

OBSAH

Úvod k českému vydání	7
Předmluva	9
1. Výchozí situace	12
1.1. Vývoj populace	14
1.2. Proměny kulturních hodnot	15
1.3. Změny informačního prostředí	16
2. Důsledky	18
3. Úkoly a cíle veřejné knihovny	19
4. Tržní orientace versus výrobní orientace	23
5. Dřívější pokusy o intenzifikaci využívání veřejných knihoven	25
5.1. Zahraničí	27
6. Co je marketing?	30
6.1. Co je nekomerční marketing?	31
6.2. Co je knihovnický marketing?	34
7. Marketingová koncepce pro veřejné knihovny ...	38
8. Jednotlivé etapy marketingové koncepce pro veřejné knihovny	41
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
9.	Zavádění marketingu v knihovnách	172
9.1.	Problémy související se zaváděním	172
9.1.1.	Odpor	173
9.1.2.	Kreativita	174
9.2.	Projekční tým	176
	Poznámky	178