

zh

Zuzana Helínský

# Přiveďte studenty a učitele ke svým informačním zdrojům!

---

Inforum  
26 května 2010  
Praha



Chandos Information Professional Series

# A Short-cut to Marketing the Library

Zuzana Helinsky



 CHANDOS PUBLISHING



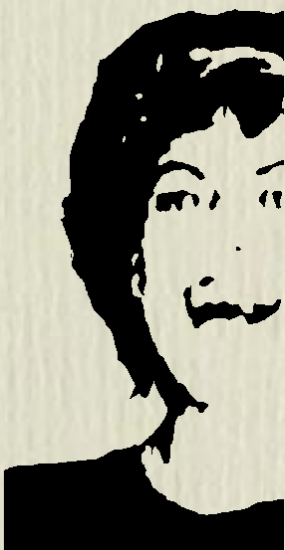
zh



Jak zaujmout  
publikum/klienty/kolegy tak,  
aby pochopili možnosti, které  
knihovna nabízí.



Marketing je spíš filozofie  
než věda  
*(Philip Kotler)*



Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními." *(Philip Kotler)*



# Význam marketingu

- marketing působí na růst kvality produktů
- marketing řeší otázky jako: co, komu, kdy, kde, jak, za kolik prodat
- marketing připravuje podmínky a zajišťuje nabídku produktů
- marketing působí na formování profilu nabídky = výrobní program
- marketing je důležitým činitelem při snižování rizika



# Význam marketingu pokr.

- marketing působí při zvyšování podnikové kultury
- marketing působí při zvyšování známosti značky a pověsti firmy na veřejnosti
- marketing pěstuje u zaměstnanců hrdost na vlastní podnik a výrobky

[www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz)

