
4.predavanje: Informacija kot izdelek

Kaj je izdelek/produkt?

- Izdelek je bistvo trženjske izmenjave.
- Sposobnost organizacije, da uporabnikom ponudi izdelke, ki jih ti želijo in potrebujejo, je merilo smiselnosti in smotrnosti njenega obstoja.
- Izdelki so lahko oprijemljive dobrine (knjige etc.) ali pa usluge (denimo v knjižnicah).

Informacija kot izdelek

- Informacija kot izdelek ima specifične lastnosti in se loči od vseh ostalih vrst izdelkov.
- Informacija ni ne dobrina niti usluga.
- Informacija ni samo izdelek, ampak tudi orodje za promocijo drugih izdelkov in orodje za vpliv na mnenja in obnašanja ljudi.
- Informacijski izdelki imajo zelo različne oblike.

Posebnosti informacije kot izdelka:

- Informacija sama po sebi nima vrednosti, njena vrednost je odvisna od družbenega konteksta in od uporabnika.
- Informacija praviloma obstaja v virtualni realnosti in se loči od svojega nosilca. Praviloma tržimo informacijo skupaj z njenim nosilcem.
- Enaka informacija je lahko na digitalnem ali analognem nosilcu, razlika med slednjima pa pomembno vpliva na način trženja informacij.

Vrste informacijskih izdelkov (na e- in a-nosilcih):

- Periodične publikacije (znanstveni časopisi, strokovne publikacije, revije, časniki, etc).
- Referenčne publikacije (enciklopedije, leksikoni, slovarji, bibliografije, direktoriji, podatkovne baze).
- Knjige (resno in lahkotno leposlovje, književnost za otroke, mehko vezane knjige, trdo vezane knjige....)

Drugi informacijski izdelki:

- Glasbeni in filmski CD-ji in DVD-ji;
- + videokasete (v izumiranju);
- multimedija (na DVD-jih in na spletu);
- uradne publikacije;
- poslovna poročila;
- patenti ;
- poročila s konferenc.

Različne oblike informacijski uporabnikov in vrste informacijskih organizacij

- bralci - splošne in specialne knjižnice, spletne strani, knjigarne;
- Izposojevalci - specialne in splošne knjižnice;
- kupci – knjigarne;
- deskarji - spletne strani;
- uporabniki – splošne in specialne knjižnice, spletne strani;
- naročniki – spletne strani, založniki periodičnih publikacij;
- člani – profesionalna združenja, spletne strani.

Razlika med bralci in kupci

- Intenzivni bralci niso nujno tudi izraziti kupci knjig, ker si večino prebranih knjig lahko izposodijo v knjižnici, čeprav načeloma velja, da tisti, ki veliko berejo, kupijo več knjig, časnikov in revij.
- Za intenzivne kupce ni nujno, da so tudi intenzivni bralci (= nakupi priročnikov, kupovanje knjig zaradi zbiranja...).

Kompleksnost trga informacij

- Ker je trg informacij kompleksen, ga za lažje razumevanje njegovih lastnosti analiziramo s pomočjo segmentacije.
- Trg informacij lahko segmentiramo na več različnih načinov, v skladu s potrebami posamezne informacijske organizacije.
- Segmentacija trga splošne knjižnice in segmentacija trga splošne založbe bosta različni, a manj različni od segmentacij trgov specialne knjižnice in specialne založbe.

Konkurenčnost na trgu informacij

- Na trgu informacij bodo uspešne predvsem tiste informacijske organizacije, ki ne bodo skušale tekmovati z vsemi ostalimi organizacijami v vseh tržnih segmentih, ampak si bodo znale poiskati svoje tržne niše in jih obvladovati.
- Ker je mogoče na trg informacij vstopiti z relativno malo stroški, obstoji na njem visoka stopnja konkurenčnosti.

Koncept kooperativne konkurence

- Učinkovitost informacijskega trga je odvisna od delovanja informacijske infrastrukture (skladiščenje in distribucija v a-založništvu, širokopasovni dostop do spleta pri e-založništvu, skupna nabava pri splošnih knjižnicah...).
- Daleč najboljše delujejo tisti informacijski trgi, kjer so ključni igralci sposobni skupaj ali s pomočjo države graditi informacijsko infrastrukturo in ob tem ohranjati konkurenčen trg.

Trženjsko okolje

- Vsako trženje informacij se dogaja v širšem družbenem okolju, ki pomembno naddoloča samo trženje.
- Možnih načinov, s katerimi to okolje analiziramo, je lahko več (v prvostopenjskem študiju smo za analizo zunanjega okolja knjige kot medija uporabili koncept komunikacijskega kroga knjige in založniškega polja).

PESTEL ANALIZA (PODTEP ANALIZA?)

- Politični dejavniki (način financiranja knjižnic, subvencioniranja knjig, spodbujanja branja..)
- Ekonomski dejavniki (prihodki kupcev, cene...)
- Družbeni dejavniki (stopnja izobrazbe ciljnega trga in druge demografske lastnosti...)
- Tehnološki dejavniki (novi softverski in hardverski izdelki, nove oblike tiska...)
- Okoljski dejavniki (trajnostni razvoj, omejenost virov)
- Pravni dejavniki (knjižnična in založniška zakonodaja).

S pomočjo podptepa:

- analiziramo družbeno okolje organizacije;
- se osredotočamo na tiste segmente, ki so za posamezno organizacijo ključni;
- načrtujemo in se prilagajamo spremembam v okolju.

Seminar do naslednjega predavanja:

- Razmislite o tem, kako si na slovenskem trgu konkurirajo splošne knjižnice in knjigarne ter pri čem bi si lahko pomagale.
- Razmislite o možnih oblikah kooperativne konkurence v Sloveniji in o tem, zakaj ta koncept pri nas nima domovinske pravice.
- Razmislek o PODTEP dejavniki v Sloveniji.
- Obnova komunikacijskega kroga in založniškega polja ter primerjava s PODTEP.

Dodatni seminar:

- Vsak študent si izbere nek starejši informacijski izdelek (stara knjižna, glasbena ali filmska uspešnica, izumrla periodična publikacija) in razmisli o njegovi vrednosti nekoč in danes.