

## Центры Учебных Ресурсов: маркетинг и продвижение услуг

*Ирина Ибрагимова, АМСЗ*  
*ibra@zadar.net*

4/13/2004

---

---

---

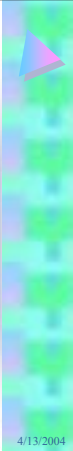
---

---

---

---

---



## Маркетинг информационных услуг

### • *План по маркетингу*

- миссия и цели LRC
- современная ситуация (SWOT, PEST анализ)
- описание целевого рынка
- описание ваших услуг
- разработка стратегии маркетинга и продвижения
- определение конкурентов
- оценка результатов
- пересмотр стратегий

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Определение миссии

### • миссия Центра Учебных Ресурсов

должна отражать миссию вашего учреждения  
цели центра в рамках этой миссии  
особенности в сравнении с другими службами

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## SWOT-анализ

- Сильные стороны / Strengths
- Слабые / Weaknesses
- Возможности / Opportunities
- Угрозы / Threats

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## PEST - анализ

- **Political factors** / Политические факторы
- **Economic factors** / Экономические факторы
- **Social factors** / Социальные факторы
- **Technological factors** / Технологические факторы

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Целевой рынок

### *ваша аудитория*

- кто ваши клиенты ?
- привлекайте клиентов, имеющих власть
- регулярно изучайте потребности своих клиентов

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Стратегии маркетинга / промоушн

- **продукт /услуга**  
*потребности и желания клиентов*
- **цена**  
*стоимость для потребителя*
- **продвижение (промоушн)**  
*коммуникация*
- **место**  
*удобство для потребителя*

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Маркетинг услуг

- услуга неосязаема
- производство неотделимо от потребления
- услуга несохраняема
- услуга гетерогенна (неоднородна)

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Предлагаемые услуги

- определите все предоставляемые вами услуги
- определите наиболее ценные из них
- сделайте их наиболее "видимыми"
- найдите точно, какие услуги вы предоставляете своим клиентам
- определите новые услуги и требуемые ресурсы (персонал, опыт, стоимость)

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Услуги ЦУР

- обучающие курсы
- поиск информации
- копировальные работы
- сканирование / распечатка
- E-mail
- служба оповещения (ИРИ)
- перевод
- организация телеконсультаций

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Цена

- **определение цены**
  - различные стратегии определения цены
  - сравнение с аналогичными продуктами / услугами
- **ценовая политика**
  - в отношении различных групп потребителей

4/13/2004

---

---

---

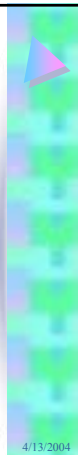
---

---

---

---

---



## Стратегии в области продвижения услуг

- коммуникации
- оформление (упаковка)
- PR (публик рилейшенз)
- реклама

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Стратегии в области коммуникации (1)

- контактируйте с людьми, которые не используют ЦУР
- “приведите” другие подразделения в Центр
- “приведите” Центр в другие подразделения

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Стратегии в области коммуникации (2)

- ваше имя (логотип)
- ваши публикации (брошюры, бюллетени, отчеты)
- электронная почта
- Web-страница
- презентации в PowerPoint
  
- фотографии всех мероприятий
- учебные программы - как пользоваться услугами

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Оформление (упаковка)

- **Раздаточные материалы**
  - достаточно копий
  - распространять в других подразделениях / организациях
  - чтобы изучить позже
- **Печатные формы** (информационный запрос, запрос на телеконсультацию)
- **Прикрепленные заметки**
- **Стандартное сообщение**
- **Информационные пакеты**

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Паблик рилейшенз

- Конференции
- Партнерские мероприятия
- Местные мероприятия
- Контакты с другими организациями
- Мероприятия в ЦУР
- **Купите шоколадку своему бухгалтеру!**

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Реклама

- внутренние издания
- местные mass media
- национальные / международные издания
- листы рассылки / дискуссионные группы

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Другие стратегии

- экономия времени
- участие в компаниях других организаций
- регулярность (расписание, каналы продвижения)

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Соревнование (конкуренция)

- обзор существующих конкурентов, их слабых и сильных сторон
- сравнение их предложений с вашими продуктами (услугами)

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Позиционирование

- **Позиционирование** (продукта / услуги)
  - то, что четко характеризует его место на рынке аналогичных (продуктов / услуг) в сравнении с другими
- **Обещание потребителю**
  - краткое описание основных преимуществ при потреблении (продуктов / услуг)

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---



## Распространение

- стратегия
- каналы

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Мониторинг результатов

- критерии оценки (успех / неудача)
- пересмотр плана (ежегодно)

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---

## Использованные источники

- **MLA's Librarian Survival Kit**  
*<http://www.mlanet.org/resources/survive/survive3.html>*
- **Sheila Webber. The Marketing Cycle**  
*<http://www.dis.strach.ac.uk/sheila/marketing/cycle.html>*
- **Amelia Kassel. How to Write a Marketing Plan**  
*<http://www.infoday.com/mls/jun99/how-to.htm>*
- **P.Bridges, S.Morgan. Marketing the Corporate Library**  
*<http://www.infoday.com/mls/mar00/bridges&morgan.htm>*
- **Leslie Fisher. Covering Your Assets: The Analytical Memo**  
*<http://www.infoday.com/mls/jan98/story.htm>*
- **Sh. Giles, J. Crossno. Promoting the Library by E-Mail Alert Services**  
*<http://www.infoday.com/mls/apr00/giles&crossno.htm>*

4/13/2004

---

---

---

---

---

---

---

---