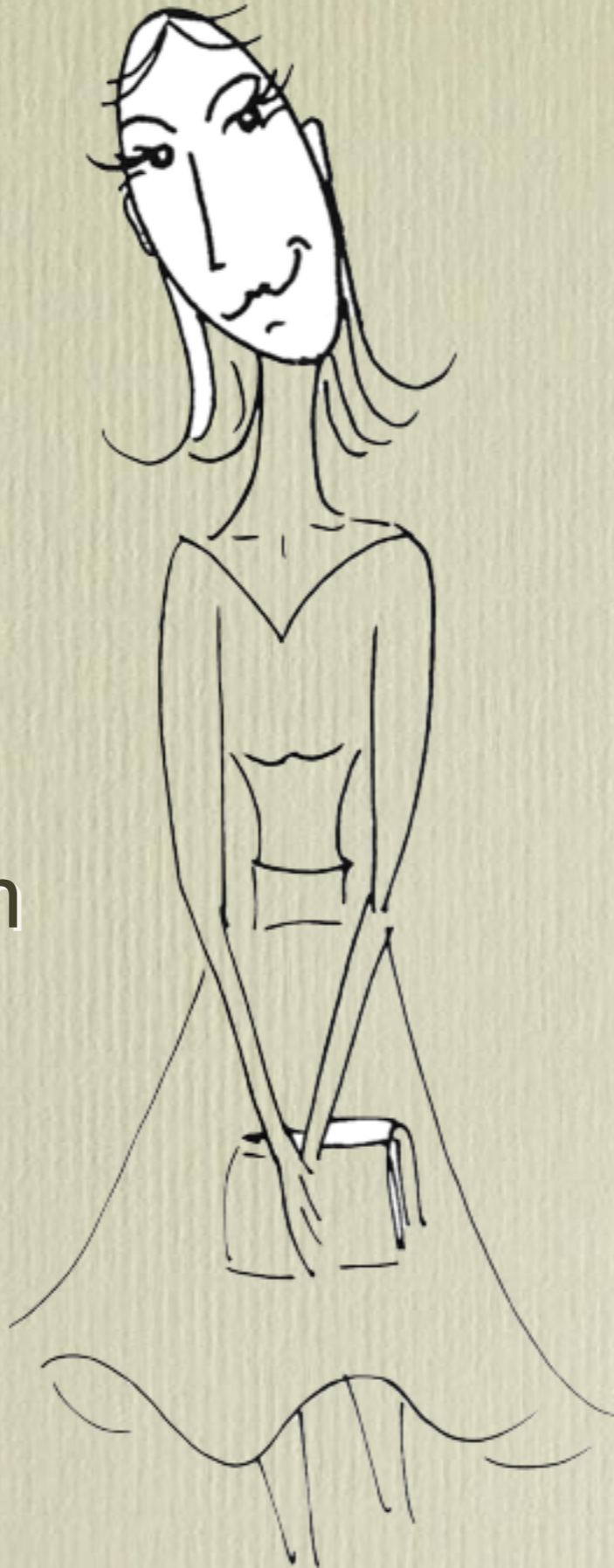




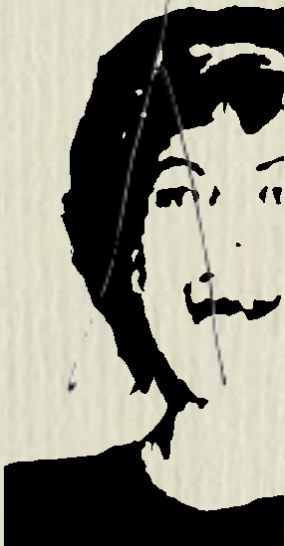
"Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávali samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek". *(Petr Drucker)*



Proč se máme my  
zabývat marketingem



Made for 1@zuzh.com © Copyright 2006  
anette@helitera.se. All rights reserved.





Proč potřebují knihovny marketing?



