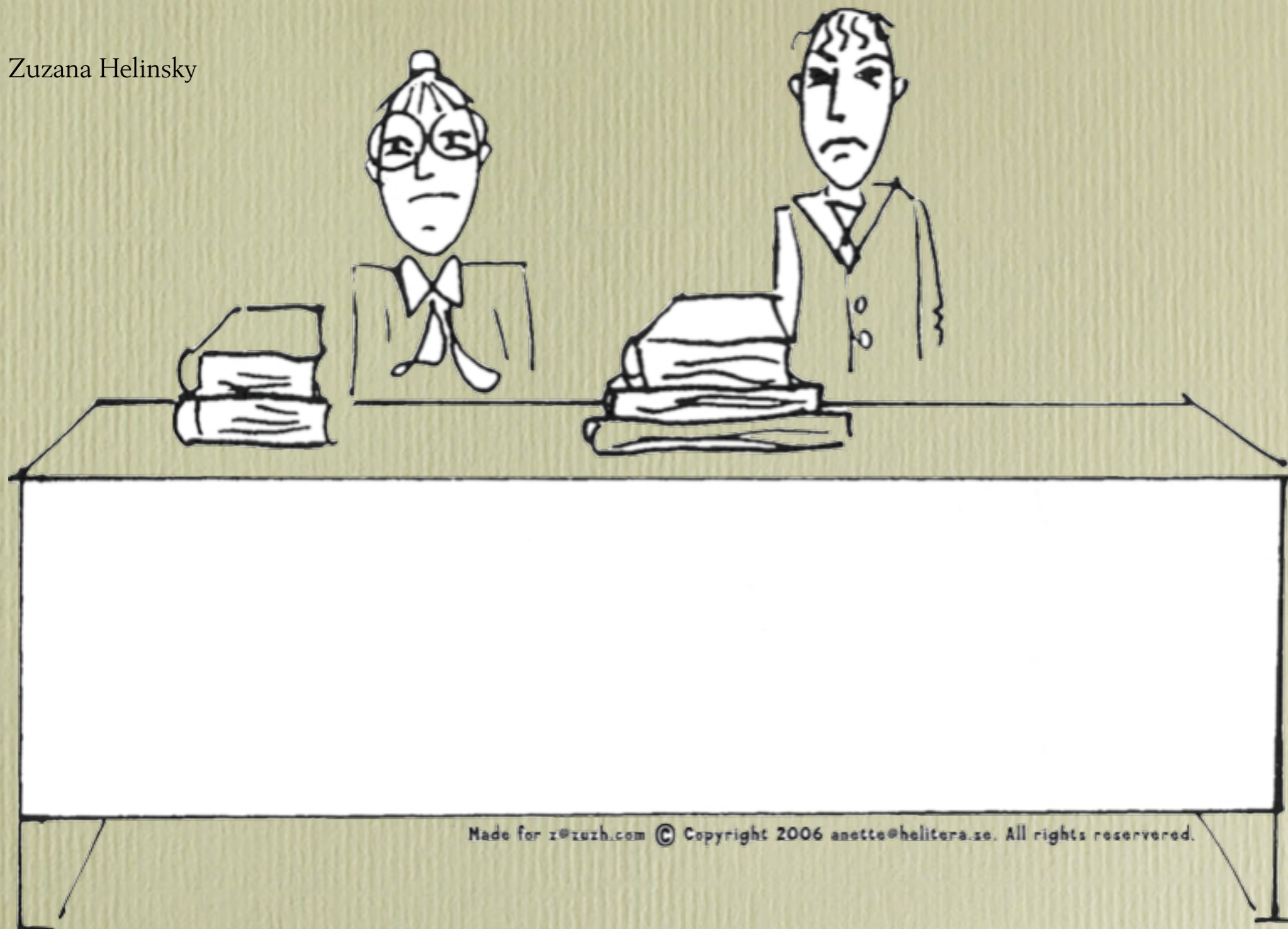
nekupují výrobky, ale kupují užitek. Výrobkem v marketingovém pojetí chápeme nejen předměty hmotné povahy, ale i služby, jakož i myšlenky a informace, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení určitých konkrétních potřeb.

- <http://www.kmo.zcu.cz/ZAAM-V%DDROE>



- Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci nebo skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními
- *Philip Kotler 1998*





