

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Marketingová komunikace akademických knihoven

Autor diplomové práce: Bc. Diana Wébrová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jitka Černá, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Marketingová komunikace akademických knihoven“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 10. prosince 2018

Podpis

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Jitce Černé, Ph.D. za věnovaný čas, odborný dohled a cenné rady při zpracovávání práce. Děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

Název diplomové práce:

Marketingová komunikace akademických knihoven

Abstrakt:

Akademické knihovny propagují své služby a zdroje různými způsoby, přičemž v posledních letech do své marketingové komunikace zařadily i sociální média. Cílem dvou dotazníkových šetření v této diplomové práci je zjistit, jaká je míra shody mezi komunikací akademických knihoven a preferencemi vysokoškolských studentů (tj. bakalářů a magistrů) v České republice v oblasti využívání sociálních médií. V návaznosti na to bylo zjišťováno, zda se akademické knihovny prezentují na adekvátních platformách sociálních médií a komunikují na nich takový typ obsahu, o jaký mají vysokoškolští studenti zájem. Z komparace výsledků obou výzkumů vyplynulo, že se komunikace knihoven a preference studentů poměrně shodují. Na základě porovnání reálné a očekávané komunikace na sociálních médiích poté autorka práce navrhla relevantní komunikaci pro pracovníky akademických knihoven na těchto platformách.

Klíčová slova:

Marketing, akademické knihovny, komunikace, sociální média, vysokoškolští studenti

Title of the Master's Thesis:

Marketing Communication of Academic Libraries

Abstract:

Academic libraries promote their services and also resources in different ways, including social media in recent years. The aim of the two questionnaire surveys in this diploma thesis is to find out the degree of consensus between the communication of academic libraries and the preferences of university students (i.e. bachelors and masters) in the Czech Republic in the field of using social media. Consequently, it has been investigated whether academic libraries are presenting on adequate social media platforms and communicating on them the kind of content that university students are interested in. Comparison of the results of both surveys revealed that the library communication and student preferences are quite similar. Based on comparison of real and expected communication on social media, the author of the thesis has then suggested a relevant communication for the staff of academic libraries on these platforms.

Key words:

Marketing, academic libraries, communication, social media, university students

Obsah

Úvod	8
1 Marketing knihoven	10
2 Specifika marketingu v knihovnách	15
2.1 Marketing knihovních a informačních služeb	16
2.2 Marketing služeb.....	19
2.2.1 Charakteristiky služeb	20
2.2.2 Služby knihoven	22
2.3 Marketingová strategie	23
2.4 Marketingový mix.....	25
3 Marketingová komunikace.....	29
3.1 Komunikační mix knihovny	29
3.1.1 Reklama	29
3.1.2 Podpora prodeje	30
3.1.3 Public relations	30
3.1.4 Události a zážitky	30
3.1.5 Direct marketing.....	31
3.1.6 Osobní prodej	31
3.1.7 Word-of-mouth.....	32
3.1.8 Online komunikace.....	32
3.2 Social media marketing a knihovny.....	33
3.2.1 Sociální sítě	34
3.2.2 Blogy	35
3.2.3 Wikis.....	36
3.2.4 RSS	36
3.2.5 Instant Messaging.....	36
3.2.6 Social bookmarking.....	37
3.2.7 Video a podcasty.....	37
4 Výchozí studie.....	38
4.1 Využívání sociálních médií akademickými knihovnami.....	38
4.2 Postoje studentů vůči knihovnám na sociálních médiích	39
5 Metodika diplomové práce	42

5.1	Akademické knihovny	42
5.2	Vysokoškolští studenti	44
6	Analýza dat a výsledky	46
6.1	Využívání sociálních médií akademickými knihovnami	46
6.1.1	Využívaná sociální média	47
6.1.2	Důvody využívání sociálních médií	49
6.1.3	Lidské zdroje a strategie	53
6.2	Postoje studentů vůči knihovnám na sociálních médiích	55
6.2.1	Využívaná sociální média	55
6.2.2	Knihovna na sociálních médiích	57
7	Diskuze	63
7.1	Komparace výsledků	67
7.1.1	Návrh relevantní komunikace na sociálních médiích	71
7.2	Limity výzkumu	72
	Závěr	74
	Reference	76
	Seznam obrázků	83
	Seznam tabulek	83
	Seznam grafů	83
	Seznam použitých zkratk	84
	Seznam příloh	85

Úvod

V prostředí knihoven, akademických nevyjímaje, se lze setkat s celou řadou již zaběhnutých knihovnických klišé. A to například i s myšlenkou, že vysokoškolští studenti svou knihovnu při plnění studijních povinností navštěvovat zcela jistě musí. Skutečně tomu tak je? Dnešní akademické knihovny svým studentům nabízejí celou řadu užitečných služeb, a to především těch elektronických. Poskytování přístupu k elektronickým informačním zdrojům jako jsou licencované odborné databáze, elektronické časopisy a kolekce e-books je pro akademické knihovny naprostou samozřejmostí. I když se důležitost tištěného fondu poměrně snižuje, knihovny by i nadále měly zůstat společenským centrem svých vysokých škol či univerzit. Nicméně v českém prostředí se lze setkat s jedním významným problémem – téměř nikdo ze studentů o velmi dobře poskytovaných službách svých knihoven neví. Jejich propagační úsilí, jednak k uživatelům, ale i k samotnému zřizovateli, lze považovat za nedostatečné. S takovou úvahou o současnosti, ale i budoucnosti, českých akademických knihoven přišel ředitel univerzitní knihovny ve Zlíně Ondřej Fabián (2018).

Akademické knihovny v České republice se snaží propagovat své služby či zdroje různými způsoby, přičemž v několika posledních letech do své marketingové komunikace zařadily i sociální média. Právě akademické knihovny mají pro implementaci těchto komunikačních nástrojů jasné opodstatnění, neboť své služby poskytují především mladé generaci uživatelů. Zatímco v zahraničí se jedná již o poměrně dlouho a dobře zavedenou praxi, české knihovny jsou v této oblasti poměrně na začátku. Vzhledem k tomu se i výzkumná část této diplomové práce bude zabývat využitím sociálních médií v prostřední českých akademických knihoven, a to i s ohledem na preference vysokoškolských studentů v této oblasti.

Social media marketing a jeho uplatnění v akademických knihovnách je velmi aktuální téma, kterému se v posledních letech věnovalo velké množství zahraničních autorů. Mnoho studií již zkoumalo aplikaci nebo využití jednotlivých platforem sociálních médií v akademických knihovnách v různých zemích po celém světě (Boateng & Liu, 2014; Islam & Habiba, 2015; Kaushik, 2016; Rachman & Putri, 2018). Zároveň se lze setkat i s několika studiemi, které posuzují preference a postoje vysokoškolských studentů vůči přítomnosti knihovny na těchto platformách (Brookbank, 2015; Howard, Huber, Carter & Moore, 2018; Stvilia & Gibradze, 2017). Dle Chan (2012) má propagace přes sociální média pro akademické knihovny velký potenciál, a to především jako nákladově efektivní marketingový nástroj. Nicméně české prostředí akademických knihoven je v oblasti marketingové komunikace a využití sociálních médií téměř neprozkoumané. Na rozdíl od zahraničních studií, se však výzkum v této práci bude zaměřovat na obě strany – akademické knihovny i vysokoškolské studenty.

Primárním cílem dvou dotazníkových šetření je zjistit, do jaké míry se shoduje komunikace akademických knihoven a preference vysokoškolských studentů v České republice v oblasti využívání sociálních médií. V návaznosti na to, zda se akademické knihovny prezentují na adekvátních platformách sociálních médií a komunikují na nich takový typ obsahu, o jaký mají vysokoškolští studenti zájem. Hlavním cílem diplomové práce je tedy porovnání reálné a očekávané komunikace na sociálních médiích a následný návrh relevantní komunikace pro pracovníky akademických knihoven na těchto platformách.

Za hlavní přínos diplomové práce lze považovat právě analýzu míry shody mezi komunikací akademických knihoven a preferencemi bakalářských a magisterských studentů VŠ v oblasti využívání sociálních médií a navržení relevantní marketingové komunikace pro pracovníky akademických knihoven na těchto platformách. Dalším z přínosů práce bude i zmapování současné situace v České republice a její porovnání se situací v zahraničí.

1 Marketing knihoven

Marketing knihoven je velmi široké a často diskutované téma, jemuž se věnovalo již velké množství zahraničních, ale i několik českých, autorů. Např. Garoufallou, Siatri, Zafeiriou a Balampanidou (2013a) přispěli přehledem literatury, který zkoumal a objasňoval existující nedorozumění a problémy v marketingu knihovních a informačních služeb. Ve svém článku zdůrazňovali důležitost marketingu, jakožto nástroje pro identifikaci a uspokojování potřeb zákazníků, a jeho přijetí v současném konkurenčním prostředí, a to i v oblasti neziskových organizací jako jsou knihovny.

Další autorkou, která zdůrazňovala důležitost marketingu v knihovnách, je Robinson (2012). Ta ve svém článku diskutovala nad teorií marketingu dle Petera Druckera v souvislosti se strategickým plánováním a inovacemi v prostředí knihoven. S potřebou změny a neustále se zrychlujícím tempem inovací je velice důležité, aby si všechny typy knihoven (tj. veřejné, školní, akademické, specializované či vědecké) osvojily marketing a začlenily marketingový plán do své celkové strategie. Strategickému pohledu se také věnovali Jose a Bhat (2007) anebo Adeyoyin (2005). V dnešním dynamické prostředí je na služby knihoven nahlíženo jako na dobře prodejný produkt a co se stalo ještě důležitějším je to, že knihovny začaly přistupovat ke svým čtenářům jako k zákazníkům. Zmíněné články diskutují důležitost strategického plánování v marketingu, nezbytnost marketingových kampaní ke zvýšení povědomí o knihovních a informačních službách a analyzují velice rozšířený marketingový mix v kontextu marketingu knihoven.

Mimo obecné pojednávání o důležitosti marketingu v prostředí knihoven existuje i mnoho detailnějších studií, které se věnují tomuto tématu více do hloubky. Například Thompson (2017) věnoval svůj článek tomu, jak různí lidé užívají a vnímají knihovny odlišně. Popisuje důležitost marketingového nástroje segmentace trhu a uvádí svůj přístup „sledování filmu“, který spočívá v identifikaci osobností a nalezení místa knihovny v jejich příběhu. Dále Biggs a Calvert (2013) zkoumali praktikování marketingu vůči teenagerům ve dvou veřejných knihovnách na Novém Zélandě a hodnotili, zda aplikování marketingového mixu je vědomým rozhodnutím knihoven. Bylo však zjištěno, že vybrané knihovny mají problém s definováním svých „teen“ uživatelů i marketingového mixu. Obecně bylo také zjištěno, že knihovny aplikují spíše marketing taktický než strategický. Dále Mi a Nesta (2006) se zabývali marketingem knihoven vůči nové generaci uživatelů – tzv. „net generaci“. Také Massis (2014) ve svém článku pojednává o pohybu knihoven mezi tradičními a digitálními marketingovými strategiemi s ohledem na dnešní technologické prostředí a komunikační nástroje.

Velké množství zahraničních studií se však zaměřuje především na knihovny akademické. Například Vasileiou a Rowley (2011) se ve své studii věnovali marketingu a propagaci e-knih v akademických knihovnách. Výzkum probíhal prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s 25 akademickými knihovníky ze 7 různých knihoven, přičemž dospěli k závěru, že žádná z knihoven neaplikovala marketingovou komunikační strategii přímo související s e-knihami. Na druhou stranu, většina dotazovaných byla schopna vyjmenovat celou řadu nástrojů pro propagaci e-knih a někteří z nich měli i plán pro zlepšení svých propagačních aktivit. Eva (2015) ve svém článku pojednává o potřebě brát v potaz všechny stakeholdery akademických knihoven. Tyto knihovny se často zaměřují pouze na studenty jako na jejich hlavní cílový segment, je ale velice důležité zaměřit se také na akademické pracovníky jako na partnery a spojence univerzitní nebo vysokoškolské knihovny. Potřeby zaměstnanců jsou rozdílné od potřeb studentů, a proto autorka ve svém článku diskutuje různé myšlenky, jak je možné zapojit akademické pracovníky do knihovního dění.

Mnoho studií také zkoumalo aplikaci marketingové koncepce v akademických knihovnách či vnímání a postoje akademických knihovníků k marketingu v různých zemích. Například Spalding a Wang (2006) vytvořili studii, která prostřednictvím zkušeností akademických knihovníků napříč státy USA zkoumala hodnotu marketingu v akademických knihovnách a také to, jak je marketingový koncept aplikovaný v praxi k propagaci služeb akademické knihovny. Bylo zjištěno, že průzkum trhu umožňuje knihovnám lépe porozumět potřebám nejen svých studentů a zaměstnanců univerzity, ale také externích uživatelů knihovny. Dále Estall a Stephens (2011) ve své studii zkoumali faktory, které ovlivňují postoj akademických knihovníků k marketingu. Výzkum byl proveden ve 3 univerzitních knihovnách ve Velké Británii, přičemž 54 akademických knihovníků vyplnilo online dotazník a 4 zaměstnanci z top managementu knihoven byli vybráni pro hloubkový rozhovor. Výsledky výzkumu naznačují, že respondenti mají velmi kladný vztah k marketingu a že ho považují za nutný v současném prostředí. Osobnostní faktory jako extroverze, otevřenost ke změně, zkušenosti či vyškolení mají vliv na postoj knihovníka k marketingu. Tento výzkum také odhalil, že si akademičtí knihovníci nebyli jistí v definici marketingu, což mohlo vést k nedorozumění a chybám v terminologii.

Obdobným tématem se zabývali také Chegwe a Anaehobi (2015), kteří zkoumali vnímání a postoje akademických knihovníků k marketingu služeb v knihovnách v Nigérii. Výsledky se shodují s předchozím výzkumem, kdy dotazovaní měli taktéž pozitivní vnímání a postoj k marketingu. Studie však ukázala, že kdyby pracovníci věděli o marketingu více, umožnilo by jim to lépe uspokojovat potřeby svých uživatelů. Navíc akademičtí knihovníci čelí řadě výzev jako je např. oslovení potenciálních zákazníků, náklady na marketing, neznalost

konceptu marketingu anebo nedostatek podpory od top managementu knihovny. Yi, Lodge a McCausland (2013) ve své studii taktéž zkoumali, jak akademičtí knihovníci, tentokrát v Austrálii, využívají marketing, které marketingové nástroje jsou nejvíce efektivní a jaké faktory ovlivňují vnímání použitých prostředků v marketingu. Výzkumem bylo zjištěno, že akademičtí knihovníci jsou zapojeni do různých marketingových aktivit a mají různorodá vnímání efektivních přístupů používaných k marketingu služeb a zdrojů knihovny. Faktory jako demografická data, lidský kapitál anebo samotné prostředí knihovny mají značný vliv na vnímání použitých marketingových technik.

Obdobnou studii také zpracovali Garoufallou, Zafeiriou, Siatiri a Balapanidou (2013b) v Řecku. Cílem této studie bylo zjistit důvod velmi nízkého anebo žádného využívání marketingových nástrojů v řeckých akademických knihovnách. Účelem bylo popsat marketingové metody, techniky a aktivity využívané v akademických knihovnách a postoje jejich zaměstnanců vůči důležitosti marketingu. Výzkum proběhl za pomoci dotazníku, který byl rozeslán do 151 řeckých akademických knihoven, přičemž ho vyplňovalo vedení knihovny anebo osoby odpovědné za marketing. Výsledky výzkumu naznačují, že řečtí knihovníci přiznávají potřebu osvojit si marketingové techniky jako prostředek sloužící k propagování služeb akademické knihovny. Taktéž si uvědomují, že marketingové přístupy mohou být efektivní, pokud budou vhodně začleněny do jejich práce. Avšak výsledky v praxi jsou značně rozdílné. Většina knihoven nejen v Řecku, ale i po celém světě, pouze příležitostně využívá některé marketingové nástroje, které převážně souvisejí s propagací a reklamou, bez začlenění konceptu marketingu do jejich podnikových cílů a strategického plánování.

Podobnými otázkami se v českém prostředí zabývala také Šicová (2015), která ve své práci zkoumala postoje českých veřejných knihoven k PR a marketingu, jaké tradiční či moderní nástroje využívají knihovny ke své propagaci apod. Výsledky výzkumu naznačují, že české knihovny zauímají pozitivní postoj k PR a marketingu a ve své praxi ho považují za velmi důležitý a potřebný. Nicméně pouze 10 % veřejných knihoven v ČR v roce 2015 mělo PR oddělení nebo PR specialistu, který by zajišťoval PR aktivity a marketing knihovny. Hlavní důvody a překážky ke vzniku vlastního PR oddělení se ukázaly zejména jako nedostatek finančních prostředků, personálu a prostor v kombinaci s názorem, že knihovna samostatné PR oddělení nepotřebuje. Mezi nejvyužívanější tradiční nástroje pro prezentaci a propagaci knihoven se zařadila nabídka tištěných informačních a propagačních materiálů (pozdávky, plakáty, letáky aj.), avšak až 35 % knihoven s nimi nebylo spokojeno a chtěly by je vylepšit. Nejčastěji využívaným moderním prostředkem pro propagaci na internetu se staly webové stránky knihovny a poté sociální sítě, konkrétněji Facebook.