- **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*



# Jak začít

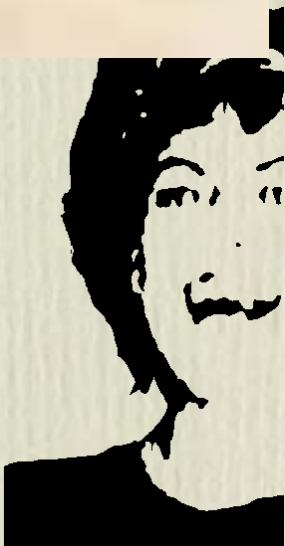


# Analýza

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



几何





# SWOT

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



# Strategie



- **Bostonská matice**

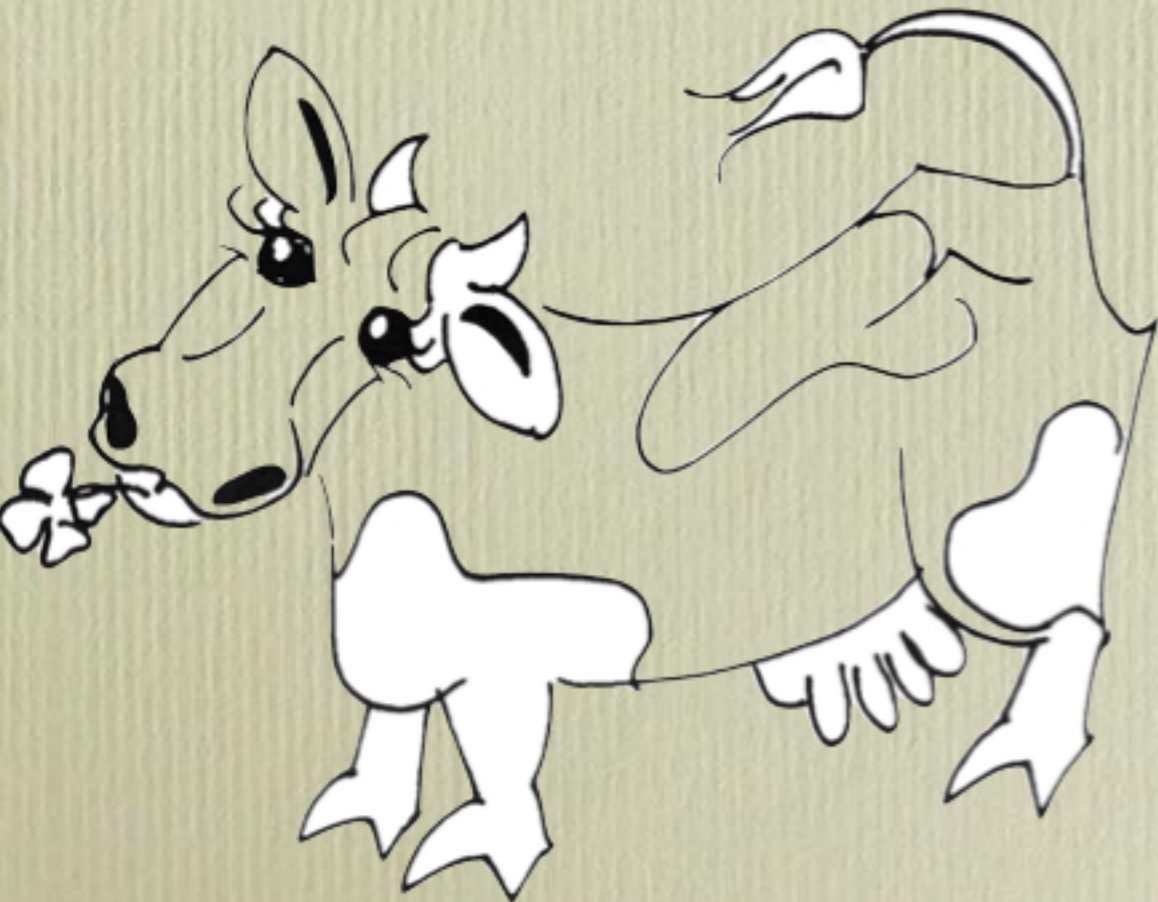
*The Boston Consulting Group*

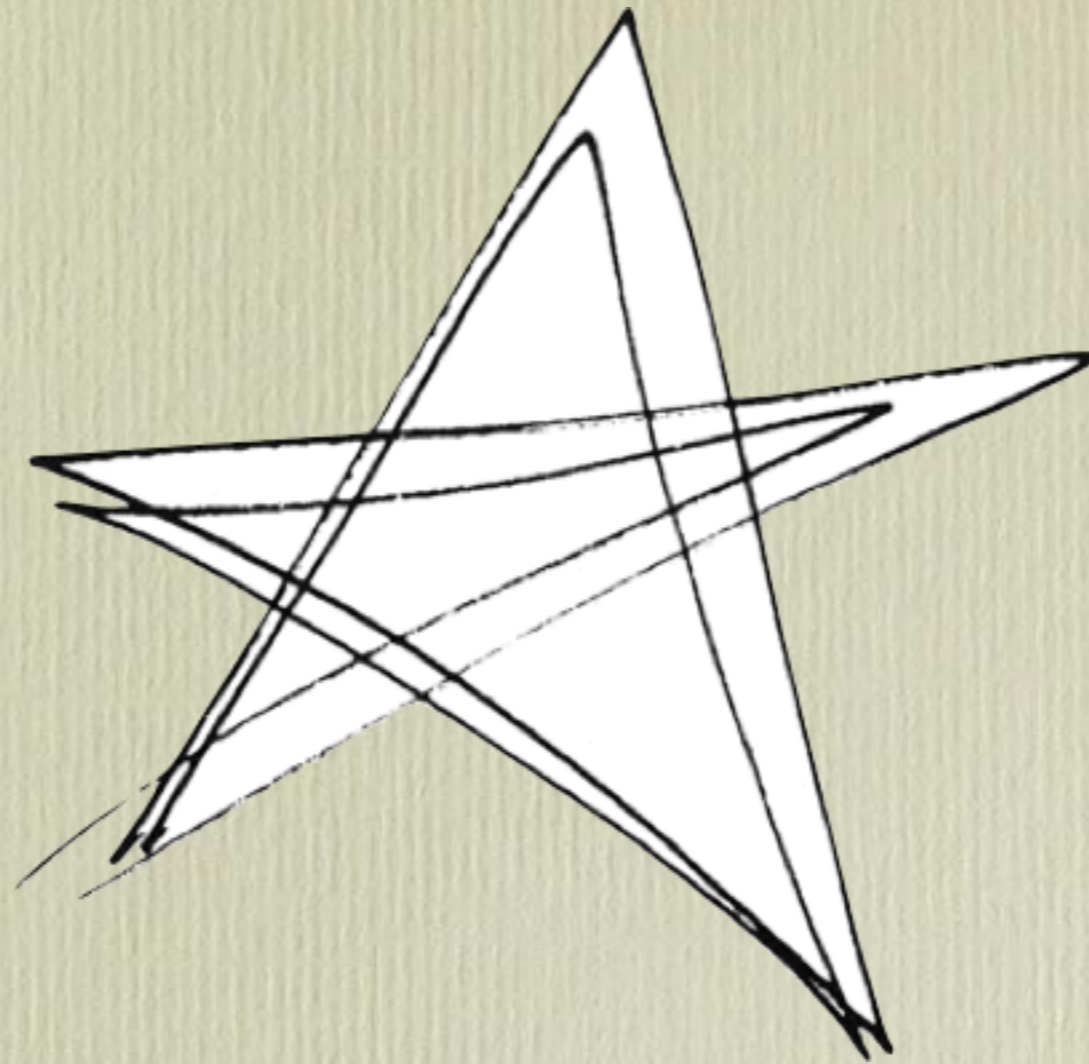
- Metoda, která studuje kolik podílu na trhu má určitý produkt/služba dnes a v budoucnosti