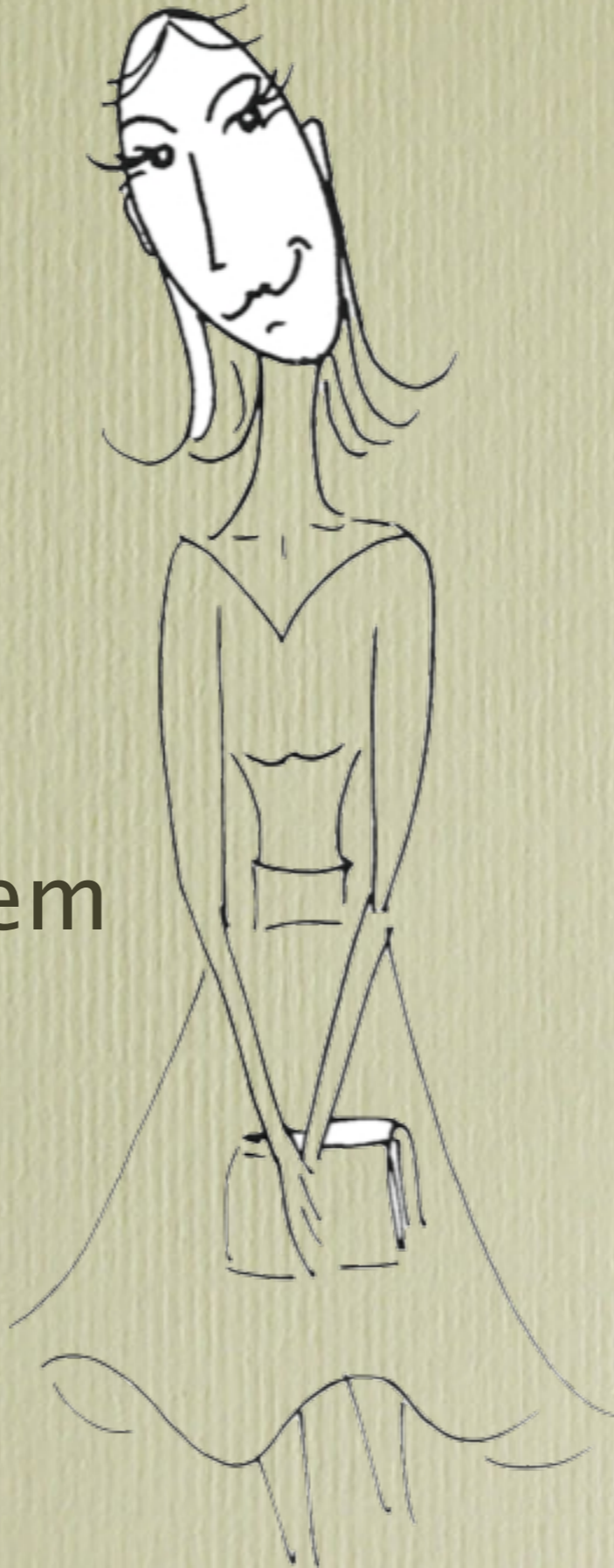
Proč potřebují speciální knihovny marketing?



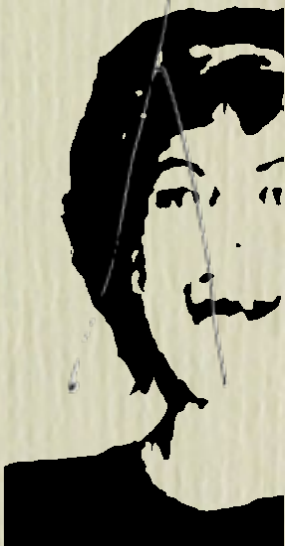
- Existuje
nějaké
magické
tlačítko



- Proč se máme my zabývat marketingem

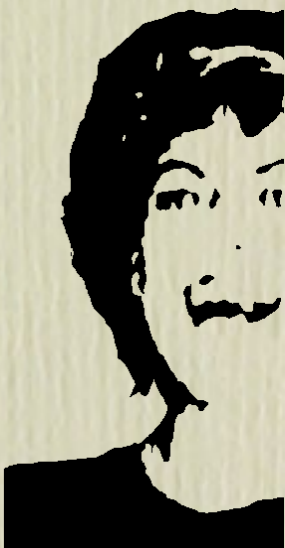


Made for zuzana.com © Copyright 2006
anotte@helitera.se. All rights reserved.



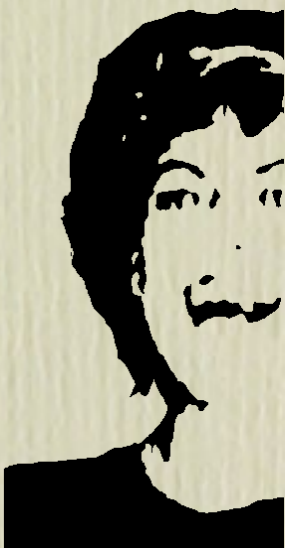
4 staromódní kroky k marketingu

- analýza
- strategie / plánování
- uskutečnění
- zpětná vazba



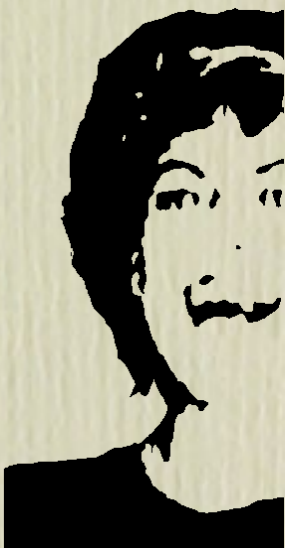
Analýza

- Analýza studuje vnitřní a vnější silné a slabé stránky v organizaci

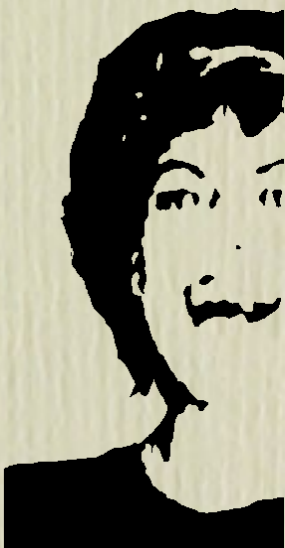


SWOT

- Strengths Silné stránky
- Weaknesses Slabé stránky
- Opportunities
Možnosti / Příležitosti
- Threats Ohrožení



