

zh

Zuzana Helínský

Marketing jako prostředek pro lepší využívání elektronických médií

Inforum 2008
Praha



zh

Zuzana Helínský

- V marketingu je výrobek chápán jako předmět, nebo činnost, které uspokojují určitou potřebu. Zákazníci nekupují výrobky, ale kupují užitek. Výrobek 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%DDROBEK/AA%20V%FDrob.mix-p%F8chl.doc>



zh

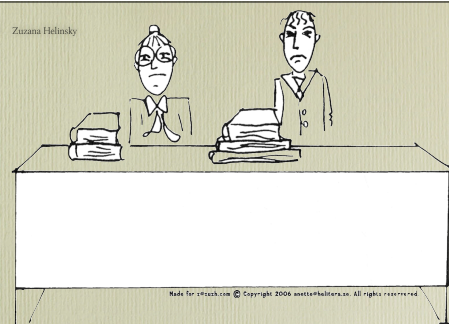
Zuzana Helínský

- 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*



zh

Zuzana Helínský



Proč potřebují elektronické zdroje marketing?



zh

Zuzana Helínský

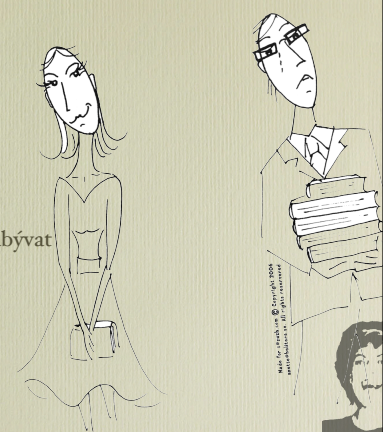
- Existuje nějaké magické tlačítko



zh

Zuzana Helínský

- Proč se máme my zabývat marketingem



Vnitřní a vnější marketing



- **Let us never negotiate out of fear. But let us never fear to negotiate.**
John F. Kennedy

- Nebojte se vyjednávání, ale nevyjednávejte ze strachu



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 |



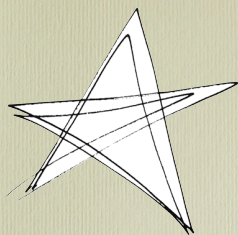
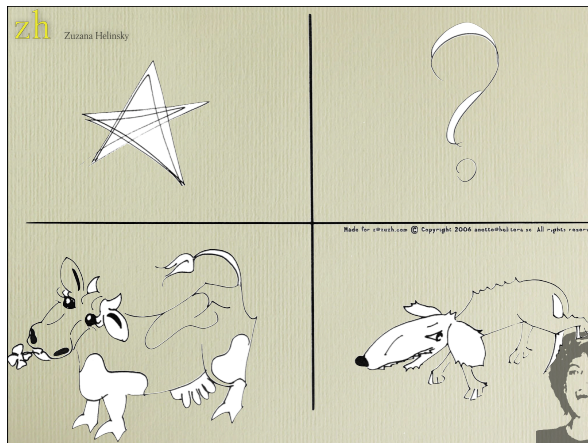
Strategie



Bostonská matice

The Boston Consulting Group

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



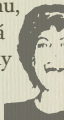
Hvězda - produkty a služby s vysokým tempem růstu a velkým podílem na trhu. Jsou našimi silnými kartami pro budoucnost. Hledejte a udržujte hvězdy



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 utlmit 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



10 nových technologických
trendů /Gabe Rios
medlibtechtrends.wordpress.com



1. Social Software
Socialní/Společenský software

- Blogy
- wikis
- Facebook



2. Open source software *Software otevřených zdrojů*

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



3. Mobile information devices *Mobilní informační přístroje*

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



4. Collaboration tools *Nástroje/přístroje, které umožňují lepší spolupráci*

- Například Connotea a Zotero, které dovolují našim zákazníkům 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



- **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/organizaci - je potřeba mít přehled o aktivitách podniku/organizaci; 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!
- Znáš knihovnu, která zorganizovala knihovnický ples.
- Převzít (po domluvě) i jiné aktivity, které tradičně organizovala jiná instituce.



- 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.



Kdo nám může pomoci s marketingem



Uskutečnění



Znovu a znovu a znovu



Zpětná vazba



Děkuji

Zuzana Helínsky
zh Consulting · Sweden
www.zuzh.com
z@zuzh.com
+46 46 373022, mobil +46 70 8881103