Další studie se zabývaly již jednotlivými komunikačními či propagačními marketingovými nástroji akademických knihoven. Například Kaur (2009) ve své studii zkoumá propagaci knihoven za pomoci jejich webových stránek. Výzkum probíhal formou detailního průzkumu webových stránek a hloubkových rozhovorů s manažery knihoven, jejichž cílem bylo zjistit povědomí o webových stránkách jako o marketingovém nástroji a také to, jak je knihovny dokážou využít ke svému prospěchu. Bylo však zjištěno, že akademické knihovny nedostatečně propagují své aktivity a že webové stránky knihoven nejsou dostatečně využívány jako marketingový nástroj. Alire (2007) ve své studii pojednává o důležitosti marketingu v akademických knihovnách a chce potlačit vnímání, že knihovny nepotřebují propagovat své služby a zdroje. Diskutuje o marketingovém nástroji word-of-mouth a jeho potenciálu pro akademické knihovny, kdy ve své studii uvádí příklad jeho úspěšného aplikování. Brown a Sen (2010) se zabývali informačním letáčkem jako marketingovým nástrojem akademické knihovny. Pro tento výzkum byla použita obsahová analýza 20 informačních letáků a dotazník, který měl zjistit vnímání informačních letáků univerzitními studenty. Na základě toho byl informační letáček identifikován jako jeden z nejdůležitějších zdrojů informací pro potenciální uživatele akademické knihovny.

Velkým tématem pro diskuzi se stal také social media marketing v knihovnách, kterému se věnovalo již velké množství zahraničních autorů. Jedná se v podstatě o nástroje Webu 2.0 jako jsou sociální sítě, blogy, Wikis, RSS, sociální záložky, podcasty atd., jejichž aplikací se v prostředí akademických knihoven například zabývali Boateng a Liu (2014) v USA nebo Islam a Habiba (2015) v Bangladéši. Dále Chan (2012) ve své studii pojednává o reklamě na sociálních sítích, přičemž zmiňuje zejména využití reklamy na Facebooku k propagování služeb akademických knihoven. Ukázalo se, že propagace knihoven přes sociální média má značný potenciál, a to zejména jako nákladově efektivní marketingový nástroj. Brookbank (2015) se pak zabývala využitím zpětné vazby od studentů, jakožto uživatelů sociálních médií, k tvorbě komunikace akademické knihovny v této oblasti. Ve své studii zkoumala preference studentů jedné univerzity ohledně toho, jak by měla knihovna sociální média využívat. S obdobnou studií přišli také autoři Howard et al. (2018), přičemž oba výzkumy naznačují, že studenti preferují komunikaci zejména na Facebooku. Dále bylo také zjištěno (Chan, 2012), že strategie založené právě na využívání sociálních médií jsou účinnější než přístupy tradiční. Ke stejným výsledkům dospěli ve své studii také Giri, Kar a Sen (2014). K sociálním médiím patří mimo jiné i propagace za pomoci krátkých online videí, kterou se ve svých studiích zabývali Luo, Wang a Han (2013) a Coleen (2012). Tato videa jsou umístěna na webových stránkách knihovny či na YouTube a mohou sloužit k instruktážním účelům anebo k propagaci služeb akademické knihovny. V českém prostředí se propagaci knihoven přes sociální média, zejména Facebook, věnovala Biernátová (2010).

Vzhledem k vysokému množství zahraničních studií zaměřených na akademické knihovny a nedostatečnému prozkoumání českého prostředí akademických knihoven všech veřejných vysokých škol nebo univerzit a jejich přístupu k marketingu, se bude i tato diplomová práce ubírat obdobným směrem. Nejenže prostředí akademických knihoven je velice turbulentní, ale tyto knihovny se zaměřují především na studenty jako na jejich hlavní cílový segment, a proto by měly dbát na kvalitu a relevantnost jimi poskytovaných informačních zdrojů. Akademické knihovny se velmi často zapojují i do vzdělávací činnosti, a to např. v oblasti informační gramotnosti studentů. Proto je nezbytně důležité, aby se tyto knihovny dokázaly velmi rychle orientovat v měnícím se prostředí a reagovat tak na potřeby a preference svých uživatelů.

Značná část zahraničních studií se také zaměřovala na konkrétní komunikační a propagační nástroje akademických knihoven. Jak již bylo zmíněno, velkým tématem pro diskuzi se stal mimo jiné i social media marketing a jeho uplatnění v knihovnách. Zatímco v zahraničí se jedná již o poměrně dlouhou a dobře zavedenou praxi, české knihovny jsou v této oblasti poměrně na začátku. Vzhledem k tomu se i výzkumná část této práce bude zabývat využitím sociálních médií v prostředí českých akademických knihoven, a to i s ohledem na preference vysokoškolských studentů v této oblasti.

Následující dvě kapitoly, tedy teoretická část práce, se budou věnovat definování základních pojmů a koncepcí z oblasti marketingu a také specifikám marketingu v prostředí knihoven, a to především těch akademických.

2 Specifika marketingu v knihovnách

Před samotnou aplikací marketingu do prostředí knihoven by bylo vhodné si tento pojem nejdříve nadefinovat. Existuje celá řada přístupů k definici marketingu, nicméně následující patří mezi ty běžně citované v dostupné literatuře.

„Marketing je manažerský proces odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků s cílem dosažení zisku” (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (The American Marketing Association, 2017).

Nakonec, Philip Kotler, definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Všechny výše zmíněné definice směřují k tomu, že marketing je strategický manažerský proces s hlavní orientací na zákazníka. Cílem knihoven je tedy uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, přičemž v České republice se lze setkat s různými typy knihoven různého zaměření. Dle dostupnosti služeb pro veřejnost lze knihovny rozdělit na:

- **veřejné:** Veřejně dostupné knihovny, které své služby poskytují všem zájemcům. Jedná se zejména o knihovny obecní, městské, krajské a národní, které disponují univerzálním fondem tištěných i elektronických informačních zdrojů pro všechny věkové kategorie. Kromě zajišťování běžných knihovnických a informačních služeb by měly také zastávat vzdělávací a komunitní funkci.
- **specializované:** Veřejné knihovny se zaměřením na jednotlivé obory lidského vědění jako jsou např. knihovny technické, lékařské, právnické, pedagogické, zemědělské, muzejní apod., které poskytují služby všem zájemcům (především specialistům a technikům) o konkrétní obor.
- **vědecké:** Knihovny, které mají podobu velkých univerzálních knihoven, jejichž hlavní funkcí je poskytovat vědeckou, odbornou a populárně-naučnou literaturu univerzálního zaměření. Své služby poskytují zejména vědeckým a výzkumným pracovníkům anebo i vysokoškolským studentům.
- **školní:** Knihovny určené žákům, učitelům a dalším zaměstnancům základních, středních a vyšších odborných škol, které jsou zřizované z rozpočtu školy. Jejich hlavním účelem je informační a dokumentační zabezpečení vyučovacího procesu.

- **akademické:** Knihovny, které spadají pod určitou vzdělávací instituci – univerzitu či vysokou školu, jsou zejména v zahraničí označovány jako knihovny akademické. V českém prostředí se využívá spíše název vysokoškolská či univerzitní knihovna. Tyto knihovny disponují specializovaným fondem tištěných i elektronických zdrojů na zabezpečení vyučovaných oborů. Systém knihoven jedné akademické knihovny se většinou skládá z knihoven jednotlivých fakult a knihovny ústřední. Služby jsou poskytovány především studentům, vědeckým a pedagogickým pracovníkům dané vzdělávací instituce, většina akademických knihoven však poskytuje své služby i zájemcům z řad veřejnosti (Národní knihovna ČR, 2008-2018a).

Jelikož každý typ knihovny má přesně určenou svou skupinu uživatelů, tak budou existovat lehké modifikace při aplikaci marketingu v závislosti na specifikách jednotlivých knihoven, přičemž tato práce se bude zaměřovat především na knihovny akademické.

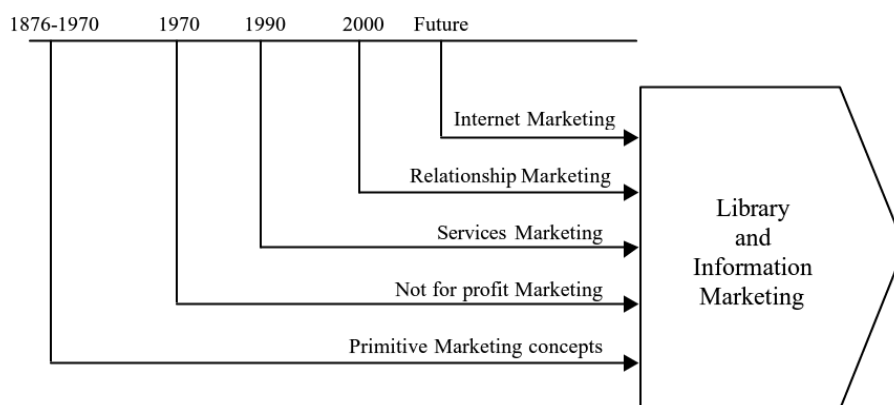
2.1 Marketing knihovních a informačních služeb

Marketing není pro knihovny neznámý – je stejně starý jako moderní knihovnictví. Původ marketingu se datuje do sedmdesátých let 19. století, přičemž přístupy a filozofie tehdejších knihovních a informačních expertů již byly marketingově orientované. Vývoj konceptu marketingu knihovních a informačních služeb je postaven na několika předpokladech:

- Knihovny mají velice dlouhou historii jako neziskové organizace, a proto je vývoj marketingu knihovních a informačních služeb velmi ovlivněn teoriemi P. Kotlera, který propagoval marketingový koncept pro neziskové organizace.
- Knihovny jsou instituce, které poskytují služby, přičemž marketing služeb se díky jejich charakteristikám velice liší od marketingu produktů (více viz kapitola 2.2).
- Knihovny potřebují budovat vztahy se svými uživateli, poskytovateli fondů, vládou, dodavateli či zřizovatelem. Měly by uspokojovat potřeby nejen svých uživatelů, resp. potenciálních uživatelů, ale také oceňovat ostatní stakeholdery za jejich úsilí a zdroje, které jsou využívány ve prospěch celé uživatelské komunity knihovny. Vztahy mezi stakeholdery a knihovnou a jejich ekonomickými a neekonomickými prvky, by tak měly být nedílnou součástí marketingu knihovních a informačních služeb.
- Knihovny poskytují informační služby, které mají také své charakteristiky, přičemž nejsou jejich jediným poskytovatelem, ale existují i další, se kterými musí soupeřit.
- V poslední řadě také internet ovlivnil koncept marketingu knihovních a informačních služeb, který umožnil to, že současné knihovny mohou poskytovat své služby téměř kdykoliv, kdekoliv a komukoliv (Gupta, 2006).

Výše zmíněné předpoklady učinily marketing knihovních a informačních služeb kritickým, ale velice zajímavým předmětem studia. Navíc marketing knihovních a informačních služeb má velký potenciál spojit různé marketingové směry do jednoho integrovaného konceptu, jak znázorňuje Obr. 1 (Gupta, 2006).

Obr. 1 Koncept marketingu knihovních a informačních služeb



Zdroj: Gupta, 2006

Tyto novější marketingové teorie změnily podstatu a zvýšily rozsah marketingu knihovních a informačních služeb. Ačkoliv se koncepty marketingu pro neziskové organizace, služby anebo vztahy postupně rozvíjely v marketingové literatuře, tak mají rozdílný dopad dle své specializace. V průběhu času tak umožnily marketingu knihovních a informačních služeb se rozvinout do samostatné akademické disciplíny. Následující Obr. 2 zobrazuje základní principy těchto novějších marketingových koncepcí, a to ve vztahu k marketingu knihovních a informačních služeb (Gupta, 2006).

Obr. 2 Základní principy nových marketingových teorií

Not-for-profit marketing	Services Marketing	Relationship Marketing	Internet Marketing
Marketing is equally important for libraries	Internal marketing	Customer orientation	Network Marketing
Adoption of practices from other sectors	Service quality	Customized products/services	Interactive Marketing
Exchange relationships	User empowerment	Long term transactions	Self-service
Free services	Moments of truth	Customer loyalty	Round the clock service
4 Ps concept	Life time value to the customers	High customer service emphasis	Database
Segmentation, targeting, positioning	One-to-one marketing	Quality is concern for all	Smart Cards

Zdroj: Gupta, 2006

Marketing knihovních a informačních služeb primárně vychází z tzv. sociálního marketingu, nicméně až pozdější teorie velmi ovlivnily a stále ovlivňují podstatu toho, jak vypadá dnes. Velice stručný přehled o vývoji konceptu marketingu knihovních a informačních služeb je nastíněn níže:

Před rokem 1970

V počátcích to byly zejména propagace a public relations v knihovnických službách, které se staly dominantním tématem, o němž se široce diskutovalo mezi 40. a 60. léty minulého století. Myšlenka o využívání konceptu marketingu v knihovnách vznikla poprvé v roce 1969, kdy Kotler a Levy zveřejnili svůj článek „*Marketing for non profit organizations*“ v časopisu *Journal of Marketing*. Na základě toho, se knihovny a informační centra začaly o toto téma více zajímat. Do té doby bylo pouze jedno ze čtyř P, tedy propagace, předmětem diskuze v rámci marketingu knihovních a informačních služeb (Gupta, 2006).

1970 - 1980

Během několika prvních let po představení konceptu marketingu se předpokládalo, že bude aplikovatelný také pro knihovny a že tradiční marketingové techniky, využitelné především u běžného komerčního zboží, budou užitečné i pro neziskové organizace včetně knihoven. Literatura vznikající v tomto období odrážela právě tento pohled. Veřejné knihovny se staly prvním typem knihoven, které začlenily marketingový koncept do strategického plánování.

1980 - 1990

V tomto desetiletí se hlavní náplní stalo marketingové plánování v rámci 4P a mnohem větší důraz byl také kladen na strategické plánování jakožto nástroje marketingu. Pro toto období je také charakteristická propagace nově vznikajících technologií a nové služby knihovny, které odrážely zvyšující se technologické potřeby uživatelů. Diskutovalo se také o rozšíření konceptu 4P o další prvky pro potřeby marketingu služeb. Akademické knihovny se v tomto období dostaly do popředí v marketingu knihovních a informačních služeb (Gupta, 2006).

1990 - 2000

V této době se známá literatura o marketingu knihoven i nadále zaměřovala na zdůrazňování tradičních marketingových strategií (jako je např. získávání nových uživatelů). Mezitím se však začala tvořit potřeba pro zvyšování kompetencí zaměstnanců knihoven, a to v oblasti spokojenosti zákazníků, služeb knihovny a jejich kvality. Specializované knihovny si v této době taktéž osvojily koncepci marketingu k uspokojování potřeb svých uživatelů.

V současné době se marketing knihovních a informačních služeb zaměřuje především na vztahový marketing, interní marketing, branding, loajalitu zákazníků, internet marketing, síťový marketing, social media marketing apod. (Gupta, 2006).

2.2 Marketing služeb

Dle knihovního zákona (Zákon č. 257/2001 Sb.) se knihovnou rozumí „zařízení, v němž jsou způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu poskytovány veřejné knihovnické a informační služby“. Produktem knihoven jsou tedy různé druhy služeb, jejichž hlavním účelem je získání určité informace nebo knihovního dokumentu.

Za službu je považována „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“ (Kotler et al., 2007). Její poskytování může, ale nemusí, souviset s fyzickým produktem. Na základě toho P. Kotler rozlišuje pět kategorií tržních nabídek: čisté hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené službami, hybridní nabídka, služba doprovázená drobným zbožím a čistá služba (Kotler et al., 2007). Málom které produkty lze však klasifikovat pouze jako čisté zboží anebo službu, přičemž na informace lze nahlížet tak, že leží právě mezi těmito dvěma extrémy. Například knížka je považována za zboží, nicméně možnost si danou knihu vypůjčit je považováno za službu.

Klasifikace služeb ve vztahu k marketingu knihoven

Služby mohou být dle Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (2016) analyzovány dle 5 kategorií:

- **Typ trhu** – v tomto případě B2C, obor knihovní a informační služby.
- Druhým způsobem, jak lze klasifikovat služby, je **stupeň intenzity práce**. Knihovny nabízejí služby, které zahrnují lidskou práci. To se projevuje především při akvizici, zpracování a systematické organizaci knih a dokumentů, která dále zahrnuje jejich třídění, sjednocování a fyzické zakládání. Služby knihoven jsou založené na lidské práci, kdy poskytovatelé služeb jsou často považováni za službu samotnou. Proto je velice důležité zaměřit se na výběr, trénink, motivaci a kontrolu zaměstnanců.
- Dle **kontaktu se zákazníkem** lze služby dále rozdělit na služby s vysokým či nízkým kontaktem. Zejména tradiční služby knihovny se vyznačují vysokým kontaktem se zákazníkem, který při jejich poskytování musí být přítomen. Nicméně s rozvojem ICT, zejména internetu a e-mailu, došlo k modifikaci starých a vzniku řady nových služeb, při kterých uživatelé nemusejí nutně být v knihovně přítomni.
- Dalším způsobem, jak klasifikovat služby, jsou **dovednosti poskytovatele služby**. Profesionální služby by měly být mnohem více komplexní a regulované než služby neprofesionální. Knihovníci jsou považováni za informační odborníky a knihovnictví za vysoce technický a profesionální obor, což činí služby knihoven více komplexní.
- Posledním kritériem je **cíl poskytovatele služby**, který je buď ziskový anebo ne, přičemž na služby knihoven je nahlíženo jako na ty neziskové (Adeyoyin, 2005).