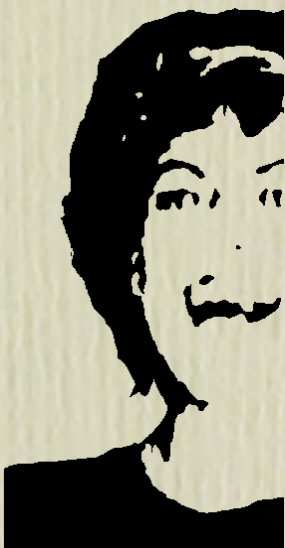
Strategie



- **Bostonská matice**

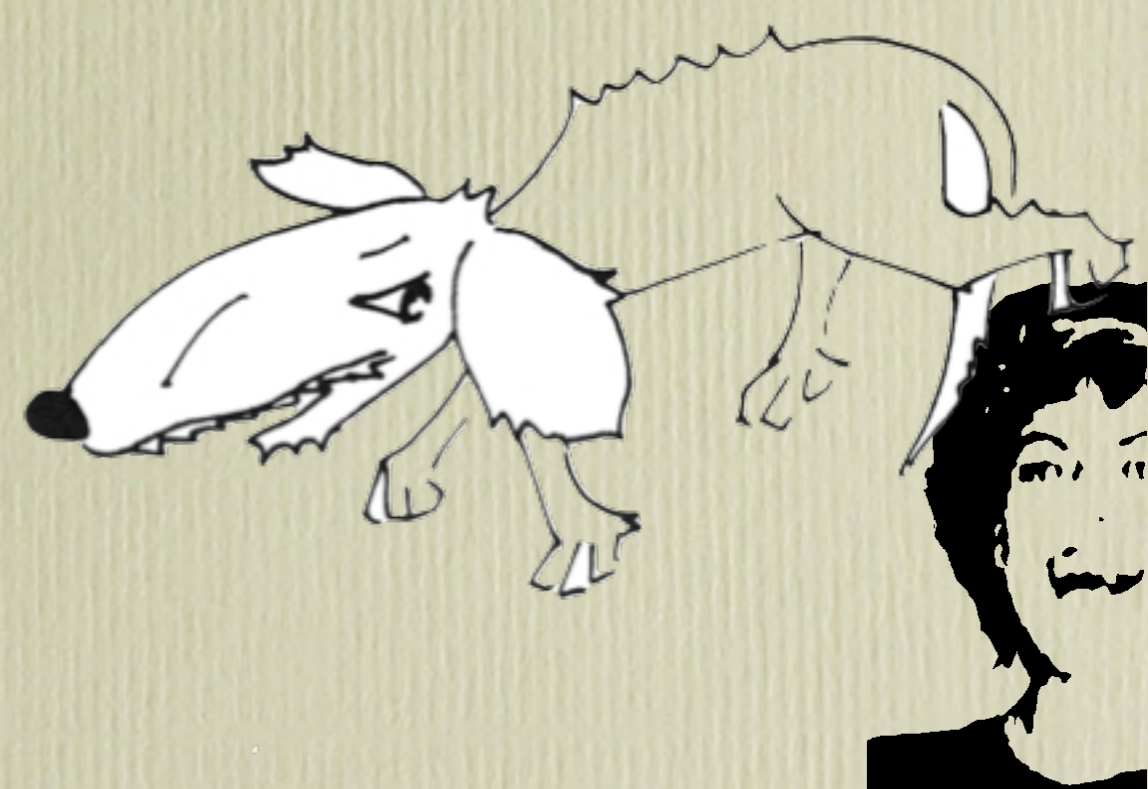
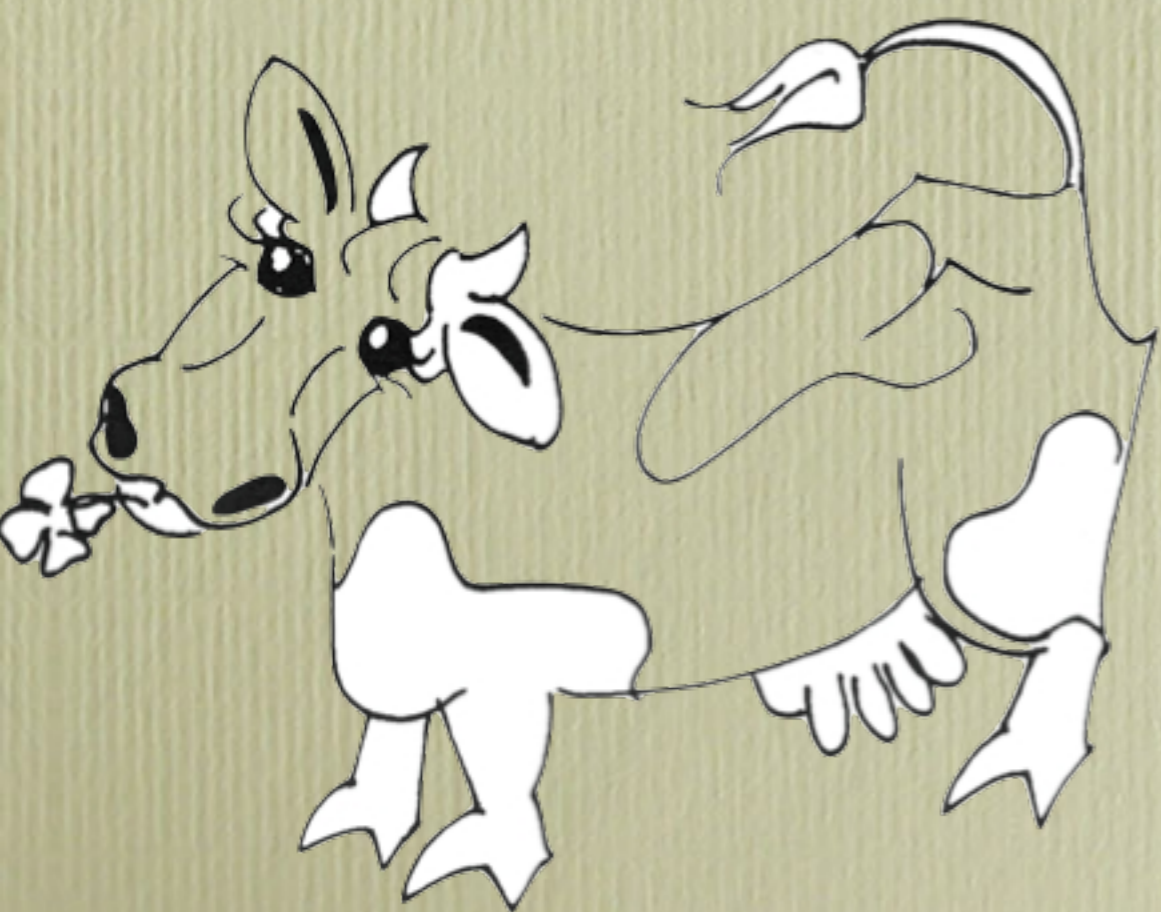
The Boston Consulting Group