Made for z@zuzh.com © Copyright 2006 anette@helitera.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





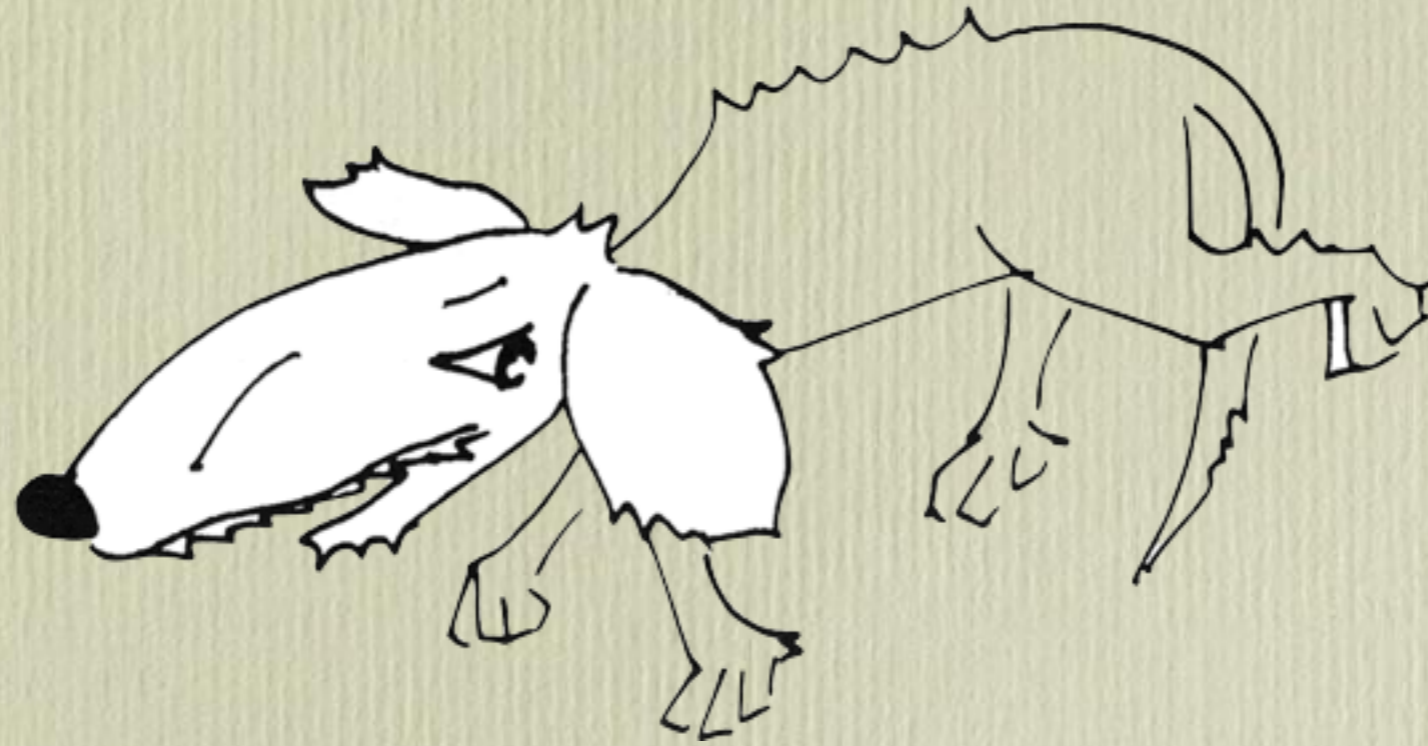
Dojná kráva - produkty a služby s vysokým podílem na trhu a nízkým/žádným stupněm růstu. Na trhu jsou produkty a služby této skupiny hodně známé.