2.2.1 Charakteristiky služeb

Marketing služeb se značně odlišuje od klasického marketingu produktů, a to zejména kvůli pěti hlavním charakteristikám služeb, které jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Kotler et al., 2007).

Nehmotnost

Nehmotnost služeb znamená, že si službu nelze jednoduše před zakoupením prohlédnout, ochutnat či jinak vyzkoušet. Některé prvky, dle kterých lze posuzovat kvalitu služby jako je např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby nebo důvěryhodnost, lze ověřit až po jejím vyzkoušení (Vašítková, 2014). Existuje proto určitá nejistota, kterou se zákazníci snaží eliminovat tím, že si odvozují předpoklady o kvalitě služby od viditelných atributů – místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů či ceny (Kotler & Keller, 2013).

Zamazalová et al. (2010) poté upozorňuje i na problémy související s nehmotností služeb, a to na obtížnější komunikaci hodnoty služby, kdy je důležité službu co nejvíce „zviditelnit“. A dále na obtížnější získávání zákazníků, kteří se nechtějí spoléhat jen na viditelné atributy služby. Zejména proto je v oblasti služeb, i těch knihovnických, důležitá tzv. word-of-mouth komunikace a dostatek pozitivních zkušeností uživatelů, kteří si je mezi sebou budou sdílet.

V případě knihoven je také důležité, aby knihovníci jasně informovali uživatele, co mohou od daných služeb očekávat a jaké výhody jim přináší. Proces poskytnutí služby by měl také být co nejméně složitý – knihovny by se měly zaměřit na dobrou orientaci uživatele v jejím fyzickém (např. fondu knihovny) i online (např. katalogu knihovny) prostředí. Potenciální uživatelé knihoven si také odvozují kvalitu služby od již zmíněných viditelných atributů – prostředí knihovny, technického vybavení, knihovního fondu, obsahu a vzhledu webových stránek či oblečení knihovníků (více viz kapitola 2.4).

Neoddělitelnost

Služby nelze oddělit od místa, ve kterém jsou poskytovány, ani od osoby, která je poskytuje – zaměstnanec se tak často stává jejich součástí. Při poskytování služby je však přítomen také zákazník, a tak dochází k interakci mezi těmito dvěma stranami (Kotler et al., 2007). Důsledky těchto poznatků pro marketing jsou pak následující: snaha o oddělení produkce a spotřeby služby, která vede k minimalizaci interakce poskytovatele služby se zákazníkem, řízení kvality služeb a vztahů se zákazníky, standardizace služby apod. (Vašítková, 2014).

S touto charakteristikou služeb nelze v prostředí knihoven, především těch akademických, zcela souhlasit. S rozvojem internetu mohou knihovny velkou část svých služeb poskytovat tak, že čtenář nemusí být v knihovně přítomen (např. služby rešeršní, referenční, doručování e-textů apod.). Knihovny zajišťují přístup i k elektronickým informačním zdrojům, e-books

a disponují online katalogem, ve kterém si uživatelé mohou samostatně vyhledávat, aniž by muselo dojít k interakci s knihovníkem. Uživatelé také mohou komunikovat s knihovnou pouze online – za pomoci služby „ptejte se knihovny“, a to buď přes e-mail nebo online chat. V případě tradičních služeb knihovny, které se vyznačují vysokým kontaktem se čtenářem, je důležité dbát na kvalitu služby. Zákazník ji totiž hodnotí okamžitě. Např. když knihovna nemá literaturu, kterou student požaduje, tak by měl knihovník adekvátně zareagovat – knihu rezervovat či objednat přes meziknihovní výpůjční služby anebo dodat elektronický text.

Proměnlivost

Právě proto, že se lidé stávají součástí služeb, mají značný potenciál proměnlivosti – jejich kvalita je závislá na tom, kým, kdy, kde a jak jsou poskytovány (Kotler et al., 2007). Kvalitu služeb lze však obtížně řídit. Podniky poskytující služby, tedy i knihovny, by se měly zaměřit na výběr správných zaměstnanců, jejich zaškolení a motivaci. Dále na standardizaci procesu služby, která omezuje vznik nežádoucích rozdílů při jejím poskytování, a také na pravidelný monitoring spokojenosti zákazníků (Kotler & Keller, 2013).

Proměnlivost je i v prostředí knihoven problém. Akademické knihovny často fungují na více pobočkách dle oborového zaměření fakult, a proto je obtížné standardizovat poskytované služby na různých místech. Knihovny by měly svým zaměstnancům poskytovat pravidelná školení z oblasti informační vědy a knihovnictví (např. v případě zavádění nových databází). Velmi často také knihovny poskytují svým zaměstnancům jazykové kurzy, neboť jazyková vybavenost je velice důležitá především v akademickém prostředí a odráží kvalitu služeb. Existuje i celé řada knihovnických periodik, kde knihovníci mohou čerpat aktuality z oboru.

Pomíjivost

Služby není možné skladovat, a tak mezi jejich další charakteristiku patří pomíjivost, která se stává problémem zejména ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat (Kotler & Keller, 2013). Důsledkem pro marketing je pak snaha sladit nabídku s poptávkou, kdy by se management podniku měl zabývat plánováním poptávky a využitím svých kapacit (Vašítková, 2014).

Akademické knihovny se také potýkají s kolísáním poptávky po svých službách – zejména na začátku akademického roku anebo v průběhu zkouškového období se v knihovně nelze vyhnout frontám a delším čekacím lhůtám. Knihovna by se tak měla zabývat skladbou svého knihovního fondu a dle poptávky studentů po jednotlivých titulech svůj fond upravovat. Frontám u výpůjčního pultu se lze vyhnout samoobslužnými zařízeními – tzv. self-check.

Absence vlastnictví

Poslední charakteristickou vlastností služeb je absence vlastnictví, protože uživatelé mají většinou pouze omezenou dobu k jejich využívání (Kotler et al., 2007). Zákazník si kupuje

pouze oprávnění na poskytnutí dané služby, ale ne její vlastnictví. Management podniku by se tak měl zaměřit na komunikaci konkrétních výhod, které absence vlastnictví může přinést (Vašítková, 2014).

Zapůjčení knihovních dokumentů je výstižným příkladem toho, že službu nelze vlastnit. Registrovaný čtenář získává právo si vybrané dokumenty pouze na určitou dobu půjčit, a to buď ke studiu v knihovně anebo mimo její prostory, nicméně nestává se jejich vlastníkem. Knihovny také umožňují svým čtenářům přístup ke kolekcím e-books anebo elektronickým informačním zdrojům, přičemž tyto databáze jsou velice drahé. Využívání služeb knihovny tak přináší studentům mnoho výhod – např. snadný a ucelený přístup k informačním zdrojům a ušetřené finanční prostředky.

2.2.2 Služby knihoven

Služby knihoven lze rozdělit do dvou skupin, a to na ty, které probíhají v „pozadí“ – tzv. technické služby, a na služby čtenářům. Do technických služeb patří: akvizice, katalogizace, zpracování knihovního fondu, správa a organizace knihovního fondu, ochrana knihovního fondu a digitalizace. Mezi základní služby čtenářům se řadí:

- **výpůjční služby:** jedná se buď o služby absenční, které spočívají v získání dokumentu z fondu knihovny pro studium mimo její prostory, anebo o služby prezenční, které jsou určeny pouze ke studiu v knihovně,
- **reprografické služby:** zhotovení kopie části dokumentu, který je ve fondu knihovny, a to pro vlastní potřebu uživatele,
- **informační, referenční a konzultační služby:** pomoc při získávání či ověřování informací, poradenství při vyhledávání v katalozích a fondech knihovny apod.,
- **meziknihovní výpůjční služby (MVS):** obstarání dokumentu nebo jeho kopie z jiné české knihovny, v případě knihovny zahraniční – tzv. mezinárodní MVS (MMVS),
- **přístup ke zdrojům na internetu** (Národní knihovna ČR, 2008-2018b).

Mezi další služby, které knihovny mohou svým čtenářům poskytovat, např. patří:

- rešeršní služby, tj. zpracování a poskytnutí soupisu literárních zdrojů na dané téma,
- přístup do vlastních databází a dalších i licencovaných zdrojů,
- služba Document Delivery Service (DDS) – elektronické doručování plných textů,
- ediční služby, tj. vydávání periodik knihovnou (součástí akademických knihoven je často i vlastní vydavatelství)
- školení, semináře a instruktáže,
- zájmové akce pro veřejnost jako např. pořádání besed a přednášek, literární večery, předčítání, výstavy apod. (Národní knihovna ČR, 2008-2018b).

2.3 Marketingová strategie

Každá organizace, která přijme marketingový koncept, potřebuje marketingovou strategii. Hlavní podstatou marketingové strategie je analýza cílových trhů, popřípadě lidí, na které bude služba směřována, a vytvoření vhodného marketingového mixu, který uspokojí potřeby cílového trhu (Rowley, 1995).

Knihovna, jako nezisková organizace, slouží mnoha rozdílným skupinám lidí. To je určeno typem a cíli dané knihovny. Cílovou veřejnost lze definovat jako skupinu jednotlivců, kteří mají zájem o danou organizaci a její produkty. Pro mnoho neziskových organizací je však těžké rozlišit, kdo je jejich „cílová veřejnost“ a kdo „cílový trh“. V případě akademických knihoven si lze pod cílovou veřejností představit potenciální a současné studenty univerzity, zaměstnance a širší univerzitní komunitu. Za cílový trh pak lze považovat současné studenty a akademické i neakademické zaměstnance dané univerzity (Adeyoyin, 2005).

Kulturní organizace využívají tzv. **cílený marketing** – „snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky“ (Kotler et al., 2007). Mezi hlavní kroky cíleného marketingu se řadí tržní segmentace, targeting a positioning.

Segmentace

Segmentace, která je považována za základ marketingové strategie, je dle Kotler et al. (2007) definována jako: „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“. Jinými slovy, segmentace slouží k určení základních skupin, pro které bude knihovna vytvářet své služby a zaměřovat na ně své propagační úsilí (Garoufallou et al., 2013a).

Knihovny mají mnoho skupin uživatelů a každá knihovna si tak musí určit své hlavní cílové segmenty. Tomu předchází analýza trhu, která knihovně umožní lépe porozumět potřebám a chování svých uživatelů a také prostředí, ve kterém se nachází. Dle Ewers a Austen (2006) mohou být uživatelé akademické knihovny segmentováni různými způsoby jako např. dle:

- **typu** – studenti, pedagogičtí pracovníci, vědeckí pracovníci, neakademičtí pracovníci (administrativní pracovníci apod.), členové univerzitní komunity (např. absolventi),
- **úrovně studia** – studenti základního studia (tj. bakalářského a magisterského, resp. inženýrského) a studenti doktorského studia,
- **chování při hledání informací** – např. studenti, kteří hledají informace potřebné ke svému studiu, a studenti (zejména Ph.D.) hledající informace pro svůj výzkum,
- **účasti na studiu** – prezenční vs. distanční studenti, univerzita třetího věku apod.,
- **věku** – např. pod 24 let, mezi 25 a 34 lety, dospělí apod. (Ewers & Austen, 2006).

V českém prostředí se pak jako kritérium pro segmentaci uživatelů akademické knihovny nejčastěji využívá rozdělení dle typu. A to v kombinaci s kritériem úrovně studia, kdy jsou studenti dále děleni na již zmíněné dvě skupiny.

Targeting

Segmentace uživatelů do menších cílových skupin je pouze prvním krokem k úspěšné aplikaci marketingové strategie. Kotler et al. (2007) definuje další krok – targeting, jako „proces vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit“. Vybranému segmentu poté společnost přizpůsobí produkt i další prvky marketingového mixu (Kotler et al., 2007).

Akademické knihovny se v rámci tohoto kroku zamýšlejí nad důležitostí jednotlivých skupin svých uživatelů. V českých akademických knihovnách představují studenti základního studia nejdůležitější a zároveň početně největší uživatelskou skupinu. Jelikož mají studenti bakalářského a navazujícího studia velice podobné informační potřeby, tak jsou zařazeni pod jeden segment. Další důležitou skupinou uživatelů jsou studenti doktorského studia. Ti se vyznačují velmi odlišnými informačními potřebami ve srovnání s předchozím segmentem, a to zejména kvůli jejich účasti na výzkumu, vyšším nárokům na znalosti apod.

Zatímco studenti základního studia jsou primárním segmentem, tak pedagogičtí a vědečtí pracovníci školy představují menší a specifické segmenty, které jsou však neméně důležité. Pedagogičtí pracovníci mají velký vliv na chování svých studentů, jejich způsob vyhledávání informačních zdrojů nebo rozvoj informačních schopností. Proto by marketingové strategie knihovny měly být zaměřeny i na tyto pracovníky jakožto prostředek ovlivňující primární cílový segment. Na druhou stranu, vědečtí pracovníci a vysokoškolští studenti mají zcela odlišné informační potřeby, které vyžadují své specifické služby a marketingové strategie (Ewers & Austen, 2006). V poslední době se akademické knihovny v České republice začaly více zaměřovat také na absolventy, neboť chtějí, aby i nadále zůstali součástí své univerzity.

Positioning

Pozice produktu, tzv. positioning, představuje způsob, jakým zákazníci vnímají produkt na základě jeho důležitých atributů – je to místo, které produkt zaujímá v myslích cílové skupiny uživatelů oproti konkurenčním produktům (Kotler et al., 2007).

Tento krok je o tom, jak akademická knihovna chce, aby ji její uživatelé vnímali. Přičemž každý ze segmentů vyžaduje svou vlastní poziční strategii. Většina akademických knihoven se snaží o to, aby byla jejich studenti vnímána jako nadřazený a kvalitnější zdroj informací ve srovnání s dostupnými informacemi na internetu (Ewers & Austen, 2006). Pro vědecké pracovníky se knihovna například snaží být partnerem při jejich publikování a výzkumu.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je kombinací čtyř taktických nástrojů, tzv. 4P, tedy produktu (*product*), ceny (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotion*), které firma používá k úpravě své nabídky dle cílových trhů (Kotler et al., 2007). Tyto „4P“ byly prvně představeny Jerome E. McCarthy v roce 1960, nicméně zpopularizovány byly až později Kotlerem a jeho konceptem moderního marketingu. Jelikož se však marketing služeb značně odlišuje od marketingu produktů, tak k těmto čtyřem prvkům přibývají další tři. A to v podobě lidí (*people*), procesů (*processes*) a materiálního prostředí (*physical evidence*). Ty jsou s předchozími čtyřmi prvky považovány za rozšířený marketingový mix, tzv. 7P. Následně budou jednotlivé prvky mixu analyzovány v kontextu knihovních a informačních služeb.

Produkt

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu knihoven je produkt, který je nabízen na trhu k uspokojení informačních i dalších potřeb cílových uživatelů. Produkt knihoven zahrnuje *fyzičné zdroje* – jako jsou knihy a časopisy, a to buď v tištěné anebo elektronické podobě. Dále zahrnuje také *služby* jako např. otevření knihovny po dobu 24 hodin, referenční služby, zpřístupňování informačních bulletinů, letáků a katalogu knihovny, doručování dokumentů, pořádání výstav, konzultace, bibliografie, přístup k elektronickým informačním zdrojům, školení, semináře apod. Dále zahrnuje *prožitok* prostřednictvím interakce s knihovníky, a to buď osobně anebo s využitím telefonu, e-mailu, chatu na Facebooku apod. Součástí produktu knihovny je i její *zařízení* – nábytek, technické vybavení a atmosféra knihovny, a v poslední řadě také samotná *informace* (Gupta, 2006).

Produkty a služby nabízené knihovnami se velmi rychle vyvíjí, a to zejména kvůli rychlému rozvoji ICT v oblasti knihovních a informačních služeb. ICT, především internet, umožnily knihovnám oslovovat své uživatele a uspokojovat jejich potřeby novými způsoby, které jsou rychlejší a efektivnější (Jose & Bhat, 2007). Hermelbracht a Senst (2006) uvádějí příklady nových služeb, které v současné době akademické knihovny nabízejí svým uživatelům:

- půjčování elektronických zařízení (notebooky, dataprojektory, čtečky, tablety apod.),
- otevřený přístup (tzv. Open Access) k vědeckým informacím,
- online vyhledávání v katalogu, včetně možnosti rezervace publikace,
- přístup ke čtenářskému kontu a katalogu z mobilního zařízení,
- samostatná registrace uživatele online,
- virtuální služba „ptejte se knihovny“ apod.

Plánování produktu knihovny také zahrnuje rozhodnutí o rozsahu informačních materiálů, které knihovna bude nabízet, jejich kvalitě, využitelnosti a aktuálnosti (Jose & Bhat, 2007).

Cena

Další nedílnou složkou marketingového mixu je cena, která jako jediná ze všech 4P přináší podniku příjmy (Kotler et al., 2007). Cena má však v knihovně specifickou pozici. Hlavním cílem knihovny, jakožto neziskové organizace, totiž není zisk, ale uspokojení uživatele.