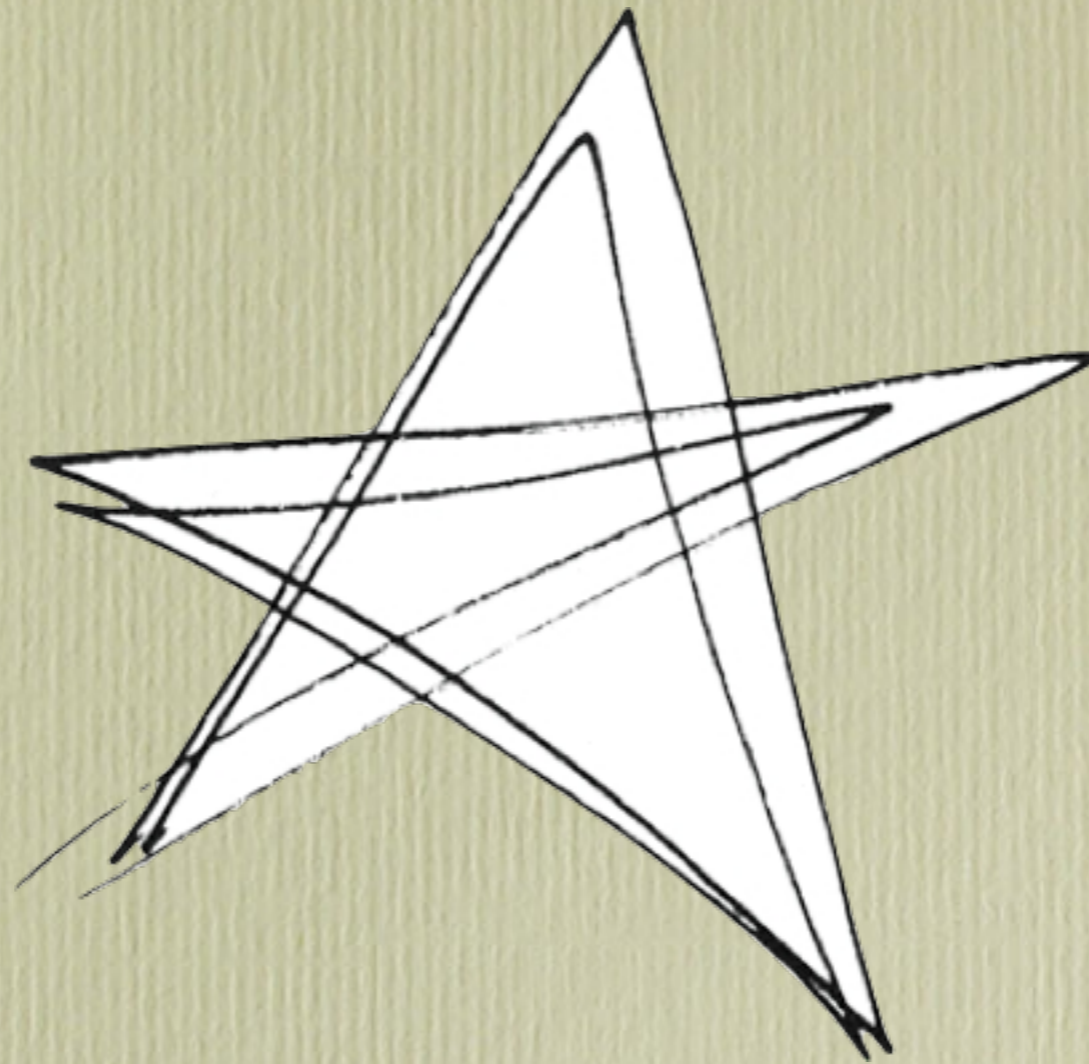
- Metoda, která studuje kolik podílu na trhu má určitý produkt/služba dnes a v budoucnosti