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





Hladový pes - produkty a služby, neperspektivní,  
nerozvíjející se, téměř nezajímavé kvůli svému nízkému  
tržnímu podílu

a nízkému tempu růstu trhu. Měli bychom zvažovat, zda  
s produkty a službami které patří do této této skupiny  
pokračovat, nebo je utlumit či zcela opustit





# Jak najít čas na marketing



Kill your darlings



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



# Provádění/uskutečnění



- Existuje nějaké magické tlačítko

Made for z@zuzh.com © Copyright 2006  
anette@helitera.se. All rights reserved.



e-mail ?



# Nové technologické trendy /Gabe Rios

*medlibtechtrends.wordpress.com*



# Social Software

## *Socialní/Společenský software*

- Blogy
- wikis
- Facebook





# Open source software

## *Software otevřených zdrojů*

- software který má schopnost se měnit podle  
zákazníkovra přání  
*na příklad*  
*Integrated Library Systems (ILSs), Koha*  
*Evergreen, Moodle and Sakai.*



# Mobile information devices

## *Mobilní informační přístroje*

- iPhone and the Sony's new micro computer (Vaio UX)



# Collaboration tools

## *Nástroje/přístroje, které umožňují lepší spolupráci*

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



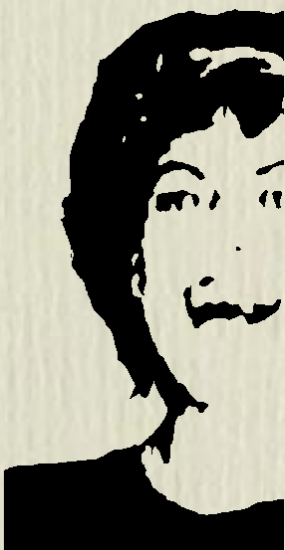
# Cloud Architecture

- Folksonomies
- Tag Clouds



# Wireless

# Bezdrátová technika



# Mashups

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



# Streaming Media

- You Tube
- Podcasting



# 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





# Zákazníci?



# Různé generace a jejich vlastnosti

*Chris James/Elsevier*



# Zdroje

- RIN a ScienceDirect & Oxford Journals (bottom-up approach)
- 10 Univerzít z Anglie a USA
- Howe and Strauss & focuses on higher education
- Dotazník od 7,705 studentů v USA ze 7 univerzít
- Publikace od Marc Prensky



- Ztracená generace (nar. 1883 -1900)
- Greatest Generation generace (nar. 1901 - 24)
- Tichá generace (nar. 1925 -42)
- Boom generace (nar. 1943 -60)
- Generace X (nar. 1961 - 1981)
- Internetová/Googlová generace (nar. 2001- dosud)