V případě veřejných knihoven je cenou za poskytované služby roční poplatek. Nicméně ten je státem dotován do takové výše, že služby knihoven jsou ze strany uživatelů vnímány téměř jako bezplatné (Johnová, 2008). V akademických knihovnách je taktéž účtován symbolický roční poplatek anebo je tato registrace uživatele zcela zdarma. Knihovna dále může získávat peněžní příjmy z pokut za poškození, pozdní vrácení anebo ztrátu zapůjčené publikace. Dle knihovního zákona (Zákon č. 257/2001 Sb.) mohou knihovny za některé služby (např. služby rešeršní anebo reprografické) požadovat úhradu skutečně vynaložených nákladů. Nicméně v případě akademických knihoven jsou téměř všechny služby poskytovány registrovaným uživatelům zdarma. Pro akademickou knihovnu jsou proto důležité finanční prostředky, které získává ve formě rozpočtu od svého zřizovatele – tj. univerzity či vysoké školy. Tyto knihovny se snaží navýšit svůj rozpočet i získáváním grantů či projektovým financováním.

Distribuce

Další „P“, distribuce, představuje „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (Kotler et. al., 2007). Distribuce služeb má však svá specifika, a to zejména proto, že je jejich poskytování velice úzce spjato s místem, zaměstnancem a časem. Mezi základní distribuční faktory se u knihoven řadí fyzická a časová přístupnost. Fyzická přístupnost zahrnuje faktory jako je dopravní vzdálenost pro cílové segmenty, pěší dostupnost, vzdálenost veřejné dopravy, bezbariérový přístup apod. Časová dostupnost je ovlivněna především otevírací dobou, která by měla být přizpůsobena segmentu, na který se daná knihovna zaměřuje (Johnová, 2008). Většina akademických knihoven je umístěna v kampusu anebo těsné blízkosti své univerzity či vysoké školy. Také otevírací doba těchto knihoven je přizpůsobena primárnímu segmentu, tedy studentům. Knihovny jsou většinou otevřeny do večerních hodin a některé nabízí i možnost nočních studoven či sobotní provoz.

Tradičně je v knihovnách využíván přímý distribuční model (dochází k osobnímu kontaktu čtenáře a knihovníka), který je spojen s fyzickou polohou knihovny. Nicméně v současné době se s rozvojem ICT v oblasti knihovních a informačních služeb stává pojem „prostor“ čím dál tím více irelevantní. Internet umožňuje uživatelům přístup ke službám knihovny i ze vzdálených míst. Jinými slovy, nyní knihovny přicházejí ke svým uživatelům místo toho, aby uživatelé přicházeli do budovy knihovny s cílem získat přístup k informačním zdrojům. Knihovny v dnešní době umožňují svým uživatelům přístup k elektronickým informačním

zdrojům, kolekcím e-books, elektronickému katalogu knihovny a velkou část svých služeb mohou poskytovat pouze online. Management knihoven by proto měl zvažovat i „virtuální prostor“ knihovny v kontextu online informačních služeb (Jose & Bhat, 2007).

Akademické knihovny také umožňují svým uživatelům půjčit si knihu ze své určité pobočky a poté ji vrátit na pobočku jinou, která je jim blíže. Studenti mohou vracet knihy i do tzv. biblioboxů, které jsou rozmístěny po celém městě. Pro distribuci knihoven jsou specifické také tzv. meziknihovní služby, jejichž cílem je zpřístupnit uživatelům knihovní dokumenty bez ohledu na místo jejich uložení. Pokud se tedy v knihovním fondu nenachází publikace, kterou si uživatel žádá, je knihovna povinna požádat provozovatele jiné knihovny, české nebo i zahraniční, o zprostředkování tohoto dokumentu (Zákon č. 257/2001 Sb.). Dále také mohou knihovny využívat speciální distribuční cesty jako např. ve formě bibliobusů anebo služby doručení knihy do domu.

Komunikace

Dalším nástrojem marketingového mixu je tzv. *promotion*, pro kterou se v českém prostředí používá označení komunikace anebo propagace. Akademické knihovny potřebují přežít a prosperovat v online prostředí, kdy studenti mohou nalézt v lehce dostupných informacích na internetu atraktivní alternativu k tradičním knihovním zdrojům a službám (Ewers & Austen, 2006). Proto také knihovny potřebují propagovat své služby. Klasickým i novým komunikačním nástrojům, které mohou knihovny využívat, se věnuje následující kapitola 3.

Materiální prostředí

Dojem vytvořený okolním prostředím, v němž je služba poskytována, závisí na specifickém příslušenství anebo na atributech online prostředí knihovny. Jedná se např. o čisté a uklizené zařízení, architekturu budov, dekoraci, nábytek, osvětlení, klimatizaci, ticho, technologické vybavení, design webových stránek, snadné vyhledávání dokumentů a orientaci ve fyzickém i online prostředí knihovny apod. (Garoufallou et al., 2013a).

V případě tradiční knihovny, by fyzické prostředí a uspořádání materiálů mělo být příjemné a uživatelsky přívětivé. Zejména v prostředí akademických knihoven by knihovní fond ve volném výběru měl být přehledně organizovaný a dostupný přes jednoduše srozumitelný elektronický katalog. Budova knihovny by také měla být funkční a atraktivní. V poslední době se po celém světě řeší architektura a výstavba nových moderních knihoven. Nicméně i staré budovy knihoven mohou zůstat funkční a atraktivní díky inovativním rekonstrukcím. Knihovny by měly být vhodně dispozičně řešeny a umožňovat vstup i lidem s omezenou schopností pohybu. V knihovnách by také nemělo chybět značení, které pomůže uživatelům orientovat se v prostoru. Toto označení by mělo být konzistentní a snadno sledovatelné (Jose

& Bhat, 2007). V dnešní době jsou běžnou součástí akademických knihoven specializované prostory jako např. individuální či skupinové studovny, relaxační zóny apod. Kvalita služeb knihovny se také odvíjí od jejího technologického vybavení (jako jsou např. počítače, self-check, kopírky, tiskárny, dataprojektory apod.). V poslední době se hojně diskutuje i image a oblékání knihovníků, které také může vypovídat o kvalitě poskytované služby.

S fyzickým prostředím knihovny souvisí také její atmosféra. Knihovna by měla nabídnout příjemné prostředí, kde se lidé budou moci setkávat, studovat (skupinově nebo individuálně), pracovat či pouze relaxovat – a to např. i v univerzitní kavárně, která bývá její součástí.

Lidé

Lidé jsou velmi významným prvkem marketingového mixu služeb. Kontakt se zákazníkem je pro knihovny velice důležitý – ovlivňuje kvalitu poskytované služby a vnímání uživatelů knihovny jako celku. Podniky poskytující služby, tedy i knihovny, by se tak měly zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců (Vašítková, 2014).

Způsob, jakým zaměstnanci knihovny komunikují, chovají se a poskytují služby uživatelům, hraje rozhodující roli, ovlivňuje kvalitu služby a vytváří pozitivní nebo negativní postoj vůči knihovně. Mezi specifické rysy chování zaměstnanců se řadí vzdělání a kvalifikace, odborné zkušenosti, zdvořilé chování, ochota pomoci, komunikační dovednosti, rychlost poskytování služby, efektivnost apod. (Garoufallou et al., 2013a). Zaměstnanci by měli být proaktivní při nabízení služeb a mít optimistický a vřelý přístup (Jose & Bhat, 2007). Knihovny by měly svým zaměstnancům poskytovat řadu školení, např. v oblasti služeb zákazníkům, a to včetně kurzů komunikace se čtenářem. Pro efektivní komunikování kvality služeb čeští knihovníci pořádají i řadu konferencí (pro akademické prostředí např. Bibliotheca Academica apod.), kde sdílejí své „best practices“ při zavádění nových služeb či inovace služeb stávajících.

Procesy

Důležitou roli hraje také to, jakým způsobem je služba poskytována a jaké technologie jsou při procesu služby využívány (Vašítková, 2014). V knihovnách by měl být zaveden vhodný knihovnický systém pro automatizaci různých operací jako je např. akvizice, katalogizace, výpůjčky apod. Tento software umožňuje také přístup k elektronickému katalogu knihovny, kde si uživatelé mohou knihy sami vyhledávat, rezervovat či prodlužovat. V akademických knihovnách v ČR je nejrozšířenější systém Aleph. V současné době se také využívají tzv. self-check zařízení, které umožňují čtenáři půjčit si knihu bez kontaktu s knihovníkem. Dále sem lze zařadit dobře spravovaný portál elektronických informačních zdrojů a online služeb. V neposlední řadě sem také patří pomoc uživatelům při řešení problémů (osobně, e-mailem, telefonem atd.) – např. s využitím virtuální služby „ptejte se knihovny“ (Jose & Bhat, 2007).

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je dle Kotler a Keller (2013) definována jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“. Součástí komunikační strategie podniku není jen volba marketingového sdělení a jeho kreativního ztvárnění, ale také vytvoření optimálního komunikačního mixu. Ten se obvykle skládá z pěti základních komunikačních nástrojů, a to reklamy, podpory prodeje, public relations, direct marketingu a osobního prodeje (Kotler et al., 2007). Dále sem lze zařadit i online komunikaci, která je důležitá především v současném prostředí, události a zážitky a také word-of-mouth marketing (Kotler & Keller, 2013).

3.1 Komunikační mix knihovny

Způsob propagace českých knihoven je částečně předurčen jejich finanční situací, přirozeně proto využívají méně finančně náročné komunikační nástroje anebo nástroje nekonvenční. Následně budou popsány základní nástroje komunikačního mixu, ale také nové způsoby marketingové komunikace, které mohou akademické knihovny při své propagaci využívat.

3.1.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako neosobní, jednosměrnou a placenou formu komunikace (Kotler et al., 2007). Jedná se o účelově zpracované sdělení, které knihovna adresuje současným i potenciálním uživatelům, a to prostřednictvím různých médií. Pro neziskové organizace je však zásadním a limitujícím faktorem rozpočet, který ovlivňuje volbu využívaných médií.

Knihovny proto budou ke své propagaci využívat méně finančně náročné prostředky jako jsou např. tištěné materiály. Informační letáky a brožury jsou nejčastějšími propagačními materiály, které knihovny samy vytvářejí. Přičemž komunikují témata od vysvětlení pravidel a služeb v knihovně až po oznámení událostí a workshopů a popisu zdrojů knihovny. Letáky jsou primárním komunikačním kanálem knihovny a jsou nejčastěji rozmístěny u výpůjčního pultu, vchodu anebo strategicky po celé knihovně. Dalším využívaným tištěným materiálem jsou plakáty, které mohou propagovat služby a události knihovny nebo upozorňovat na nové zdroje. Ve srovnání s letáky, však vytvářejí mnohem dramatičtější efekt. Dále knihovny často využívají záložky, které obsahují informace o webových stránkách, telefonní číslo, e-mailovou adresu apod. Dále sem lze zařadit i plánky knihovny, které mohou zdůrazňovat místa, kde se poskytují služby, studijní oblasti, informovat o databázích či zařízeních, které jsou studentům k dispozici. V neposlední řadě knihovny vytvářejí také informační bulletiny, které informují uživatele o aktualitách a změnách v knihovně. Tištěné materiály by měly být vhodně rozmístěny v knihovně i mimo ni – v menze, studentských klubech, na fakultách atd.

Akademické knihovny mohou ke své propagaci také využít univerzitní média jako je rádio, televize, noviny či webové stránky – ty by neměly obsahovat pouze odkaz na web knihovny, ale také události a semináře, které knihovna pořádá (Mathews, 2009). Reklama na knihovnu se může objevit i na displejích rozmístěných po celém kampusu nebo jako spořič obrazovky na počítačích. Populárním způsobem zviditelnění knihoven se v poslední době stávají také reklamní předměty – trička, propisky, bločky, kalendáře, placky, hrnečky, klíčenky apod.

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají za cíl stimulovat okamžité využití služeb. Mezi klasické nástroje podpory prodeje se řadí přímé slevy, kupony, rabaty, zvýhodněná balení, prémie, vzorky, reklamní dárky, soutěže, věrnostní programy, ukázky služby, expozice apod. (Kotler et al., 2007).

V prostředí knihoven lze využívat např. dárkové propagační předměty, slevy při registraci, různé soutěže o ceny, amnestie na pokuty, bezplatné kopírování a tisk, slevy na propagační předměty, kupony do univerzitní kavárny apod. Knihovny také vystavují zakoupené novinky tištěných knih na policích u vstupu a též na ně upozorňují na svých webových stránkách.

3.1.3 Public relations

Další významnou komunikační technikou, zejména pro neziskové organizace, jsou public relations, zkráceně PR. Ty slouží k budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, a to prostřednictvím příznivé publicity, budováním dobrého jména a image firmy a řešením nepříznivých událostí. Mezi hlavní nástroje PR se řadí vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování apod. (Kotler et al., 2007).

Akademické knihovny vytvářejí mnoho obsahu, který lze sdílet v univerzitních novinách: události, výstavy, renovace, nové databáze, materiály pro volný čas, pokrytí služeb apod. Kdykoliv se děje něco nového, tak by to knihovna měla zaslat editorovi univerzitních novin (Mathews, 2009). Nicméně akademické knihovny se mohou objevit i v regionálním tisku, a to např. při pořádání různých dobročinných akcí anebo při spolupráci s umělci.

3.1.4 Události a zážitky

Pořádání akcí pro stávající i potenciální zákazníky je označováno také jako event marketing. Jedná se o různé aktivity a programy, které jsou navrženy pro interakci značky se zákazníky, zahrnující např. sportovní, umělecké a zábavné události (Kotler & Keller, 2013).

Akademické knihovny nabízejí mnohem více než jen výzkum, studium a surfování na webu. Studenti mají širokou škálu potřeb a knihovna tak může hrát velkou roli při vytváření jejich zážitků. V akademických knihovnách se lze setkat s různými typy událostí – např. na začátku

každého akademického roku se pořádá tzv. orientace a vítání nově nastupujících studentů. V tomto případě knihovny provádějí studenty prvních ročníků po kampusu a seznamují je se službami a zdroji knihovny. Jedná se o jejich první kontakt s akademickou knihovnou, která by se tak měla snažit o co nejlepší první dojem. Semináře a workshopy jsou ústřední součástí poslání akademické knihovny. Knihovna učí studenty, jak pracovat s databázemi, vyhledávat knihy či vybrat a citovat relevantní zdroje. Akademické knihovny však pořádají i mnoho zábavných událostí. Řada knihoven nabízí sortiment materiálů pro volný čas jako jsou deskové hry, DVD, hudba nebo videohry a mohou tak pořádat různé turnaje. Knihovny také často pořádají skupinová čtení anebo pouštění filmů. Akademické knihovny se většinou zapojují i do pořádání různých kulturních akcí jako jsou např. koncerty, výstavy, literární večery, besedy s autory apod. (Mathews, 2009). Knihovny se často zapojují i do celostátních a celosvětových akcí – Březen měsíc čtenářů, říjnový Týden knihoven či Open Access Week.

3.1.5 Direct marketing

Direct marketing, nazýván také přímý marketing, je využíván k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu se současnými i potenciálními zákazníky. Mezi jeho nástroje se řadí marketingová sdělení zasílaná poštou (direct mail, katalogy) nebo prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a v poslední řadě také sdělení, která využívají internet (e-mail a newslettery) (Kotler & Keller, 2013).

Akademické knihovny mohou prostřednictvím databáze registrovaných uživatelů rozesílat informační e-mail ohledně nových zdrojů nebo pozvánky na akce pořádané knihovnou atd. Jediní, kteří mají zájem o zasílání novinek o své knihovně, se mohou k odběru dobrovolně přihlásit. Jedná se o velmi rychlý způsob distribuce informací k uživatelům, přičemž seznam e-mailů lze vytvořit pro různé uživatelské skupiny a tím přizpůsobit obsah sdělení (Mathews, 2009). Obdobným způsobem mohou být služby knihovny propagovány i za pomoci SMS.

3.1.6 Osobní prodej

Další nástroj komunikačního mixu, osobní prodej, umožňuje bezprostřední komunikaci tváří v tvář se stávajícími či potenciálními zákazníky (Kotler & Keller, 2013). Mezi jeho výhody se řadí např. okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v důsledku toho i vyšší věrnost zákazníků (Karlíček et al., 2016).

V tomto případě je důležitá osobnost knihovníka, který by měl svou práci vykonávat kvalitně a být dostatečně namotivován. Knihovníci by se také měli účastnit různých školení o sociální komunikaci - např. s cizinci nebo uživateli se specifickými potřebami (mentálně a zdravotně postižení) atd. Dlouhodobý a na důvěře založený vztah se svými čtenáři si mohou knihovníci vybudovat zejména vřelým přístupem při poskytování informačních a poradenských služeb.

3.1.7 Word-of-mouth

Word-of-mouth, zkráceně WOM, je forma osobní komunikace, která spočívá v předávání informací o daném produktu anebo službě mezi cílovými zákazníky (Kotler et al., 2007). V současnosti však nedochází k výměně informací pouze osobně, ale také elektronicky.

Word-of-mouth pravděpodobně představuje nejdůležitější součást komunikační strategie, neboť žádný z běžných nástrojů marketingové komunikace nepřekoná osobní doporučení. WOM komunikace v akademické knihovně funguje na dvou úrovních – mezi akademickými pracovníky a mezi studenty. Akademici, myšleno zejména pedagogičtí a vědečtí pracovníci, reprezentují oficiální hlasy, které doporučují, jak by studenti měli knihovnu využívat. Jejich komunikační kanály jsou formální. Na druhou stranu, skupina studentů (resp. vrstevníků), je velmi neformální. Její součástí jsou přátelé, spolužáci a spolubydlíci na koleji. Konverzace mezi nimi většinou odrážejí zkušenosti a způsob, jak knihovnu využívají. Pro knihovnu je však důležité zvažovat obě skupiny. Profesor, který bude povzbuzovat své studenty k využití určité databáze, nese váhu autority. Nicméně spolužák, který si bude lámat hlavu nad vcelku jednoduchým způsobem získání odborného článku v plném textu, je také dost přesvědčivý. Dalším faktorem v této formě komunikace je rozdíl mezi přirozeným a uměle vytvořeným WOM. Umělé zasazení sdělení do komunity obvykle probíhá prostřednictvím zaměstnanců knihovny anebo za pomoci fakult, které ho dále šíří mezi své studenty (Mathews, 2009).