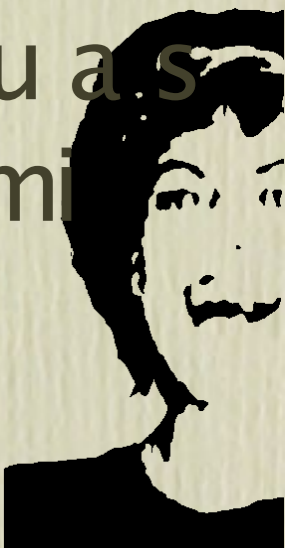


Made for z@zuzh.com © Copyright 2006 anetta@helitara.se All rights reserved





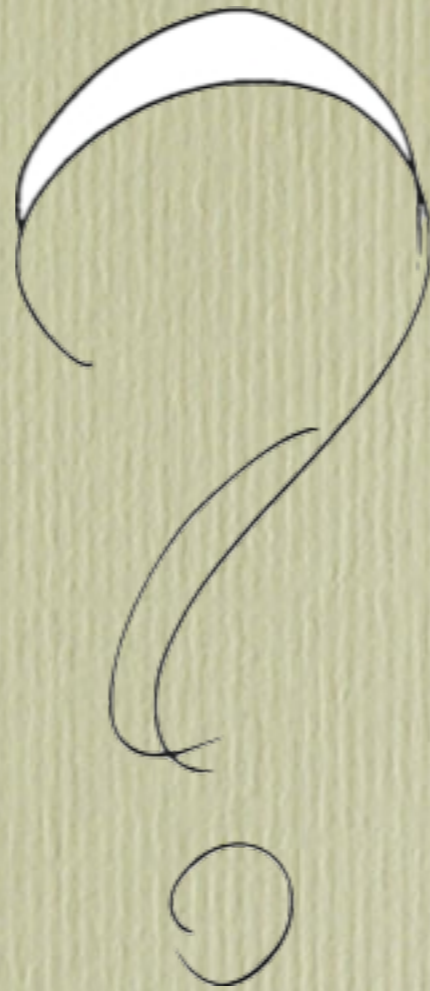
Hvězda – produkty a služby s vysokým tempem růstu a s velkým podílem na trhu. Jsou našimi silnými kartami pro budoucnost. Hledejte a udržujte hvězdy



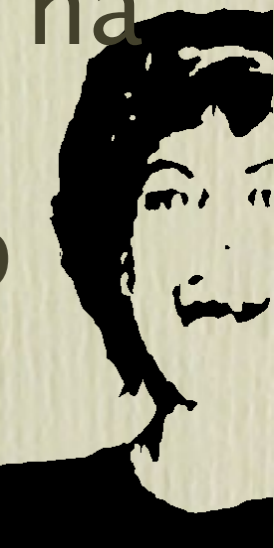


Dojná kráva – produkty a služby s vysokým podílem
na
trhu a nízkým/žádným stupněm růstu. Na trhu jsou
produkty a služby této skupiny hodně známé.





Dotazník – produkty a služby, které mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci. Většina produktů a služeb začíná svou existenci v této skupině. Vždy doufáme že



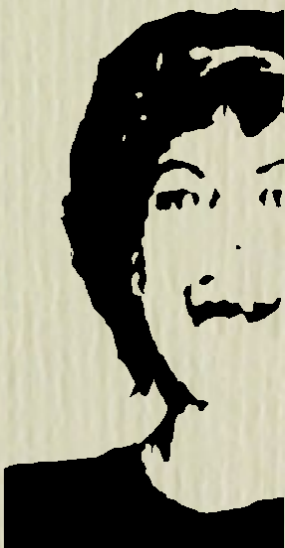


Hladový pes – produkty a služby, neperspektivní,
nerozvíjející se, téměř nezajímavé kvůli svému
nízkému tržnímu podílu
a nízkému tempu růstu trhu. Měli bychom zvažovat,
zda

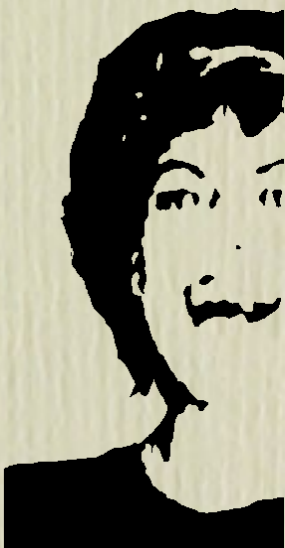
produkty a službami které patří do této této skupiny



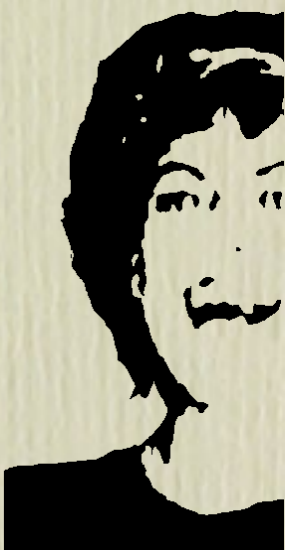
Jak najít čas na marketing



Kill your darlings

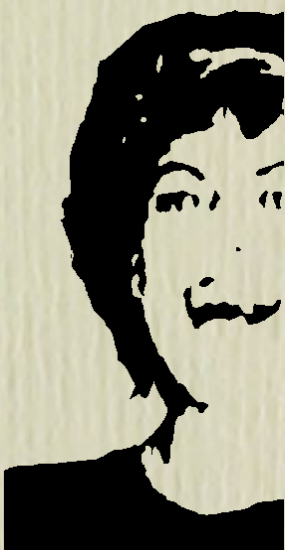


Zrušte některé rutiny
zrušte některé produkty a
povzbuzujte své kolegy
aby to udělali taky



