

## " CZTBMJ "

*Narodní knihovna  
Praha 4 Října 2013*



## Marketing



## Marketing je spíš filozofie než věda

*(Philip Kotler)*



- **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*



## 6 bodů které pomohou zjednodušit marketing

- Rozpočet
- Cíl marketingu
- Analýza
- Strategie/plánování
- Provádění/uskutečnění
- Zpětná vazba



## Jak začít - Rozpočet a Cíl marketingu



## Analýza

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

## SWOT

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

# 危机

## PEST

- analýza **P**oliticko-právního, **E**konomického, **S**ociálně-kulturního a **T**echnologického prostředí
- Které z faktorů mají vliv na knihovnu nyní a v budoucnosti <http://cs.wikipedia.org/>

## Porterův model 5 konkurenčních sil

- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** - Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** - Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- **Smluvní síla odběratelů** - Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- **Smluvní síla dodavatelů** - Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
- **Hrozba substitučních výrobků** - Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými? <http://www.vlastnicista.cz/>

## Strategie

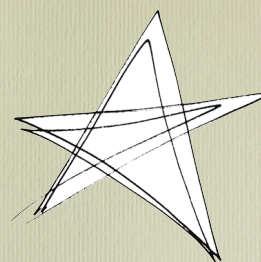
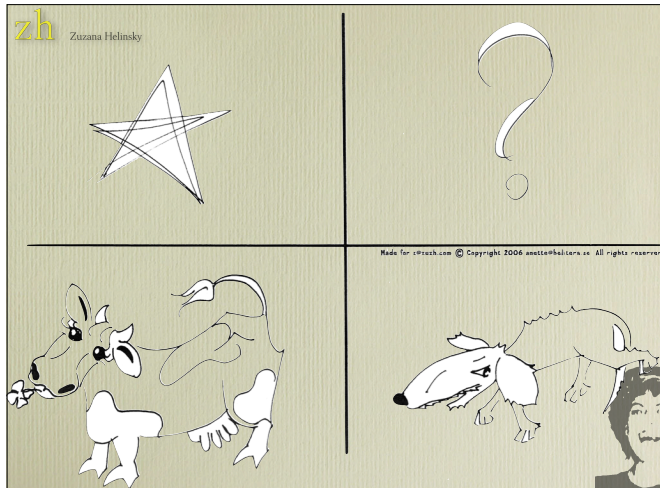
- Produkty
- Služby



## 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 utlumit či zcela opustit.



Kill your darlings



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



Provádění/uskutečnění



Na koho se obracíme jak?

- Potřebujeme identifikovat své potenciální uživatele.



Demografická segmentace -  
Různé generace a jejich  
vlastnosti



## Zdroje

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



## 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
- Ochránováni (rodiči)
- Sebejistí
- Konvenční
- Zaměřeni na práci v týmu
- Cílevědomí
- Lehce podléhají stresu



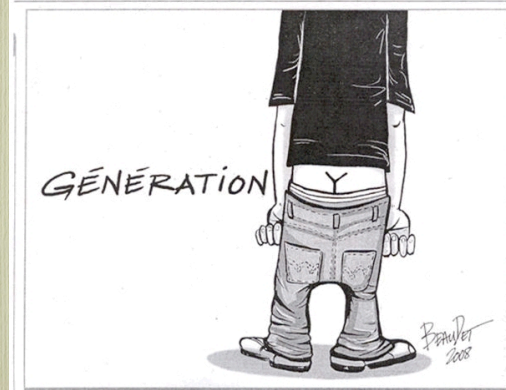
## Další klíčové vlastnosti z jiného zdroje

- 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*



## Generace Y



Proto



Potřebujeme identifikovat své  
zřizovatele.



Vnitřní marketing  
(nevědí co děláme)



ROI (Return on Investment) v  
knihovnách  
Návrstnost Investic



## ROI

- Metoda která měří poměr vydělaných peněz k penězům investovaným.
- ROI udává výnos v procentech z utracené částky.



- Cílem metody ROI, je ukázat, jak knihovnické služby, zdroje a sbírky pomáhají vytvářet hodnoty pro jejich mateřské instituce, a to jak okamžitě tak i v delší perspektivě.



- ROI se počítá jako čistý zisk dělený kapitálem vynaloženým k jeho dosažení, násobený 100, protože výsledek se udává v procentech



- Prodáváte knihy, z prodeje každé máte 100 Kč. Jeden návštěvník vás stojí korunu a dokážete prodat knihu každému 20. návštěvníkovi
- ROI = Prodej jedné knihy vás stojí 20 Kč (20 návštěvníků po koruně), výnosy jsou 100 Kč. ROI tedy bude  $100/20=5$  krát 100 = 500%. Prodej knih se vám vyplácí. Pokud by však ROI vyšel pod 100 % (např. kdybyste prodali jen každému stodesátému návštěvníkovi), už se vám tento způsob prodeje nevyplatí. **ROI nižší než sto procent znamená ztrátu.** <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>



Maximalizovat užitečnost jednotlivých výdajů



Ask not what your country  
can do for you - ask what you  
can do for your country

*John F. Kennedy - January 20th 1961*



Náklady



- Formuláře
- Cestovní náklady
- Kompilace
- Nákup nových programů
- Interview



## Náklady

- \$32,400 Příspěvek na ROI studii od firmy Elsevier
- \$1 million-projekt se zpracovává v Institute of Museum and Library Services



## Google.docs



- Co měřit?