3.1.8 Online komunikace

Posledním nástrojem komunikačního mixu je online komunikace, která v posledních letech pronikla i do ostatních komunikačních disciplín – online bannery v reklamě anebo e-mailing v direct marketingu. Některé online komunikační nástroje však nelze zařadit do předchozích disciplín, a to především webové stránky nebo social media marketing.

Webové stránky jsou jedním z nejvíce hodnotných digitálních médií, které knihovna vlastní. Nicméně, kvůli jejich víceúčelovosti, může být náročné je navrhnout. Webové stránky musí sloužit všem uživatelům, a to jako nástroj pro jejich studium a výzkum, kalendář, průvodce, manuál pravidel anebo adresář. Uživatelé, kteří navštěvují web, mají širokou škálu potřeb, a proto by design těchto stránek měl být flexibilní a uživatelsky přívětivý. Webové stránky by také měly sloužit jako hlavní propagační portál, který bude uživatelům představovat nové služby a zdroje. V ideálním případě by se informace na webu měly měnit spolu se semestrem – např. během prvních týdnů upozorňovat na základní služby, v polovině období propagovat zdroje či pomoc při výzkumu a ve zkuškovém prodloužené hodiny, studijní prostory apod. (Mathews, 2009). Social media marketingu, jakožto důležitému nástroji pro obousměrnou komunikaci akademické knihovny s uživateli, se věnuje následující samostatná kapitola.

3.2 Social media marketing a knihovny

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli“ (Janouch, 2010). Uživatelé si prostřednictvím nich mohou mezi sebou a také se společností navzájem sdílet textové, obrazové, audio a video informace (Kotler & Keller, 2013).

Hlavním účelem sociálních médií však není reklama a propagace, jak je tomu u tradičních médií, ale komunikace se zákazníky. Ta je v tomto případě obousměrná. Komunikace je zde základem marketingu, a tak komunita na sociálních médiích má společnosti pomoci nejen vybudovat povědomí a dobré jméno, ale také upravovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly potřebám uživatelů (Janouch, 2010). Marketing na sociálních médiích je pro akademické knihovny výzvou a zároveň šancí, jak lépe porozumět a přizpůsobit se svým uživatelům. Navíc je v souladu s tzv. konceptem Library 2.0.

Pojem Library 2.0 poprvé použil Michael Casey na svém blogu LibraryCrunch v roce 2005, když hledal způsob, jak propojit nástroje Webu 2.0 s konceptem tradiční knihovny (Casey, 2005). Tento starší pojem – Web 2.0, ze kterého vychází celý koncept Library 2.0, byl poprvé představen Timem O'Reilly. Lze si pod ním představit skupinu technologií, prostřednictvím nichž mohou uživatelé komunikovat a podílet se na tvorbě obsahu. Mezi jeho hlavní nástroje, jejichž implementací v prostředí knihoven se zabývalo již mnoho studií, se řadí např. blogy, Wikis, RSS kanály, sociální sítě, podcasting apod. Hlavní myšlenkou konceptu Library 2.0 je dle Martina Čecha „přehodnocení stávajících způsobů fungování knihoven, charakteru služeb a především proměna zažitého modelu uživatele, a to z obyčejného příjemce služby na aktivního spolutvůrce a spoluúčastníka. Prostředkem k tomu mají být právě technologie Webu 2.0 aplikované v prostředí knihoven“ (Čech, 2008).

Právě akademické knihovny jsou ve srovnání se zbylými typy knihoven v jedinečné pozici pro implementaci služeb Library 2.0. Je tomu tak proto, že poskytují své služby především mladé generaci uživatelů. Ti tráví spoustu svého volného času na internetu a mají soukromé profily na mnoha sociálních sítích. První, kdo přišel s konceptem modelu Academic Library 2.0, byl Michael Habib. Ten je však kritizován za to, že se nezaměřuje přímo na vztah mezi studenty a knihovnou v prostředí Webu 2.0 (Habib, 2006). Koncept Academic Library 2.0 je spojován i s pojmem Librarien 2.0. Takový knihovník by měl být kreativní, orientovaný na uživatele a především aktivní. Dále do tohoto modelu lze zařadit Users 2.0 – a to zejména studenty. Ti se velmi dobře orientují v aplikacích Webu 2.0, a proto se také aktivně zapojují a přispívají do celého konceptu. Akademičtí pracovníci, pedagogové a vědci, využívají tuto platformu při výuce či na ni spoléhají při svém výzkumu. Poslední součástí modelu jsou tzv. Information 2.0, které by měly být organizovány a vytvářeny jak knihovníky, tak i uživateli. Tok informací by měl být obousměrný a bez časového zpoždění (Xu, Ouyang & Chu, 2009).

V případě, že akademická knihovna přijme koncept Library 2.0, tak dochází k modifikaci některých služeb. Např. referenční služby mohou být poskytovány prostřednictvím chatu, zasílání newsletterů lze nahradit blogy, textové návody mohou vystřídat instruktážní online videa anebo podcasty apod. (Xu et al., 2009). Následně budou jednotlivé nástroje Webu 2.0, které se využívají k marketingu služeb a zdrojů knihovny, detailněji popsány.

3.2.1 Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že je koncept Library 2.0 zaměřen zejména na uživatele, mají zde sociální sítě nezastupitelnou roli. Sociální sítě jsou místem, kde dochází k propojování uživatelů, jejich znalostí a zájmů. Lidé je navštěvují, aby si vytvářeli okruh svých přátel či se připojili k určité komunitě lidí se společnou tematikou (Janouch, 2010). Miliony uživatelů, přičemž většina z nich jsou právě univerzitní studenti, navštěvují sociální sítě denně za účelem online sociální interakce. V roce 2018 se počet českých uživatelů internetu, kteří využívají sociální sítě každý den, zvýšil na 80 %. Čeští uživatelé tráví na sociálních sítích v průměru 149 minut denně, přičemž mezi nejsilnější uživatele patří věková skupina od 15 do 29 let. Vyplývá to z průzkumu AMI Digital Index, který v dubnu letošního roku realizovala společnost AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK. Mezi nejznámější a také nejvyužívanější sociální média v ČR se řadí Facebook, YouTube, Instagram a poté i Twitter (Crha, 2018).

Největší výhodou komunikace na sociálních sítích je to, že je obousměrná a probíhá přímo. Společnost je tak v neustálém kontaktu se svými uživateli. Na jedné straně tak musí reagovat na dotazy anebo určité připomínky, na straně druhé je však na sociálních sítích sama aktivní a vytváří zákaznické reakce (Janouch, 2010). Mezi společné rysy sociálních sítí se řadí např. skupinové kalendáře, message boards, možnost přidávání fotografií, sdílení videa či audia záznamů apod. (Mathews, 2009).

Nejrozšířenější sociální sítí po celém světě je **Facebook**, který je hojně využíván také mezi knihovnami. Nejlepší možností je vytvoření tzv. stránky, za pomoci které může knihovna propagovat vlastní služby, upozorňovat na novinky v knihovně, vytvářet události na různé akce či semináře, které pořádá, sdílet fotografie z těchto událostí anebo z prostředí samotné knihovny apod. Další důležitou součástí Facebooku je chat, prostřednictvím něhož lze lehce komunikovat s uživateli a poskytovat např. referenční služby. Tím, že je knihovna s uživateli v přímém kontaktu, tak může sledovat jejich chování, zájmy a preference – a na základě toho poté upravovat své služby anebo vytvářet služby zcela nové. Unikátní funkcí Facebooku je také to, že nabízí možnost tvorby vlastních aplikací. Knihovny pak mohou vytvářet aplikace, které umožňují navrhování anket, citačních nástrojů či přidání boxu s RSS (Mathews, 2009). I když je primárním účelem sociálních sítí komunikace s uživatelem, tak mohou být využity také k reklamě. A to nejčastěji k reklamě svých příspěvků anebo událostí. Využití sociálních

sítí jako je Facebook je pro knihovny velice levnou a snadnou možností, jak komunikovat se svými uživateli a budovat si s nimi užší vztahy. Sociální sítě zároveň mohou odstraňovat bariéry při komunikaci, neboť se knihovníci stávají pro uživatele více viditelní a přístupní.

Další sociální sítí, která je v současné době oblíbena především mladou generací uživatelů, je **Instagram**. Tato platforma slouží především ke sdílení fotografií. V roce 2018 Instagram představil novou funkci, tzv. Instagram Video, kterou se nyní snaží konkurovat sociální sítí YouTube. Také díky funkci Instagram Stories se mu daří oslovovat mladší cílovou skupinu a zůstat i nadále atraktivní pro stávající uživatele (Crha, 2018). Knihovny jej mohou využívat pro komunikaci s uživateli, propagaci svých zdrojů a služeb, k instruktážním videím či pouze sdílení událostí z běžného dne v knihovně. Také se skrze něj mohou např. podělit o zážitky z kulturních akcí. Mezi další sociální sítě lze zařadit také Google+, LinkedIn, Snapchat apod.

3.2.2 Blogy

Blog, neboli online deník, lze definovat jako pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. Nejčastějšími jsou profesní či zájmové blogy, kolem nichž vznikají větší či menší čtenářské komunity se společnými zájmy. Čtenáři mají také možnost publikované příspěvky komentovat a vytvářet tak diskuzi na dané téma. Často však dostávají prostor i k publikování svých vlastních příspěvků. Klíčovým pravidlem blogování je to, aby publikované příspěvky byly relevantní a aktuální. Blogy by měly své čtenáře informovat (přinášet nejnovější zprávy a poznatky), učit (typy, manuály, zdroje informací), bavit a zároveň je povzbuzovat k účasti na diskuzi (Janouch, 2010).

Knihovny mohou prostřednictvím blogu informovat uživatele o své činnosti, aktuálním dění v knihovně, plánovaných akcích, změnách v rámci provozu, prázdninách apod. Za pomoci příspěvků mohou také propagovat své služby a zdroje, upozorňovat na nově zakoupené tituly nebo poskytovat návody a sdílet tipy na výzkum. Zejména akademické knihovny zde mohou uspět a zaměřit své blogy na informační vzdělávání, nové technologie či možnosti internetu. Blogy se tak staly nástrojem, který může nahradit např. newslettery nebo ústně poskytované referenční služby. Blogy také dávají knihovně možnost lépe poznat potřeby svých uživatelů, kteří se zde mohou vyjadřovat k službám knihovny a přinášet tak návrhy na jejich zlepšení. Kromě toho, lze blogy také propojit s RSS či je opatřit tagy.

Další poměrně rozšířenou sociální sítí je **Twitter**, který lze označit zároveň jako mikroblog. Ten slouží především k tvorbě krátkých textových sdělení a odkazů (cca 140 – 280 znaků), ale také k sdílení fotek, zvukových nahrávek či videí (Janouch, 2010). Knihovny ho mohou využívat k informování svých uživatelů o nejruznějších událostech a novinkách v knihovně. Mimo to umožňuje knihovně získat i zpětnou vazbu na své služby či informace o uživatelích.

3.2.3 Wikis

Obecně se jedná o všechny online „encyklopedie“, které jsou vytvářené uživateli. Každý zde má možnost přidávat svůj vlastní obsah anebo upravovat či dopisovat obsah jiných autorů. Na tomto principu funguje např. velmi známá Wikipedie, kde se jakýkoliv uživatel internetu může podělit o své znalosti (Janouch, 2010).

Wiki tedy představuje nástroj pro publikování hypertextových dokumentů, na jejichž tvorbě se podílí určitá skupina uživatelů a které jsou většinou tematicky zaměřené. Svoje využití mají právě v akademických knihovnách, kde se mohou stát místem kolektivního vzdělávání. Ve Wiki lze vytvářet wikiskripta, tj. výukové materiály a manuály pro studenty, které mohou být využity při různých seminářích a informační výchově. Studenti se pak spolu s knihovnou mohou také podílet na zpracování jednotlivých témat. Wiki se tak stala důležitým místem, kde lze sdílet vědomosti, nápady, rady, užitečné materiály či informační zdroje. Knihovna si tímto způsobem může kolem sebe vytvářet své online komunity (Farkas, 2005). Wikis se tak v dnešní době staly novými formami skupinového studijního prostředí (Maness, 2006).

3.2.4 RSS

RSS, neboli Really Simple Syndication, je zvláštní formát, který umožňuje uživatelům získat novinky z různých webových stránek – a to aniž by je museli reálně navštívit. Namísto toho jsou informace z webových stránek kumulovány na jednom místě a poskytovány uživatelům v procesu známém jako syndikace. Program, který je vhodný pro čtení informací, se nazývá RSS čtečka. Uživatelé se pak jednoduchou cestou mohou přihlásit k odběru novinek, které je zajímají (Anderson, 2007). V případě knihoven se RSS např. využívá při nákupu nových publikací, které jsou běžně zveřejňovány v podobě seznamů. RSS kanál lze také vytvořit v odborné databázi a poté sledovat nové záznamy k vybranému tématu. Těchto služeb může knihovna využít i k informování o různých novinkách a událostech v knihovně či publikaci vybraného obsahu na svých webových stránkách. Využití RSS služeb je snadné, levné a šetří čas jak knihovníkům, tak i uživatelům. Mimo to lze RSS v dnešní době propojit i s většinou nástrojů Webu 2.0 – např. s blogy.

3.2.5 Instant Messaging

Instant Messaging (IM) představuje technologii, která umožňuje komunikaci v reálném čase. Uživatelé tak mohou položit dotaz knihovníkům téměř kdykoliv a odkudkoliv. Využívají se k tomu chaty, které jsou často součástí sociálních sítí, jako je např. Messenger na Facebooku. Tyto aplikace neumožňují jen synchronní komunikaci mezi jedinci, ale také sdílení různých druhů souborů. Lze také uskutečňovat audio či video hovory, např. prostřednictvím aplikace Skype. Knihovníci tuto technologii využívají k poskytování online referenčních služeb.

3.2.6 Social bookmarking

Social bookmarking, neboli česky sociální záložkování, je „způsob, jak sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů. Tyto zdroje nejsou sdíleny jako takové, ale pouze jako odkazy“ (Janouch, 2010). Tento odkaz na zdroj si pak uživatel může sám upravit – např. přidat nadpis, popis či značku (tzv. tag). Tagy představují jednoduchá klíčová slova, za pomoci nichž lze pak záložky organizovat a sdílet s ostatními uživateli. Mezi nejznámější záložkovací systémy u nás se řadí Linkuj.cz, ve světě Delicious či Digg (Janouch, 2010).

Knihovny využívají záložkovací systémy především k roztřídění většího množství odlišně zaměřených odkazů včetně užitečných odkazů na téma informační vzdělávání. Akademické knihovny je mohou také využít k odkazování na elektronické informační zdroje rozdělené dle vědních oborů, a tak usnadnit svým studentům práci při vyhledávání relevantních zdrojů potřebných k jejich výzkumu. Záložkovací systémy lze často propojit i s RSS kanály, a tím zobrazovat vybraný obsah i na svých webových stránkách či blogu. Do vytváření záložek se samozřejmě mohou zapojit i studenti, čímž se tato platforma stala další formou skupinového studijního prostředí. Uživatelé tak mohou sdílet nejen informační zdroje, které jsou součástí fondu knihovny, ale také zajímavé odkazy mimo zdroje knihovny. Prostřednictvím tzv. tagů se uživatelé mohou podílet i na procesu katalogizace (Maness, 2006).

3.2.7 Video a podcasty

Největší světovou sítí současnosti pro sdílení videa je YouTube, které je v rámci sociálních médií zařazeno mezi tzv. sdílená multimédia (Janouch, 2010). Knihovny mohou využít videa nejen k propagaci svých zdrojů a služeb, ale také k prohlídce budovy. Většina akademických knihoven v současné době vytváří instruktážní videa či další vzdělávací obsah. Tato videa mohou pomoci studentům, jak pracovat s databázemi anebo využívat určité služby knihovny apod. (Mathews, 2009). Prostřednictvím videí tak lze úspěšně poskytovat i online referenční služby. Video, která knihovna vytváří, však nemusejí být pouze informativního charakteru, ale mohou být také zábavná. Výhodou video kanálu je to, že videa na něm uložená lze snadno vkládat i kamkoliv jinde (Janouch, 2010). Knihovna tak může natočená videa sdílet na své webové stránce, sociální síti či blog. Pro sdílení videí lze využít např. i platformu Vimeo.

Podcasty jsou zvukové nahrávky, které lze přehrát přímo na webu anebo stáhnout do svého vlastního zařízení. Tyto soubory lze také odebírat prostřednictvím RSS kanálu. Akademické knihovny mohou podcasty využívat k vzdělávání, poskytování instruktáží či tipů, oznámení různých událostí a seminářů včetně záznamů z již proběhlých akcí. Dále také k informování o novinkách v knihovně či kampusu nebo upozornění na nové publikace ve fondu knihovny. Knihovna může poskytovat i rozhovory s autory či dalšími zajímavými osobnostmi apod.