10 nových technologických trendů /Gabe Rios

medlibtechtrends.wordpress.com

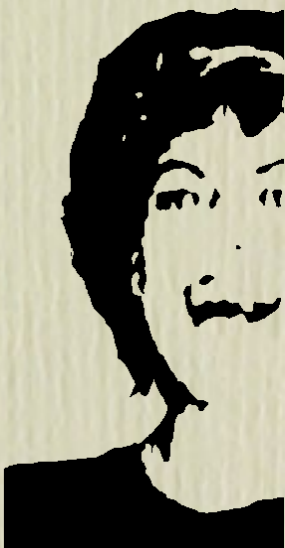


- Social Software
Sociální/Společenský software

Blogy

Wikis

Facebook

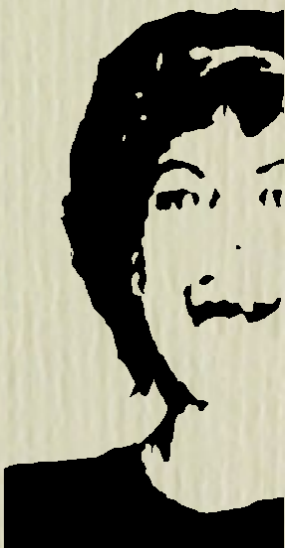


2. Open source software

Software otevřených zdrojů

software který má schopnost se měnit podle
zákazníkovy přání na příklad

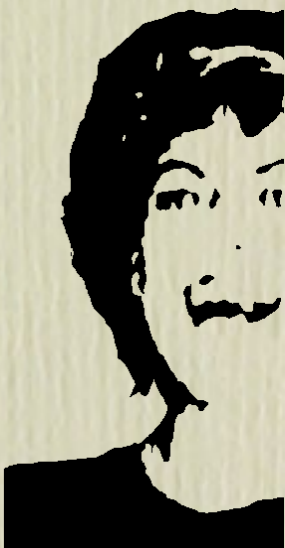
Integrated Library Systems (ILSs),
Koha
Evergreen,
Moodle
Sakai.



3. Mobile information devices

Mobilní informační přístroje

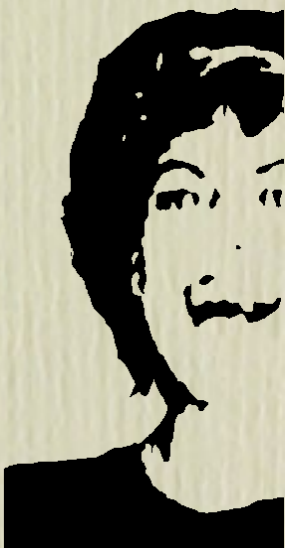
iPhone
Sonys new micro computer
(Vaio UX)



4. Collaboration tools

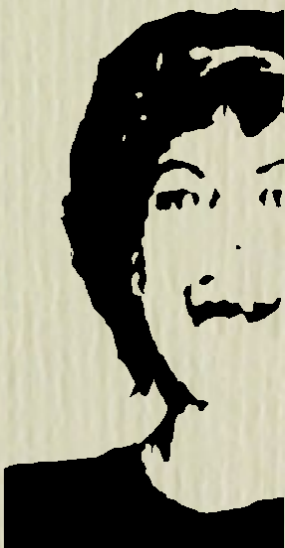
Nástroje/přístroje, které umožňují lepší spolupráci

Například Connotea a Zotero, které dovolují našim zázníkům si uschovat, dělit se a organizovat své reference



5. Second Life

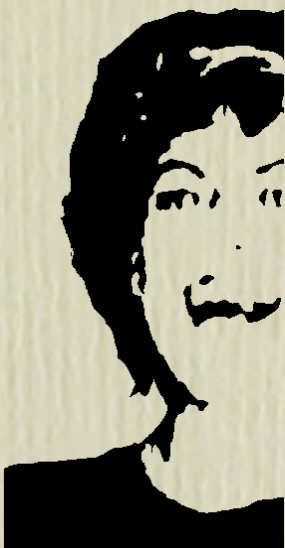
Druhý život



6. Cloud Architecture

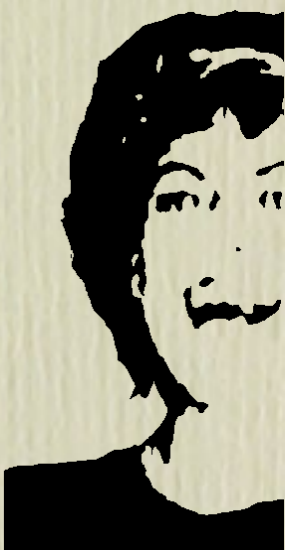
Folksonomies

Tag Clouds



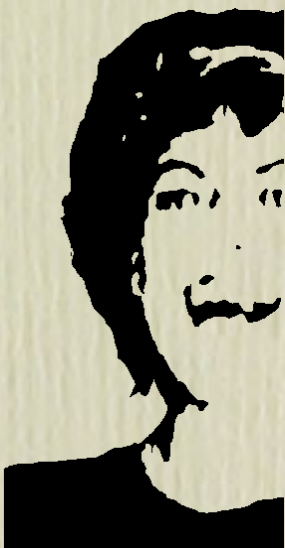
7. Wireless

Bezdrátová technika



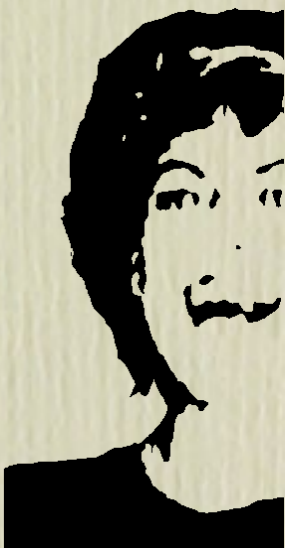
8. Mashups

Technika, která nám dovoluje kombinovat a míchat naše existující systémy a vytvořit nové služby a nové nabídky



