

# OBSAH

Úvod k českému vydání	7
Předmluva	9
<b>1. Výchozí situace</b>	<b>12</b>
1.1. Vývoj populace	14
1.2. Proměny kulturních hodnot	15
1.3. Změny informačního prostředí	16
<b>2. Důsledky</b>	<b>18</b>
<b>3. Úkoly a cíle veřejné knihovny</b>	<b>19</b>
<b>4. Tržní orientace versus výrobní orientace</b>	<b>23</b>
<b>5. Dřívější pokusy o intenzifikaci využívání veřejných knihoven</b>	<b>25</b>
5.1. Zahraničí	27
<b>6. Co je marketing?</b>	<b>30</b>
6.1. Co je nekomerční marketing?	31
6.2. Co je knihovnický marketing?	34
<b>7. Marketingová koncepce pro veřejné knihovny</b>	<b>38</b>
<b>8. Jednotlivé etapy marketingové koncepce pro veřejné knihovny</b>	<b>41</b>
8.1. Předpoklady	41
8.2. Realizace	43
8.2.1. Stanovení úkolů a funkcí knihovny	43
8.2.2. Získání souhlasu politicky vlivných osobností a pracovníků knihovny	53
8.2.3. Sestavení pracovní skupiny a stanovení pracovních postupů	56
8.2.4. Shromažďování a zpracovávání interních a externích údajů o knihovně a jejím okolí	58
8.2.4.1. Interní informace	59
8.2.4.2. Externí informace	60
8.2.4.2.1. Možnosti získávání informací	64
a) Sekundární průzkum	64
b) Primární průzkum	65
ba) Skupinová diskuse	66
bb) Průzkum uživatelů	66
bc) Průzkum obce	67
bd) Průzkum pracovníků	68

8.2.4.2.2.	Zpracování. Využívání a ukládání informací . . . . .	70
Příloha A:	Průzkum uživatelů (dotazník) . . . . .	71
Příloha B:	Telefonický rozhovor . . . . .	78
Příloha C:	Sémantický diferenciál . . . . .	82
8.2.5.	<i>Sociologický průzkum obce</i> . . . . .	84
8.2.5.1.	Rámec . . . . .	84
8.2.5.2.	Postavení sociologického průzkumu obce v tomto rámci . . . . .	84
8.2.5.3.	Diferenciace sociologického průzkumu obce podle společenské objednávky . . . . .	85
8.2.5.3.1.	Oblast působnosti určená bydlištěm . . . . .	86
8.2.5.3.2.	Oblast působnosti určená pracovištěm . . . . .	86
8.2.5.3.3.	Oblast působnosti určená ústředním postavením knihovny . . . . .	86
8.2.5.4.	Fáze sociologického průzkumu obce . . . . .	87
8.2.5.4.1.	Oblast působnosti v širším a užším slova smyslu . .	87
8.2.5.4.2.	Mapy . . . . .	89
8.2.5.4.3.	Popis užší oblasti působnosti . . . . .	90
8.2.5.4.4.	Údaje o obyvatelstvu . . . . .	90
8.2.5.4.5.	Ekonomická struktura . . . . .	93
8.2.5.4.6.	Veřejná infrastruktura . . . . .	96
8.2.5.4.7.	Soukromá infrastruktura v sociokulturní oblasti . . . .	97
A:	Střediska obchodu a služeb . . . . .	98
B:	Lékařská péče . . . . .	98
C:	Rekreace a volný čas v užším slova smyslu . . . . .	99
D:	Sdružení, spolky a zájmové organizace . . . . .	99
E:	Distributoři a prodejci médií . . . . .	99
8.2.5.4.8.	Správa obce . . . . .	100
Dodatek 1:	Demografická data . . . . .	102
Dodatek 2:	Veřejná infrastruktura . . . . .	113
8.2.6.	<i>Analýza vlastních silných a slabých stránek, stanovení konkurentů a možných partnerů spolupráce</i> . . . . .	116
8.2.6.1.	Základní strategie kooperace . . . . .	119
	a) Možnosti a šance kooperace . . . . .	120
	b) Obsah kooperace a partneři . . . . .	122
	c) Hodnocení možností kooperace . . . . .	124
8.2.7.	<i>Základní strategie segmentace</i> . . . . .	126
8.2.7.1.	Význam segmentace . . . . .	126

8.2.7.2.	Stávající metody segmentace a problémové skupiny potenciálních uživatelů veřejných knihoven . . . . .	128
8.2.7.3.	Problémy segmentace . . . . .	129
8.2.8.	<i>Stanovení cílů marketingu</i> . . . . .	133
8.2.9.	<i>Kontakt s cílovými skupinami. Plánování nabídky</i> ..	137
8.2.9.1.	Nástroje marketingu . . . . .	140
	a) Formování nabídky . . . . .	140
	b) "Investice" uživatele . . . . .	146
8.2.10.	<i>Propagace a public relations</i> . . . . .	149
8.2.10.1.	Formování distribuce . . . . .	150
8.2.10.2.	Formování komunikace . . . . .	153
8.2.11.	<i>Hodnocení, kontrola a měření výkonnosti</i> . . . . .	159
8.2.11.1.	Význam marketingové kontroly . . . . .	159
8.2.11.2.	Kvalitativní výkonové ukazatele . . . . .	161
	a) Spokojenost uživatele . . . . .	161
	b) Popularita knihovny . . . . .	162
8.2.11.3.	Kvantitativní výkonové ukazatele . . . . .	163
	a) Počet výpůjček na obyvatele . . . . .	163
	b) Obrat fondu . . . . .	164
	c) Podíl registrovaných čtenářů v obyvatelstvu . . .	164
	d) Počet návštěv knihovny na obyvatele . . . . .	164
	e) Počet návštěvníků akcí na obyvatele . . . . .	165
	f) Prezenční výpůjčky na obyvatele . . . . .	166
	g) Počet dotazů na obyvatele . . . . .	166
	h) Dostupnost fondů . . . . .	167
<b>9.</b>	<b>Zavádění marketingu v knihovnách</b> . . . . .	<b>172</b>
9.1.	Problémy související se zaváděním . . . . .	172
9.1.1.	Odpor . . . . .	173
9.1.2.	Kreativita . . . . .	174
9.2.	Projekční tým . . . . .	176
	Poznámky . . . . .	178