4 Výchozí studie

Drtivá většina vysokoškolských studentů využívá sociální média a akademické knihovny se je stále častěji snaží využívat k jejich oslovení. Mnoho studií již analyzovalo, které platformy Webu 2.0 akademické knihovny nejčastěji využívají a případové studie poskytly i konkrétní příklady toho, jak knihovny tyto specifické platformy implementují. Existuje však jen málo studií zabývajících se návyky a preferencemi studentů při využívání sociálních médií, které by sloužily jako podklad k vytvoření komunikace akademické knihovny v této oblasti.

4.1 Využívání sociálních médií akademickými knihovnami

Akademické knihovny si v současné době stále častěji osvojují sociální média, aby se mohly spojit s různými skupinami svých uživatelů a zároveň překročit hranice tradiční knihovny (Harrison, Burrell, Velasquez & Schreiner, 2017). Poslední studie ukazují, že Facebook je i nadále nejvyužívanější platformou sociálních médií mezi akademickými knihovnami po celém světě. Další často využívané platformy jsou Twitter a Instagram (Harrison et al., 2017; Islam & Habiba, 2015; Rachman & Putri, 2018; Boateng & Liu, 2014; Kaushik, 2016).

Mnoho studií zkoumalo aplikaci nástrojů Webu 2.0 v akademických knihovnách v různých zemích. Například Boateng a Liu (2014) se zabývali využitím sociálních médií a trendy v top 100 amerických akademických knihovnách, a to prostřednictvím obsahové analýzy jejich webových stránek. Na základě toho bylo zjištěno, že všechny knihovny mají sociální účet na Facebooku a Twitteru, což učinilo sociální sítě nejvyužívanějším nástrojem Webu 2.0. Wikis se pak staly nejméně populární technologií, neboť je využívalo pouze 34 % knihoven. Blogy se umístily na druhém místě (99 %), následovány RSS kanály (97 %) a IM (91 %). Ze 100 akademických knihoven 83 % vlastnilo svůj kanál na YouTube pro sdílení naučných nebo zábavných videí. Dále se zařadily podcasty s 46% účastí, zatímco sociální záložkování a tagy byly využívány pouze 39 % akademických knihoven.

Rachman a Putri (2018) ve své studii taktéž zkoumali, jak akademické knihovny, tentokrát v Indonésii, využívají sociální média k propagaci informačních zdrojů, zlepšení služeb nebo interakci s jejich uživateli. Výzkum probíhal prostřednictvím dotazníku, který vyplnilo 51 zástupců akademických knihoven z Indonésie. Pouze 63 % z těchto knihoven však využívá sociální média, a to především k propagaci svých služeb, zařízení a knihovního fondu nebo k rozšiřování informací. Mezi nejvyužívanější sociální platformu se opět zařadil Facebook, na druhém místě poté Instagram a na třetím Twitter. Dále 59 % knihoven využívajících sociální média také potvrdilo, že mají pracovní skupinu (administrátory) pro spravování účtů na sociálních médiích. Přičemž 52 % z nich pověřily samotné knihovníky. Většina knihoven také potvrdila, že nemá předem stanovený plán pro vkládání obsahu na sociální média. Tyto

knihovny vkládají obsah dle potřeby, např. v případě nákupu nových kolekcí (knih, databází a elektronických zdrojů) anebo pořádání různých událostí v knihovně. Studie také odhalila, že nedostatek času a lidských zdrojů jsou uváděny jako hlavní překážky při tvorbě strategie na sociálních médiích. Dále se knihovny potýkají i s nedostatkem obsahu pro sdílení.

Obdobným výzkumem se také zabývali Islam a Habiba (2015) v Bangladéši. Ten probíhal prostřednictvím online dotazníku, který celkem vyplnilo 46 knihovních odborníků z různých akademických knihoven. Výsledky výzkumu ukazují, že nejvyužívanější sociální sítí se opět stal Facebook, který uvedlo 96 % knihoven. Mezi další sociální média, které knihovny hojně využívají, patří LinkedIn (87 %), Slideshare (78 %), RSS (74 %) a Twitter (72 %). Přibližně 70 % využívá blogy, kolem poloviny knihoven vlastní kanál na YouTube anebo se zapojuje do tvorby na Wikis. Většina akademických knihoven využívá sociální média k propagaci svých zdrojů a služeb, poskytování novinek, oznamování událostí a akcí, video konferencím, reklamě či k výzkumným účelům. Dále i Kaushik (2016) ve své studii zjistila, že akademické knihovny nejčastěji využívají sociální média Facebook, Twitter a YouTube, a to k propagaci svých zdrojů a služeb, poskytování novinek anebo referenčních služeb.

Moradi, Delbar a Mirhosseini (2017) ve své studii zkoumali aplikaci nástrojů Webu 2.0 v top 100 univerzitách a jejich knihovnách po celém světě. Výzkumem bylo zjištěno, že knihovny nejčastěji využívají sociální sítě (95 %), poté RSS kanály (91 %) a sociální záložkování či tagy (82 %). Existuje však také mnoho individuálních studií, které odhalují, jak akademické knihovny využívají různé platformy sociálních médií. Např. Al-Daihani a Abrahams (2018) analyzovali příspěvky knihoven na Facebooku, přičemž zjistili, že fotky zvířat (univerzitní maskoti, kočky a psi) patří mezi studenty k nejoblíbenějšímu sdílenému obsahu. Další studie zkoumala obsah zpráv na Twitteru a zjišťuje, že knihovny nejčastěji sdílejí různé novinky či oznámení (Al-Daihani & AlAwadhi, 2015). Nicméně Salomon (2013) pojednává o pohybu knihoven z Facebooku a Twitteru na mnohem zajímavější sociální platformu – Instagram.

4.2 Postoje studentů vůči knihovnám na sociálních médiích

Zatímco v literatuře existuje celá řada odborných článků, které se zabývají tipy a strategiemi pro využívání sociálních médií v akademických knihovnách, tak se lze setkat s jen několika studiemi, které posuzují ochotu studentů komunikovat s knihovnou na těchto platformách.

Např. Brookbank (2015) se ve své studii ptala studentů jedné univerzity na osobní využívání sociálních médií a na preference ohledně toho, jak by jejich knihovna měla sociální média využívat. Výsledky výzkumu naznačují, že studenti na prvním místě navštěvují sociální síť Facebook, o druhé místo se dělily sociální sítě Instagram a Pinterest a na třetím místě skončil Twitter. Přičemž studenti nejčastěji využívají sociální média k udržování kontaktu s přáteli,

rodinou a spolužáky, dále také ke sdílení fotek. Respondenti byli také dotazováni, na jakých sociálních platformách by rádi se svou knihovnou komunikovali. Kromě Facebooku, který je i nadále mezi studenty dominantní, tak až 40 % respondentů uvedlo Instagram a Twitter na prvním místě. Mezi nejčastěji uváděný obsah, o který by studenti měli zájem, se zařadily informace o kampusu – včetně událostí, výzkumné techniky a tipy a také knihovní logistika (otevírací hodiny, události v knihovně, pravidla, termíny seminářů a workshopů apod.).

Napříč různými studiemi vysokoškolští studenti projevují zájem o informace o své knihovně, které pro ně budou užitečné. V dalším výzkumu, kterého se zúčastnili studenti ze tří kurzů informačního vzdělávání, se jedna otázka zabývala vnímanou důležitostí různých příspěvků knihovny na sociálních médiích. Studie ukázala, že studenti mají zájem zejména o příspěvky související s provozem knihovny (otevírací hodiny, novinky apod.), službami podporujícími jejich studium a událostmi a akcemi, které knihovna pořádá (Stvilia & Gibradze, 2017).

Howard et al. (2018) se ve své studii taktéž zabývali tím, která sociální média studenti jedné univerzity nejvíce využívají, na jakých platformách by byli rádi, aby se prezentovala jejich knihovna a jaký obsah by zde měla pravidelně zveřejňovat. Výsledky výzkumu ukazují, že studenti v současné době využívají Facebook, YouTube a Snapchat mnohem více než zbylé typy sociálních médií. Avšak v souladu s předchozím výzkumem by rádi komunikovali se svou knihovnou především na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Na těchto třech sociálních médiích by rádi získávali téměř veškerý typ obsahu – knihovní logistiku, výzkumné techniky nebo tipy, návody pro využívání zdrojů a služeb, informace o elektronických informačních zdrojích (instrukce a tipy pro databáze, dostupné časopisy), novinky o knihovně a informace o kampusu včetně událostí, které univerzita či vysoká škola pořádá. Platforma YouTube se ukázala jako důležitý zdroj knihovny pro poskytování informačních a instruktážních videí.

Winn, Groenendyk a Rivosecchi (2015) se ve svém výzkumu věnovali preferencím uživatelů vzdělávací knihovny na University of British Columbia. Respondenti byli dotazováni, zda preferují komunikaci se svou knihovnou na Facebooku, Twitteru či WordPressu (tj. blogu). Výsledky naznačují, že studenti zařadili Facebook na první místo, další se umístily blogy a na třetím místě poté Twitter. Studenti také poskytli vysvětlení pro jejich volbu. Facebook se umístil na prvním místě, protože je nejrozšířenější a zároveň nejvhodnější sociální síť pro distribuci informací o knihovně.

Oborné studie odráží fakt, že studenti stále zvyšují svůj zájem komunikovat s knihovnou na sociálních médiích. Preference studentů nebo popularita různých druhů platform sociálních médií se však může lišit dle zkoumané země či konkrétního kampusu. Nicméně obecně lze říci, že studenti projevují stále pozitivnější postoj vůči obsahu, který s nimi knihovna sdílí a který jim může pomoci s využíváním služeb své knihovny (Howard et al., 2018).

Social media marketing se stal předmětem výzkumu mnoha studií, přičemž bylo zkoumáno, jak akademické knihovny napříč různými státy po celém světě využívají nástroje Webu 2.0, tak i preference a postoje vysokoškolských studentů v této oblasti. Marketingový výzkum se v této práci také zaměřuje na obě strany – akademické knihovny i vysokoškolské studenty. Cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry znají akademické knihovny své uživatele (především segment studentů základního studia, tj. bakaláři a magistři) a jejich komunikační preference v oblasti využívání sociálních médií. V návaznosti na to, zda akademické knihovny v České republice využívají adekvátní platformy sociálních médií a komunikují na nich takový druh obsahu, o jaký mají studenti zájem. Na základě toho byla stanovena hlavní výzkumná otázka:

Jaká je míra shody mezi marketingovou komunikací akademických knihoven a preferencemi vysokoškolských studentů v České republice v oblasti využívání sociálních médií?

Jelikož je výzkum zaměřen jak na akademické knihovny a jejich aplikaci nástrojů Webu 2.0, tak i na vysokoškolské studenty a jejich postoj vůči knihovně na sociálních médiích, tak byly stanoveny výzkumné podotázky i v rámci jednotlivých výzkumů. V případě výzkumu mezi akademickými knihovnami v České republice:

- Jaké nástroje Webu 2.0 akademické knihovny v České republice využívají?
- K jakým účelům akademické knihovny jednotlivé nástroje Webu 2.0 využívají?
- Mají akademické knihovny stanovenou nějakou strategii, pravidla nebo problémy při využívání sociálních médií?

V rámci výzkumu mezi vysokoškolskými studenty v České republice:

- Jaké platformy sociálních médií vysokoškolští studenti nejčastěji využívají?
- Na jakých platformách sociálních médií chtějí komunikovat se svou knihovnou?
- Jaký typ obsahu chtějí, aby knihovna na jednotlivých platformách zveřejňovala?

5 Metodika diplomové práce

Před samotným primárním výzkumem byla provedena rešerše sekundárních zdrojů, která vytvořila teoretický základ pro tento výzkum. Aplikace teoretických poznatků do prostředí akademických knihoven byla v rámci celé teoretické části této práce diskutována s odborníky v oboru knihovnictví. Na základě analýzy dosavadního stavu řešené problematiky založené na prozkoumání českých i zahraničních informačních zdrojů byly stanoveny výzkumné cíle. Dále byly formulovány dotazníkové otázky pro respondenty z řad akademických knihoven i vysokoškolských studentů v České republice, které taktéž vycházejí ze zahraničních studií. Marketingový výzkum v této práci tedy využívá deskriptivní kvantitativní přístup s metodou sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření.

5.1 Akademické knihovny

Pro potřeby dotazníkového šetření byly osloveny knihovny všech veřejných vysokých škol a univerzit v České republice dle seznamu MŠMT (2013-2018a). Nicméně, i když se v ČR v současné době nachází celkem 26 univerzit či vysokých škol, tak většina z jejich knihoven je dále dělena dle jednotlivých fakult nebo územních pracovišť. To vede k tomu, že v případě velkých vysokých škol či univerzit neexistuje jen jedna ústřední knihovna, která by vytvářela společnou komunikační strategii či koordinovala celý systém knihoven. Jednotlivé fakultní knihovny pak fungují nezávisle na sobě. Z tohoto důvodu byly osloveny jednotlivé fakultní knihovny Akademie múzických umění v Praze, Masarykovy univerzity, Univerzity Karlovy, Vysokého učení technického v Brně a také Vysoké školy ekonomické v Praze, která má další samostatné územní pracoviště v Jindřichově Hradci. Základní soubor respondentů se celkem skládal z 64 akademických knihoven.

Online dotazník byl vytvořen prostřednictvím formulářů Google a společně s průvodním dopisem byl rozeslán za pomoci e-mailu do všech akademických knihoven. Konkrétní jména pracovníků (především ředitelů knihoven) a jejich e-mailové adresy byly získány na veřejně dostupných webových stránkách. V rámci tohoto výzkumu by bylo možné uskutečnit úplné (vyčerpávající) šetření, nicméně po několikanásobném oslovení knihoven se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 54 respondentů, míra návratnosti byla 84 %. Ta předčila očekávání autorky práce, která ji zvažovala ve výši 60 %, a to zejména kvůli zajímavosti daného téma.

Zkušební šetření, v rámci něhož byl online dotazník zaslán do jedné akademické knihovny, předcházelo distribuci všech dotazníků. Na základě zpětné vazby této knihovny byl dotazník upraven do finálního formátu. Celkem tedy 64 akademických knihoven bylo kontaktováno v druhé polovině září 2018, přičemž k vyplnění dotazníku byl vyzván kdokoliv z vedení

akademické knihovny anebo osoby odpovědné za sociální média. Respondenti byli požádáni o jeho vyplnění během následujících 14 dnů, přičemž po 10 dnech byl zaslán připomínající e-mail, který měl podpořit respondenty k účasti. Akademickým knihovnám byla nabídnuta také možnost zaslání výsledků celého průzkumu, kdy by jim především část sledující postoje a preference vysokoškolských studentů mohla pomoci vylepšit jejich komunikační strategie v oblasti sociálních médií.

Dotazník se celkově skládal z 20 uzavřených otázek (viz Příloha 1), přičemž jeho složení bylo převážně inspirováno studiemi od Rachman a Putri (2018) a Boateng a Liu (2014), kteří taktéž zkoumali využívání sociálních médií v akademických knihovnách. Dotazník byl rozdělen do 4 základních sekcí a téměř všechny uzavřené otázky byly doplněny o možnost „další“, aby respondenti v případě potřeby mohli do výběru zařadit i jinou možnost, která nebyla v předpřipravené nabídce. První otázka se ptala, zda akademická knihovna využívá některé ze zmíněných nástrojů Webu 2.0. Pokud ne, byl respondent v dotazníku nasměrován až do závěrečné sekce, kde zodpověděl jemu určené otázky. Další otázky již byly seskupeny do čtyř základních sekcí, a to:

- (1) První sekce „Využívaná sociální média“ obsahovala tři otázky a měla za cíl zjistit, jaké typy sociálních médií, ale také konkrétních platforem, akademická knihovna v současné době využívá. V návaznosti na to, jak by ohodnotila možnosti využívání jednotlivých nástrojů Webu 2.0, se kterými má vlastní zkušenost.
- (2) Druhá sekce „Důvody využívání sociálních médií“ se nejdříve zabývala hlavními důvody, proč akademická knihovna v rámci své marketingové komunikace sociální média využívá. Následně byly otázky zaměřeny již na jednotlivé nástroje Webu 2.0 a na to, k jakému účelu je daná knihovna využívá.
- (3) Třetí sekce „Lidské zdroje a strategie“ obsahovala celkem pět otázek a věnovala se lidským zdrojům, pravidlům, strategii a problémům při využívání sociálních médií v konkrétní akademické knihovně.
- (4) Závěrečná sekce se zaměřovala na knihovny, které žádná sociální média v současné době nevyužívají, a obsahovala otázku, jaké k tomu mají důvody. Poslední otázka již byla zaměřena na všechny respondenty – využívající i nevyužívající sociální média, přičemž zjišťovala, zda akademická knihovna zvažuje v budoucnu využívat některá (další) sociální média, která prozatím nevyužívá.

V samotném závěru dotazníku se objevily tři otevřené otázky, v rámci nichž bylo zjišťováno jméno dotazované akademické knihovny a pracovní pozice respondenta. Zároveň byla v této části dotazníku dána knihovně možnost se k tomuto tématu jakkoli dále vyjádřit.

Shromážděná data z dotazníkového šetření jsou prezentována a statisticky analyzována dle struktury dotazníku s využitím deskriptivní statistiky (frekvence, procenta, střední hodnoty, směrodatné odchylky). V první sekci dotazníku je otázka zabývající se možnostmi využívání jednotlivých nástrojů Webu 2.0 analyzována za pomoci pětistupňové Likertovy škály – a to v rozmezí od 1 (= zcela neužitečné) do 5 (= velmi přínosné).