- Kolik citací pochází z elektronických zdrojů.
- Kolik hodin práce ušetříme výzkumným pracovníkem.
- Vliv knihovny a jejich služeb na produktivitu mateřské instituce.
- Kolik zaměstnanců university je pravidelnými uživateli knihovny. (Což není vždy zřejmé, protože díky jednoduchosti rozšířeného přístupu k elektronickým zdrojům odkudkoli, ustupuje někdy fyzická knihovna do pozadí)



- Jak často můžeme prokázat že citace ve všech materiálech jako například návrhy a žádosti o různé granty , zprávy správním radám, nebo články publikované univerzitou pocházejí z knihovny.
- Kolik peněz ušetří každá fakulta tím že si vypůjčuje knihy ve srovnání s tím kdyby si je všechny kupovali.





Podporujte uživatele, aby se vyjádřili o knihovně příznivě a využívejte náležitě tyto komentáře

- Podporujte nové metody výzkumu a tím bude knihovna přispívat zásadním způsobem k dobré pověsti ústavu a MLUVTE o tom
- Ujistěte se, že primárním zaměřením knihovny je pomáhat všemi způsoby výzkumné a vzdělávací činnosti ústavu a MLUVTE o tom
- Neberte své stálé a dobré zákazníky jako samozřejmost, kontrolujte čas od času jak jsou spokojeni a jaké mají nové nápady a MLUVTE o tom



## Výsledek - obecní knihovna



- 92% Zlepšuje kvalitu života:
- 73% Pomáhá k osobnímu naplnění:
- 73% Podporuje lásku čtení:
- 64% Je zdrojem osobního uspokojení:
- 47% Pomáhá zvýšit hodnotu okolních nemovitostí:
- 78% firemních uživatelů uvedlo, že informace získané ve veřejné knihovně významně přispěly k úspěchu jejich činnosti



Return on Investment Calculator | Pikes Peak Library District Catalog

Photo © Jesse Fisher

Pikes Peak Library District Catalog

Catalog Home PPLD Home

### Individual Return on Investment Calculator

Please enter the number of times you use the following library services each month

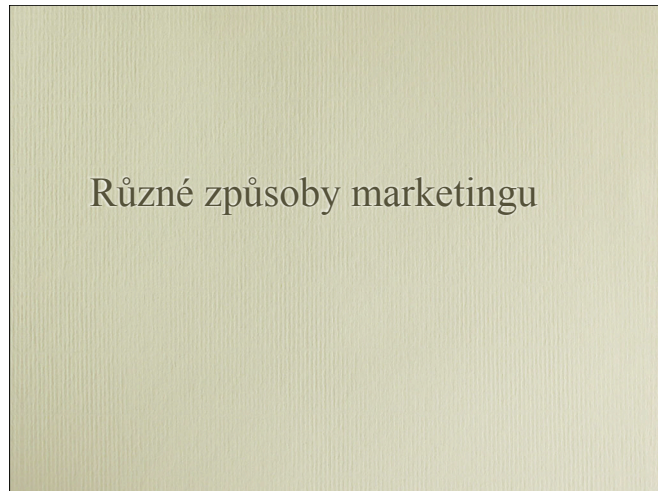
Your Use	Library Services	Value of Services
<input type="text"/>	Books Borrowed per Month	\$ 0.00
<input type="text"/>	Magazines Borrowed per Month	\$ 0.00
<input type="text"/>	DVDs Borrowed per Month	\$ 0.00
<input type="text"/>	Audio Books Borrowed per Month	\$ 0.00
<input type="text"/>	In-Library Magazine Use per Month	\$ 0.00
<input type="text"/>	Interlibrary Loans per Month	\$ 0.00
<input type="text"/>	Meeting Rooms Use (Hours per Month)	\$ 0.00
<input type="text"/>	Program/Class Attended per Month - Adult	\$ 0.00
<input type="text"/>	Program/Class Attended per Month - Child	\$ 0.00
<input type="text"/>	Computer Use (Hours per Month)	\$ 0.00
<input type="text"/>	Databases Used per Month (Number of Separate Databases)	\$ 0.00
<input type="text"/>	Reference Questions Asked per Month	\$ 0.00

Value you receive monthly from your library: \$

## Word versus Excel



## Různé způsoby marketingu



## Marketingovy Plán ?

## Marketingový plán

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



## Kdo nám může pomoci s marketingem



## Spolupráce



- Pekař
- Cestovní Kancelář
- Právníci
- Architekti
- Květinářství
- Banka
- VIP Večer



Opakovat opakovat  
opakovat!!!!



Udělejte to



Co Z Toho Budu Mít Já ?



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*



Feedback/Zpětná vazba



- Tenopir Carol, King, Donald W, Mays, Regina, Wu, Lei, Baer, Andrea., *Serials* (2010:3) *Measuring the Value and Return on Investment of Academic Libraries*
- Missingham, Roxane., *Performance Measurement and Metrics* Volume: 6 Issue: 3 2005 *Libraries and economic value: a review of recent studies*



- [www.uksg.org/serials#handbook](http://www.uksg.org/serials#handbook) The E-Resources Management Handbook
- [midhudson.org/admin/eco\\_impact.htm](http://midhudson.org/admin/eco_impact.htm)
- [findarticles.com/p/articles/mi\\_m0FWE/is\\_3\\_7/ai\\_99011610/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_3_7/ai_99011610/)



## 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