9. Streaming Media

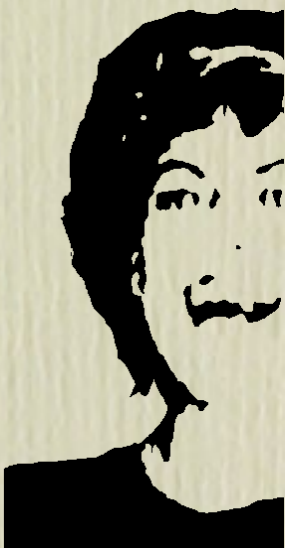
You Tube
Podcasting



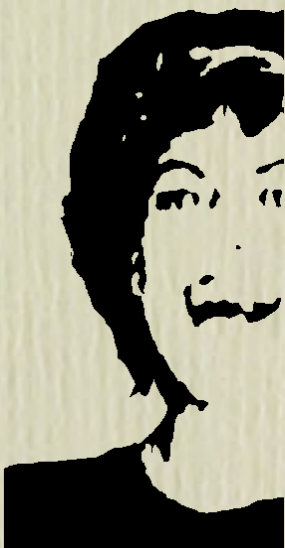
10. Catalog Overlays

Překrývání katalogu

Naše tradiční katalogy se asi v budoucnosti hodně změní anebo budou nahrazeny něčím úplně jiným. Podívejte se na Endeca a AquaBrowser



Provádění / uskutečnění

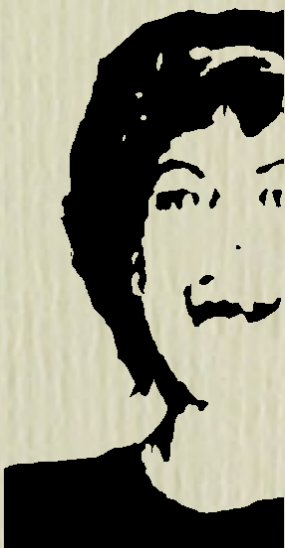


- Je spousta druhů marketingu ale je jasné že musíme být aktivnější a hlavně zahrnout do tohoto procesu všechny zaměstnance

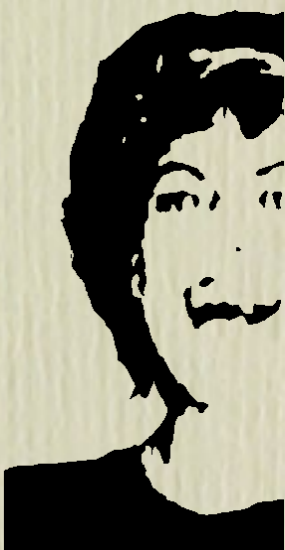
-

“Zaměstnanci kteří se nepodílejí na marketingu přímo nebo nepřímo jsou přebyteční v organizaci”

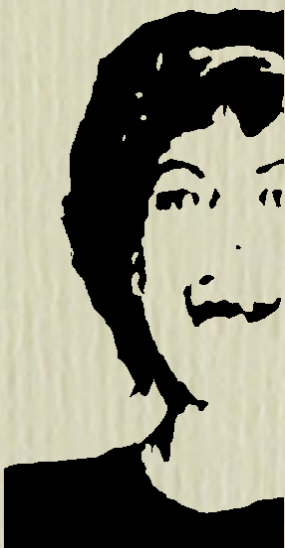
Evert Gummesson



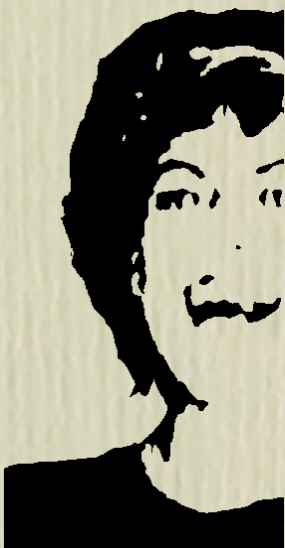
- Nikdo nepochybuje o tom že osobní kontakty jsou nejdůležitější ale musíme hledat i jiné cesty



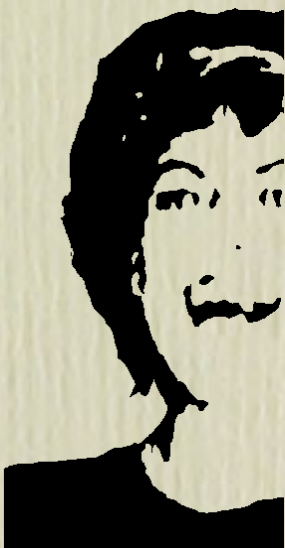
- V našich elektronických newsletterech skoro všechny knihovny mají nějaký druh elektronických novin/letáku.
- V cílených e-mailech, které posíláme zákazníkům, kteří se zajímají o určitý druh informací – toto je ideální oslovení určité skupiny uživatelů, ale bohužel se to většinou časem změní na všeobecné maily (jako v příkladě 1).



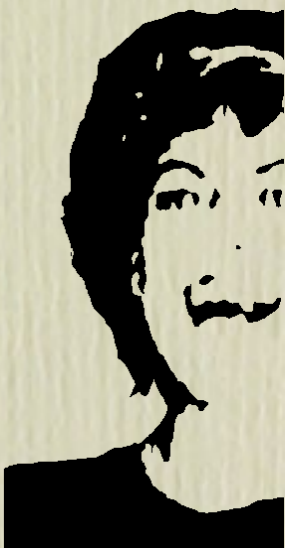
- V emailech novým zaměstnancům s užitečnými odkazy, kde se představuje knihovna a její služby – zaměstnanci mohou tyto zdroje použít pro vlastní potřeby, ale měli by je doporučovat i uživatelům.
- V kurzech pro naše uživatele – mnoho knihoven používá tento typ propagace; je velmi důležité si uvědomit jak veliký vliv má tento druh marketingu a vyškolit všechny naše lektory nejen v předmětech nabízeného kurzu ale i v marketingu /vystupování