Dotazníkové šetření je dále doplněno o obsahovou analýzu konkrétních platform sociálních médií (Facebook, Twitter, Instagram atd.), které akademické knihovny v dotazníku označily jako využívané. Obsahovaná analýza, která patří mezi kvantitativní přístup k datům, slouží k sumarizaci jakékoli formy obsahu za pomoci sčítání různých aspektů tohoto obsahu. Data byla shromažďována za pomoci kontrolního seznamu, který byl vytvořen zvlášť pro každou z vybraných platform sociálních médií. Účelem této obsahové analýzy je v rámci výzkumu popsat, k jakým konkrétním účelům akademické knihovny jednotlivé platformy sociálních médií využívají (Facebook, Twitter, Instagram, Google+ a LinkedIn), neboť takovéto otázky nebyly předmětem předchozího dotazníkového šetření.

5.2 Vysokoškolští studenti

Výběrový soubor respondentů z řad vysokoškolských studentů byl zvažován ze souboru studentů všech veřejných vysokých škol a univerzit v ČR, kteří navštěvují bakalářský nebo magisterský stupeň studia. Dle údajů MŠMT (2013-2018b) bylo v roce 2017 (údaje dle stavu matriky studentů k 20. lednu 2018) celkem 233 746 vysokoškolských studentů prezenčního bakalářského a magisterského studia. Dotazníkového šetření se ke dni zpracování výsledků zúčastnilo 598 vysokoškolských studentů.

Online dotazník byl vytvořen prostřednictvím formulářů Google a za pomoci sociálních sítí (především Facebooku) byl sdílen mezi vysokoškolské studenty (např. na různých školních facebookových stránkách nebo skupinách). Za účelem zajištění co nejvíce reprezentativního výzkumného vzorku byly o sdílení dotazníku mezi své studenty také požádány akademické knihovny, které se zúčastnily dřívějšího dotazníkového šetření (např. prostřednictvím jejich facebookových stránek). Jednalo se o záměrný výběr, kdy byli respondenti oslovoováni přímo v průběhu celého října 2018, nicméně jejich výběr nebyl dále kvótně rozdělen. Celkově bylo tímto způsobem osloveno 8 453 vysokoškolských studentů, míra návratnosti byla 7 %.

Dotazník se celkově skládal z 10 jednoduchých otázek (viz Příloha 2), přičemž jeho složení bylo inspirováno studiemi od Brookbank (2015) a Howard et al. (2018). Většina otázek byla maticového typu a využívala Likertovu stupnici. Všechny otázky byly uzavřené a téměř vždy obsahovaly také možnost „další“, aby respondenti mohli v případě potřeby doplnit i jinou možnost, která nebyla v předpřipravené nabídce. Účelem tohoto dotazníku bylo zjistit, jaké

platformy sociálních médií vysokoškolští studenti v současnosti nejvíce využívají a k jakým účelům. Dále jaká je pravděpodobnost, že by sledovali svou knihovnu na sociálních médiích a na jakých konkrétních sociálních platformách by s ní chtěli komunikovat. V návaznosti na to, jaký typ obsahu by na zmíněných platformách chtěli od své knihovny přijímat. Zkoumané platformy sociálních médií byly: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, Flickr, Tumblr, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, WhatsApp a Skype, které patří dle průzkumu autorky práce v současné době v ČR k těm nejrozšířenějším. Dotazník byl dále doplněn i o otázky, kterým se zahraniční studie nevěnovaly. Jednalo se o otázky, které zvažovaly i další sociální nástroje jako jsou blogy, Wikis, sociální záložkování, RSS a podcasty. Ty však nejsou mezi lidmi a dle výsledků dotazníkového šetření ani mezi akademickými knihovnami v ČR tolik rozšířené. V závěru dotazníku se objevilo několik otázek zkoumajících profil respondenta – jak často využívá služby své akademické knihovny, jaký stupeň (bakalářský či magisterský) a obor (technický či netechnický) studuje.

Shromážděná data z dotazníkového šetření jsou opět prezentována a statisticky analyzována dle formy dotazníku s využitím deskriptivní statistiky (frekvence, procenta, střední hodnoty, směrodatné odchylky). Likertova škála v jednotlivých otázkách využívala zejména časovou stupnici anebo míru pravděpodobnosti – a to v rozmezí od 1 (= nízká) do 5 (= vysoká) míra pravděpodobnosti. V rámci této otázky byl proveden nezávislý dvouvýběrový t-test, jehož účelem bylo zjistit, zda existují rozdíly mezi různými skupinami respondentů. A to rozdíly mezi vysokoškolskými studenty studující technický či netechnický obor, mezi bakalářskými a magisterskými studenty a v závěru také mezi pravidelnými (minimálně jednou týdně či měsíčně) a nepravidelnými (minimálně jednou za semestr či méně často) uživateli služeb akademické knihovny.

Na závěr obou výzkumů byla využita metoda komparace neboli srovnávací analýza, jejímž cílem bylo nalézt shodné anebo odlišné znaky mezi zkoumanými objekty – marketingovou komunikací akademických knihoven a preferencemi vysokoškolských studentů při užívání sociálních médií. Komparace byla využita, protože je považována za jednu z nejdůležitějších metod pro zobecnění. Na základě této komparace byla poté navržena relevantní komunikace pro pracovníky akademických knihoven na sociálních médiích.

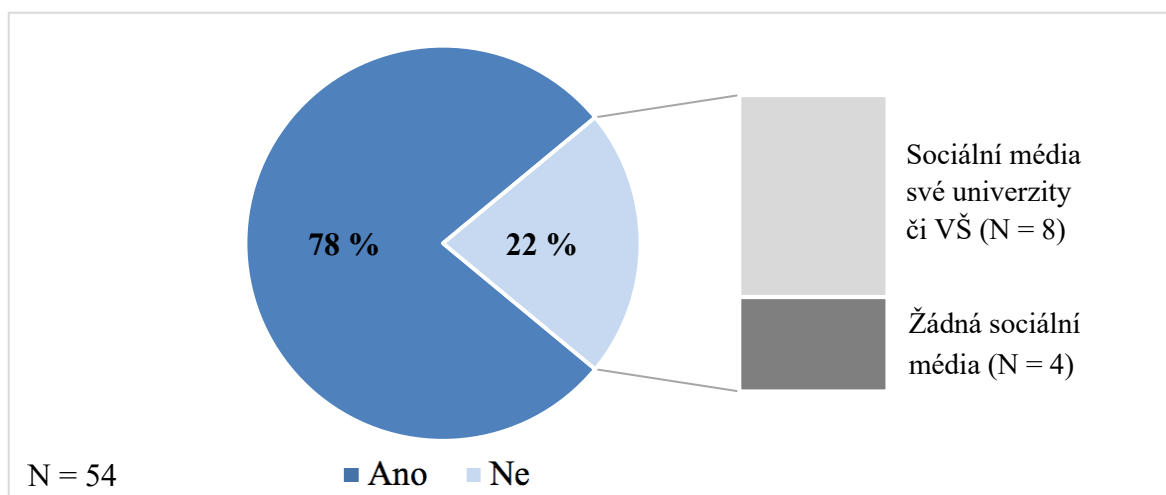
6 Analýza dat a výsledky

Tato kapitola prezentuje výsledky a analyzuje data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, které se jednak zabývalo využíváním sociálních médií v akademických knihovnách v České republice, ale také preferencemi vysokoškolských studentů při využívání sociálních médií a jejich postojem vůči prezentaci knihovny své vysoké školy či univerzity na těchto platformách.

6.1 Využívání sociálních médií akademickými knihovnami

Dotazníkového šetření se ke dni zpracování výsledků zúčastnilo celkem 54 akademických knihoven, přičemž 42 z nich (78 %) potvrdilo, že využívá některé z níže zmíněných nástrojů Webu 2.0 (sociální sítě, blogy, Wikis, RSS kanál, Instant Messaging, sociální záložkování, sdílení videí, podcasty). Zbývajících 12 akademických knihoven uvedlo, že v současné době v rámci své komunikační strategie žádná vlastní sociální média nevyužívá – viz Graf 1.

Graf 1 Využívá Vaše knihovna některé z nástrojů Webu 2.0?



Zdroj: vlastní data (autorka)

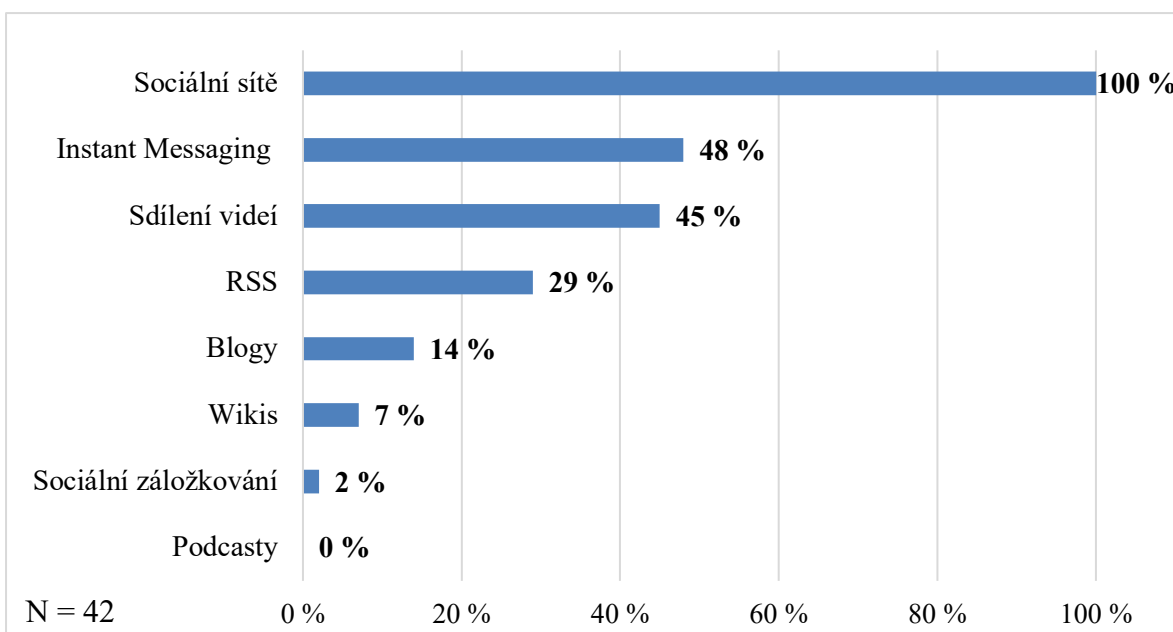
Akademické knihovny, které žádná sociální média nevyužívají (N = 12), byly dotazovány, jaké k tomu mají důvody. Přičemž se ukázalo, že většina z těchto knihoven (67 %) využívá sociální média své univerzity anebo vysoké školy. Jednalo se především o fakultní knihovny, které jsou velmi malé a úzce zaměřené, a proto by i jejich dosah na sociálních médiích nebyl dostatečný. Sociální média své vysoké školy nebo univerzity (zejména Facebook) využívají však pouze příležitostně, a to především k propagaci svých zdrojů a služeb nebo rozšiřování různých informací (např. oznamování událostí, novinek v knihovně apod.). Mezi další často uváděné důvody, proč knihovny žádná sociální média nevyužívají, se poté zařadil nedostatek lidských zdrojů, což zmínilo 6 akademických knihoven (50 %). A dále také nedostatek času, se kterým se v současné době potýká celkem 5 knihoven (42 %).

6.1.1 Využívaná sociální média

Akademické knihovny, které uvedly, že nástroje Webu 2.0 využívají (N = 42), poté měly blíže specifikovat, jaké typy sociálních médií, ale i konkrétních platform, jejich knihovna v současné době využívá. Sociální sítě se zařadily mezi nejvíce využívaný nástroj Webu 2.0, neboť je v rámci své komunikace se studenty využívá 100 % akademických knihoven (viz Graf 2). Téměř každá z knihoven, která využívá sociální sítě, má účet na Facebooku (98 %, 41 knihoven). Mezi další populární platformy sociálních sítí se zařadily Instagram, na kterém má v současnosti založený účet 13 knihoven (31 %), a také Twitter s 12 knihovnami (29 %). Pouze jedna z knihoven využívá sociální platformu Google+ (2 %) a LinkedIn (2 %). Žádná z knihoven nemá v současné době aktivní účet na sociální síti Flickr, Pinterest nebo Tumblr.

Instant Messaging je dle výsledků výzkumu druhý nejvíce využívaný nástroj Webu 2.0 mezi akademickými knihovnami v ČR. Ten v současné době využívá celkem 20 knihoven (48 %), přičemž většina z nich (95 %) komunikuje zejména přes chat na Facebooku – tzv. Facebook Messenger. Dvě akademické knihovny uvedly, že pro synchronní komunikaci využívají také jiné platformy, přičemž jedna z těchto knihoven využívá WhatsApp a druhá Zendesk chat. Celkem 5 knihoven uvedlo, že nabízí i audio nebo video hovory prostřednictvím platformy Skype. Dalším populárním nástrojem Webu 2.0 se stala videa, která při své propagaci nyní využívá 19 akademických knihoven (45 %). Celkem 11 z nich (58 %) uvedlo, že pro sdílení využívá platformu YouTube, přičemž vlastní účet tam má založeno pouze 7 akademických knihoven. Zbylé knihovny využívají platformu Vimeo (16 %) anebo vytvářejí a sdílejí videa např. prostřednictvím svého účtu na Facebooku.

Graf 2 Využívané typy sociálních médií akademickými knihovnami



Zdroj: vlastní data (autorka)

Další v pořadí se umístil RSS kanál, který v souvislosti se svými webovými stránkami nebo jinými sociálními nástroji využívá celkem 12 akademických knihoven. Méně populárními se staly externí blogy, na kterých vytváří své vlastní příspěvky 6 knihoven (14 %). Na dalším místě se umístila tvorba na Wikis (7 %), přičemž všechny knihovny k tomuto účelu využívají platformu Wikipedie. Pouze jedna akademická knihovna využívá sociální záložkování, a to na méně známé sociální platformě Peartrees (známějšími jsou např. Linkuj.cz či Delicious). Na posledním místě se umístily podcasty, které v současnosti nevyužívá žádná z knihoven.

V rámci další otázky respondenti subjektivně ohodnotili možnosti využívání jednotlivých nástrojů Webu 2.0. Hodnoceny byly pouze ty nástroje, se kterými mají akademické knihovny vlastní zkušenost. Následující Tab. 1 ukazuje střední hodnoty a směrodatné odchylky všech typů sociálních médií kromě podcastů, které v současné době žádná akademická knihovna nevyužívá.

Tab. 1 Možnosti využívání sociálních médií

Sociální média	<i>M</i>	<i>SD</i>
Sociální záložkování (N = 1)	5.000	0.000
Sociální sítě (N = 42)	4.095	0.895
Sdílení videí (N = 19)	4.053	0.825
Instant Messaging (N = 20)	3.850	0.910
Blogy (N = 6)	3.167	0.898
RSS (N = 12)	2.500	0.645
Wikis (N = 3)	2.333	1.247

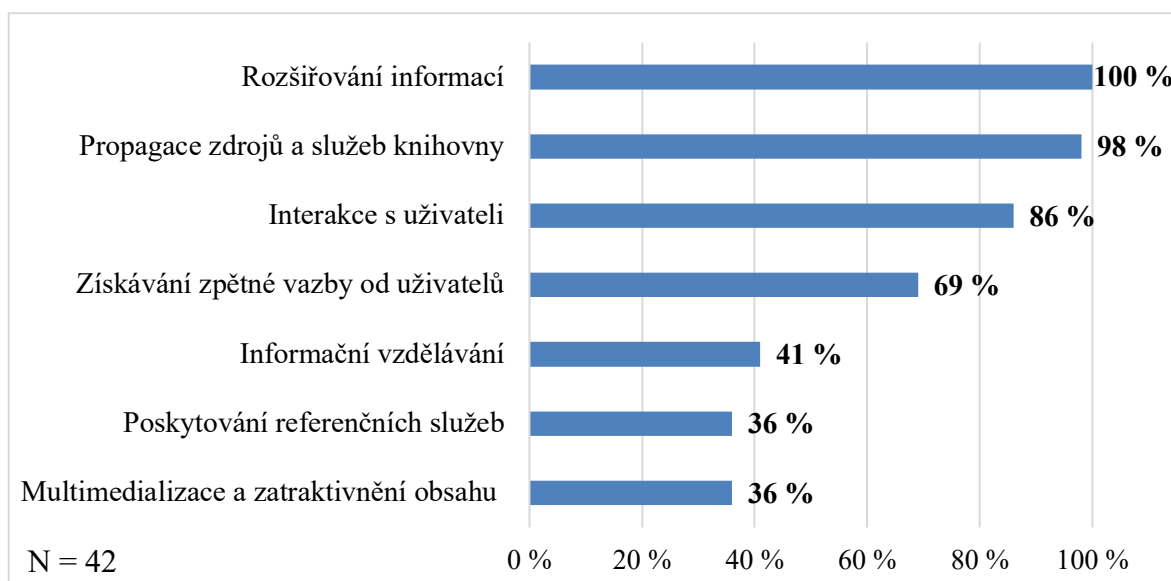
Zdroj: vlastní data (autorka)

Sociální záložkování se v rámci hodnocení umístilo na prvním místě s dosaženou hodnotou 5, tj. nejvyšší možnou. Nicméně tento sociální nástroj nyní využívá pouze jedna akademická knihovna, a tak na tento výsledek nelze brát až takový zřetel. Dále byla respondenty velmi kladně ohodnocena zejména přínosnost sociálních sítí a videí, které v současné době využívá poměrně velké množství akademických knihoven. Možnosti využívání Instant Messagingu a externích blogů byly respondenty ohodnoceny také spíše kladně. Na spodních příčkách se umístil RSS kanál a tvorba knihovny na Wikis. Největší proměnlivost odpovědí se projevila právě v rámci hodnocení možností tvorby knihovny na Wikis, kterou v současnosti využívají pouze tři akademické knihovny. Dle výsledků výzkumu není tento sociální nástroj v českém prostředí akademických knihoven využíván v takové míře, jakou umožňuje (více viz důvody využívání sociálních médií).