# Tichá generace (nar. 1925 - 42)

- Loajální
- Smysl pro spolupráci
- Přinášejí osobní oběti
- Mají úctu k autoritě
- Občanská hrdost



# Boom generace (nar. 1943 - 60)

- Optimističtí
- Mají rádi konkurenci
- Individualističtí
- Neuznávají autority



# Generace X (nar. 1961 - 1981)

- Nezávislí
- Skeptičtí
- Děti s klíčem
- Neuznávají tradiční hodnoty



# Internetová - Googlová generace/(nar. 1982 -dosud)

- Výjimeční
- Ochraňováni (rodiči)
- Sebejistí
- Konvenční
- Zaměření na práci v týmu
- Cílevědomí
- Lehce podléhají stresu





# 7 klíčových vlastností Internetové/Googlové generace

- **Výjimeční** - Otcové jsou už při porodu - Rodiče je ujišťují že jsou výjimeční - Jsou zajímavými zákazníky- Firmy se snaží prodávat věci (jsou největší generací)
- **Ochraňování** - Rodiče se velmi aktivně podílejí na jejich zájmech a učení "Baby on board"
- **Sebejistí** - Vyzařují optimismus a očekávají dobré zprávy - Jsou motivováni k tomu, aby úsilovali o splnění očekávání druhých



- **Konvenční** - Mají silná pouta s rodiči - Vrací se ke konvenčním hodnotám
- **Zaměření na práci v týmu**- Hledají technologie, které jim pomáhají stále zůstat ve spojení napr. Facebook - Vyhýbají se konfliktům
- **Cílevědomí** - Očekávají každým rokem více a více
- **Snadno podléhají tlaku** - musí dosahovat dobrých výsledků (odmalička pod tlakem rodičů)  
- lehce podléhají stresu a stavům úzkosti



# Další klíčové vlastnosti z jiného zdroje

- Ve dne v noci on line
- Kratší doba soustředění
- Trvalý přístup k rodičům (mobilní telefony), je udržuje v neustálém stavu závislosti
- Dnešní děti nevědí, jak řešit problémy, nebo plánovat dopředu
- Problémy řeší rodiče

*Dr. Jeanna Mastrodicasa Uni Florida Assistant Vice President for Student Affairs*



A co knihovna?



- Poskytujte poradenství-oni je chtějí a potřebují!
- Zviditelněte služby, které knihovna nabízí
- Snažte se být propojeni a připojení k uživatelům
- Nesoustřeďujte se na statistiky ale snažte se více sledovat chování uživatelů
- Snažte se zlepšit jejich vyhledávací schopnosti - je třeba začít brzy



Keep it simple !!!!!

*Udržujte to jednoduché ?*



# Budoucnost?



- Co může být absurdnější než představa, že by lokomotivy mohly cestovat dvakrát tak rychle jako koňský povoz

*The Quarterly Review, mars 1825*

- Nikdo nebude platit peníze, aby jel z Berlína do Postupimi za hodinu, když můžete jet trasu zadarmo na koni za jeden den

*Pruský král o železnicích*

- Internet je přechodný a módní výstřelek

*Inez Usman švédská ministryně komunikací v 90 letech*





- Online služby budou více osobní, mobilní a intuitivní
- Ve vydavatelství se hranice mezi tradičními časopisy a knihami postupně ztrácí
- Digitalizace probíhá právě nyní (Google Books)
- Elektronické zdroje budou primárním formátem pro vzdělávací a vědecké knihovny
- Publikování v reálném čase ve specializovaných oblastech díky vylepšené technologii webu



# Marketingový plán

- Záměr a cíl marketingu
- Situační analýza
- Marketingová strategie
- Provádění/uskutečnění
- Rozpočet
- Feedback -System měření a kontroly



Udělejte to



Opakovat opakovat  
opakovat!!!!



zh

Zuzana Helinsky

Děkuji

---

Zuzana Helinsky  
zh Consulting · Sweden

[www.zuzh.com](http://www.zuzh.com)

[z@zuzh.com](mailto:z@zuzh.com)

+46 46 373022, mobil +46 70 8881103