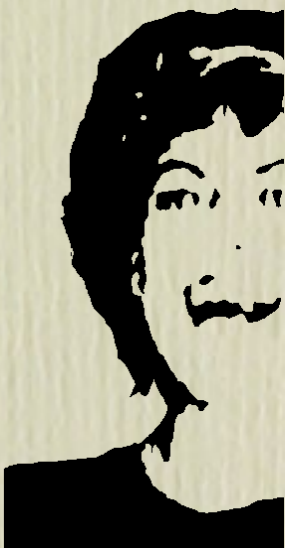
- Zúčastňovat se co nejvíc všech událostí v podniku/organizací – je potřeba mít přehled o aktivitách podniku/organizací; nečekejte na pozvání a přijďte.
- Vyhledávat a nakupovat manažerské programy pro elektronické zdroje, které nabízejí i možnost marketingu (TD Net, Serials Solution, nakladatelé Metapress OCLC).



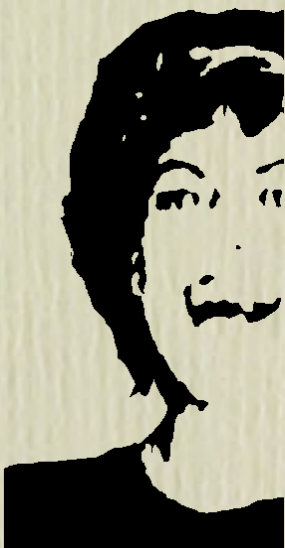
- Samozřejmě na webových stránkách. Jsou velice užitečné a nabízejí nám mnoho možností – ale!!! musí být dobře fungující a aktuální, jinak můžou mít přímo negativní vliv – sekce na webové stránce o nově nakoupených databázích / časopisech / a jiných přírůstcích fondu je velice oceňována v mnohých knihovnách.
- Na Internetu organizace.
- Pomocí přehledného seznamu z našeho systému, kde jsou abecedně seřazeny všechny zdroje dostupné v knihovně.



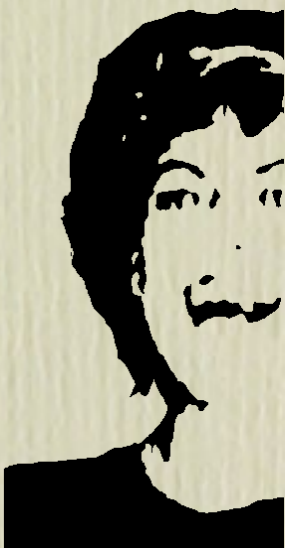
- Klasické záložky do knih – fungují a mnoho zákazníků se po nich ptá.
- Na našem OPACu (Online Public Access Catalogue).
- Nepřímé marketingové formy – např. rozhovory s kolegy z jiných oddělení.
- Mnoho knihoven stále konzultuje a konfrontuje svou nabídku se svými uživateli.



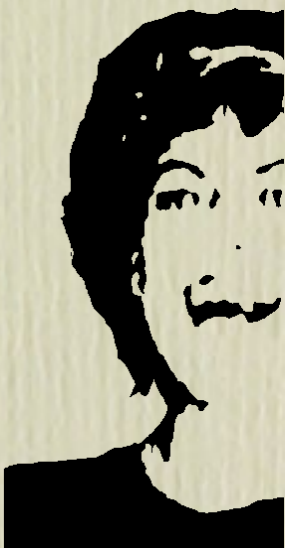
- Ve specifických relacích, akcích pro uživatele.
- Den otevřených dveří.
- Různé soutěže.
- Přispívání do podnikového časopisu.
- Knihovnické workshopy.



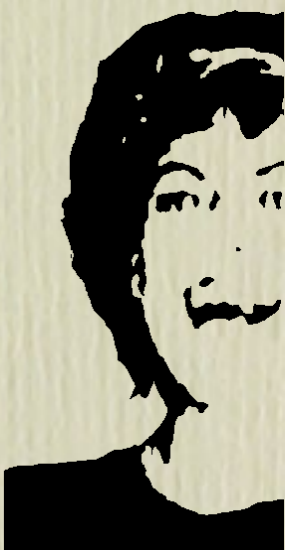
- Elektronický monitor v knihovně – veřejný display, kde jsou zobrazovány informace pro uživatele.
- Letáky – papírové. Nepodceňujte papír!
- Znáám knihovnu, která zorganizovala knihovnický ples.
- Převzít (po domluvě) i jiné aktivity, které tradičně organizovalo jiné oddělení.



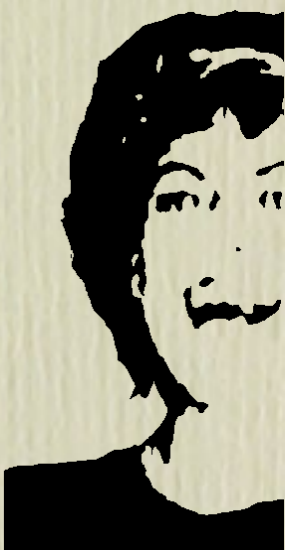
- Spolupráce s jiným oddělením v podniku /organizací – tímto se podělit o náklady a čas.
- Spolupráce s regionálním a celostátním tiskem.
- Některé knihovny jsou velmi aktivní při oficiálních návštěvách a prezentacích podniku/organizace.



Zpětná vazba



Máte všechny uvedené
aktivity?



zh

Zuzana Helinsky

Děkuji

Zuzana Helinsky
zh Consulting · Sweden

www.zuzh.com

z@zuzh.com

+46 46 373022, mobil +46 70 8881103