6.1.2 Důvody využívání sociálních médií

Akademické knihovny byly dále dotazovány, jaké jsou hlavní důvody, proč sociální média v rámci své komunikační strategie využívají. Na prvním místě se zařadila možnost knihovny rozšiřovat zde informace (různá oznámení, novinky, události, instrukce apod.), přičemž tuto odpověď označily všechny knihovny, tj. 42 (100 %). Knihovny dále využívají sociální média k propagaci svých zdrojů a služeb (98 %) a poté i k interakci se svými uživateli (86 %). Celé výsledky jsou zobrazeny v následujícím Grafu 3.

Graf 3 Důvody využívání sociálních médií



Zdroj: vlastní data (autorka)

Až 41 % akademických knihoven využívá sociální média k informačnímu vzdělávání – pro tento účel využívají knihovny např. i sociální platformu Slideshare, na které má v současné době účet 5 z těchto knihoven (29 %). Tuto online platformu využívají především ke sdílení prezentací a lekcí z informačního vzdělávání, ale také k představení knihovny, instruktážím, jak využívat zdroje či služby knihovny anebo jak publikovat elektronické informační zdroje v rámci svého výzkumu.

Další otázky se již zaměřovaly na jednotlivé nástroje Webu 2.0 a na to, k jakým konkrétním účelům je akademické knihovny nejčastěji využívají. Výsledky naznačují, že knihovny mají účet na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, Google+ apod.) určen k informování o novinkách v knihovně a rozšiřování různých oznámení (provozní doba apod.). K tomuto účelu využívají sociální sítě všechny akademické knihovny. Mezi další důvody se zařadila propagace stávajících i nových služeb knihovny (93 %) a poté i oznamování událostí a akcí, které knihovna pořádá (91 %). Velmi málo akademických knihoven (10 %) využívá sociální sítě k placené propagaci (např. svých příspěvků či událostí) a jen 5 knihoven (12 %) využívá

možnosti tvorby různých aplikací jako např. citačních nástrojů, anket či boxu s RSS. Tab. 2 zobrazuje všechny důvody, k jakým akademické knihovny sociální sítě dnes využívají.

Tab. 2 Využití sociálních sítí

Důvody využívání sociálních sítí (N = 42)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Informování o novinkách v knihovně, různá oznámení	42	100 %
Propagace (nových) služeb knihovny	39	93 %
Oznamování událostí a akcí, které knihovna pořádá	38	91 %
Informace o zdrojích knihovny (fond, EIZ apod.)	34	81 %
Sdílení užitečných odkazů (zpráv ze světa apod.)	33	79 %
Komunikace s uživateli	32	76 %
Sdílení fotografií a videí	30	72 %
Informování o novinkách a událostech na univerzitě či VŠ	26	62 %
Získávání zpětné vazby od uživatelů	25	60 %
Návody a tipy, jak využívat zdroje a služby knihovny	23	55 %
Sdílení zábavných obrázků (tzv. meme, gify), videí apod.	18	43 %
Poskytování referenčních služeb	9	21 %
Využívání různých aplikací	5	12 %
Reklama	4	10 %

Zdroj: vlastní data (autorka)

Účet na sociální platformě Facebook má dnes založeno 41 knihoven, přičemž 18 z nich má více než 1000 odběratelů. Všechny knihovny jej využívají ke sdílení různých novinek nebo oznámení (provozní doba a její změna, události, semináře, nové zařízení). Tento typ obsahu patří na sociální sítí mezi nejvíce frekventovaný. Akademické knihovny zde sdílejí veškerý výše uvedený typ obsahu, nicméně mezi další velmi často zveřejňované příspěvky se řadí propagace informačních zdrojů knihovny, a to zejména elektronických informačních zdrojů – dostupné časopisy, databáze, kolekce e-books apod. Pouze 46 % knihoven zde informuje o nových publikacích z tištěného fondu knihovny. Knihovny na Facebooku také velmi často sdílejí zajímavé či užitečné odkazy, zprávy ze světa anebo fotografie z prostředí knihovny. I když zde téměř všechny knihovny propagují své služby (93 %), tak tyto příspěvky nejsou tak časté – zejména příspěvky o tradičních službách knihovny (služby rešeršní, referenční, MVS apod.) se zde objevují jen velmi zřídka.

Instagram v současné době využívá 13 akademických knihoven, přičemž většina z nich má kolem 100 až 200 sledujících. Všechny knihovny sdílejí na Instagramu fotografie z běžného dne v knihovně a 62 % knihoven také fotky z různých akcí, kterých se knihovna účastní anebo

je sama pořádá. Dále jej téměř všechny knihovny (92 %) využívají k informování o různých novinkách nebo propagaci svých služeb (80 %). Pouze 4 knihovny (31 %) zde propagují své informační zdroje. Velmi málo knihoven (15 %) vytváří na této sociální platformě i vlastní Instastories, nicméně možnosti videí v rámci tzv. IGTV nevyužívá žádná z nich.

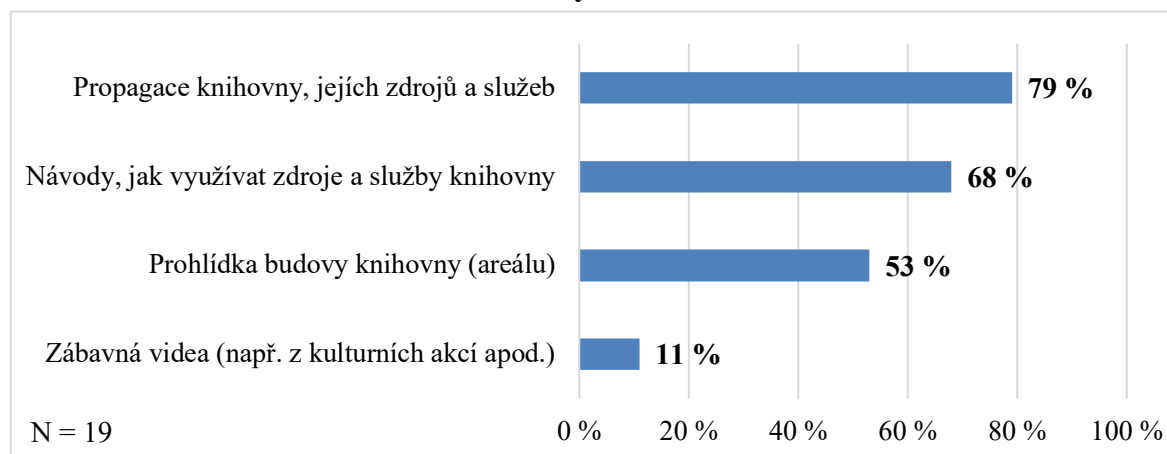
Účet na platformě Twitter má pouze 12 akademických knihoven (29 %), i přesto se řadí mezi třetí nejvyužívanější sociální síť. Většina z nich zde má v současnosti kolem 150 sledujících. Všechny knihovny využívají Twitter k sdílení různých novinek a oznámení a téměř všechny (83 %) k sdílení užitečných či zajímavých odkazů a zpráv ze světa. Tento typ obsahu se řadí na sociální síti mezi nejvíce frekventovaný. Až 67 % knihoven zde velmi často propaguje i své informační zdroje, a to zejména ty elektronické. Dále jej knihovny využívají k propagaci svých služeb (58 %), sdílení fotografií (50 %) nebo instrukcím, jak využívat zdroje a služby knihovny (50 %). Pouze 4 knihovny zde zveřejňují i vtipné obrázky (tzv. meme, gify apod.).

Google+ v současné době využívá pouze 1 akademická knihovna, a to k obdobným účelům jako Facebook a Twitter – sdílení novinek a různých oznámení v rámci knihovny či vysoké školy, propagace služeb a informačních zdrojů a sdílení fotek. K obdobným účelům využívá jedna knihovna také sociální síť LinkedIn, která je však primárně sítí profesní.

V souvislosti se sociálními sítěmi využívají některé akademické knihovny také online chaty, a to především chat na Facebooku. Výsledky výzkumu ukazují, že knihovny prostřednictvím těchto technologií (Facebook Messenger, WhatsApp, Zendesk chat a Skype) komunikují se svými uživateli v reálném čase (95 %), čímž mohou získávat např. i zpětnou vazbu na své služby. Instant Messaging některé knihovny (75 %) také využívají k poskytování virtuálních referenčních služeb, a to buď v podobě textových zpráv anebo audio či video hovorů.

Jak je znázorněno v Grafu 4, některé akademické knihovny využívají videa, a to především k propagaci svých zdrojů a služeb (79 %), ale také k instruktážním účelům (68 %).

Graf 4 Využití videí

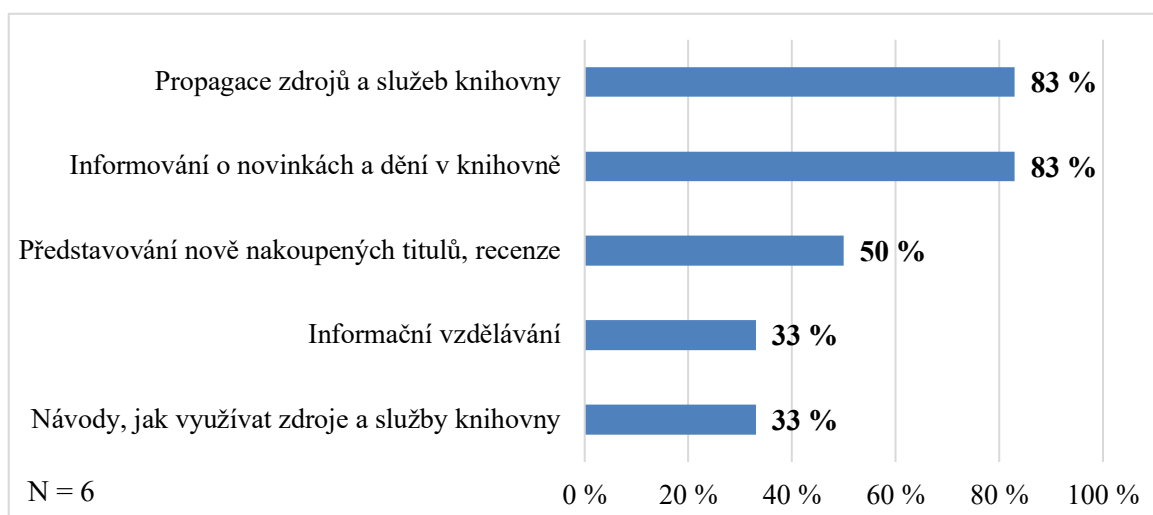


Zdroj: vlastní data (autorka)

V současné době si několik akademických knihoven (N = 12) také osvojilo technologii RSS, kterou využívají zejména k různým oznámením nebo informování o novinkách a událostech, které knihovna pořádá (92 %). Dále ji knihovny využívají k sdílení nových elektronických informačních zdrojů (33 %) anebo seznamů nových publikací do tištěného fondu knihovny (25 %). Dvě knihovny využívají RSS i ve spojení s dalším nástrojem Webu 2.0 – konkrétněji s blogem, kdy uživatele informují o nově zveřejněných příspěvcích. Žádná z akademických knihoven RSS nevyužívá k rozšiřování informací o své univerzitě či vysoké škole (novinky, události apod.) anebo ve spojitosti s rešeršním dotazem v určité odborné databázi.

Pravidelnému vkládání příspěvků na blog se věnuje pouze 6 akademických knihoven. Tyto knihovny mají blog, který píšou sami knihovníci, určen zejména k propagaci zdrojů a služeb (83 %) anebo k informování o různých novinkách a celkovém dění v knihovně (83 %). Tento obsah na blogu pak nahrazuje např. newslettery (další využití viz Graf 5). Jedna z knihoven zaměřuje svůj blog např. i na novinky z oblasti elektronických informačních zdrojů.

Graf 5 Využití blogů



Zdroj: vlastní data (autorka)

Tvorbou na Wikis se v současné době zabývají pouze 3 akademické knihovny, a to ve velmi omezené míře. Všechny knihovny totiž využívají platformu Wikipedie pouze k představení své knihovny. Přičemž zejména v akademických knihovnách může mít bohaté využití - např. jako nástroj pro informační vzdělávání, kdy se sami studenti mohou zapojit do zpracovávání různých témat. Knihovníci i studenti zde mohou provádět také recenze informačních zdrojů, plánovat a tvořit obsah pro potřeby dlouhodobých projektů, kulturních programů a seminářů, vytvářet výukové materiály či sdílet nové informační zdroje.

Pouze jedna akademická knihovna využívá sociální záložkování, a to v rámci informačního vzdělávání nebo také k odkazování na elektronické informační zdroje knihovny (dle vědních oborů) a k rozřazení užitečných odkazů či informačních zdrojů i mimo svůj fond.

6.1.3 Lidské zdroje a strategie

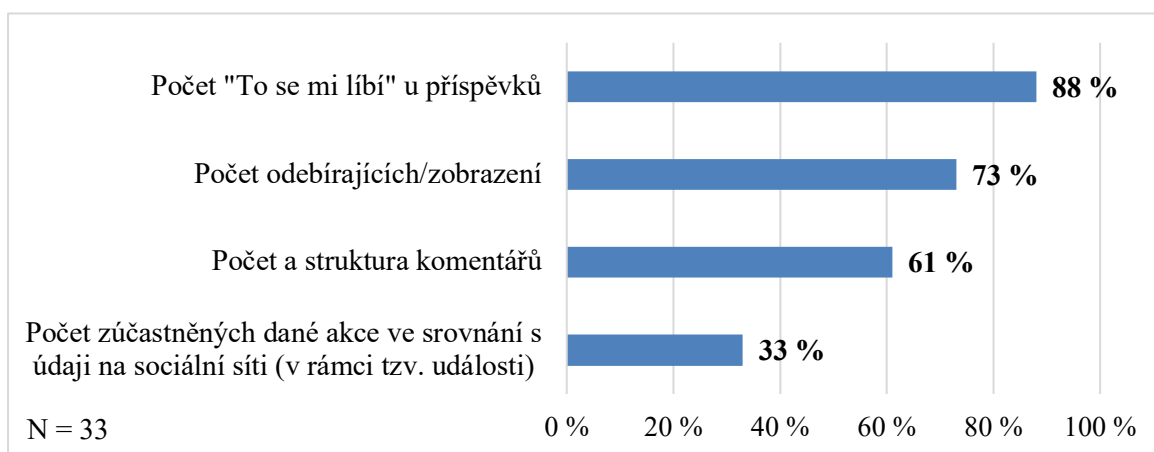
Třetí sekce se zaměřovala na lidské zdroje, pravidla a strategii při využívání sociálních médií v akademických knihovnách v ČR. Všichni respondenti (N = 42) byli nejdříve dotazováni, kdo se v rámci jejich knihovny věnuje spravování účtů na sociálních médiích. Značná část knihoven (83 %) potvrdila, že se u nich sociálním médiím věnuje jeden či více zaměstnanců ke své hlavní pracovní náplni. Ve zbývajících knihovnách se sociálními médii zabývá buď marketingový tým knihovny (12 %) anebo jeden či více zaměstnanců (specialisté), kteří mají na starost pouze správu sociálních médií v knihovně (5 %).

V další otázce 36 z 42 akademických knihoven potvrdilo, že má nějaká pravidla pro vkládání obsahu na sociální média. Přičemž 8 z těchto knihoven (22 %) vkládá pouze seriózní obsah převážně související se zdroji a službami knihovny. Většina akademických knihoven (72 %) však vkládá tento typ obsahu v kombinaci s vtipnými či zábavnými fotkami a obrázky (tzv. meme a gify), videi anebo zajímavými odkazy. Stejná část knihoven (72 %) také potvrdila, že se na sociálních médiích vyjadřuje převážně neformálním jazykem – tedy takovým, který je blízký jejich studentům. Celkem 6 respondentů (17 %) také uvedlo, že by se v rámci jimi stanovených pravidel mělo vyjadřovat pouze formálním jazykem.

V souvislosti se strategií při využívání sociálních médií byly akademické knihovny (N = 42) dotazovány, zda mají nějaký časový plán (harmonogram) pro vkládání příspěvků na sociální média. Výsledky naznačují, že značná část knihoven (76 %) žádný plán nemá a vkládá obsah spontánně dle potřeby a aktuální situace v knihovně. Jen 10 akademických knihoven (24 %) potvrdilo, že má vytvořený harmonogram a dle něj pravidelně vkládá příspěvky na sociální média. Nicméně i ten může být přizpůsoben aktuální potřebě či situaci v knihovně.

Celkem 33 z 42 akademických knihoven (79 %) také potvrdilo, že pravidelně využívá nějaké hodnotící nástroje pro sledování své přítomnosti na sociálních médiích – viz Graf 6.

Graf 6 Využívané hodnotící nástroje

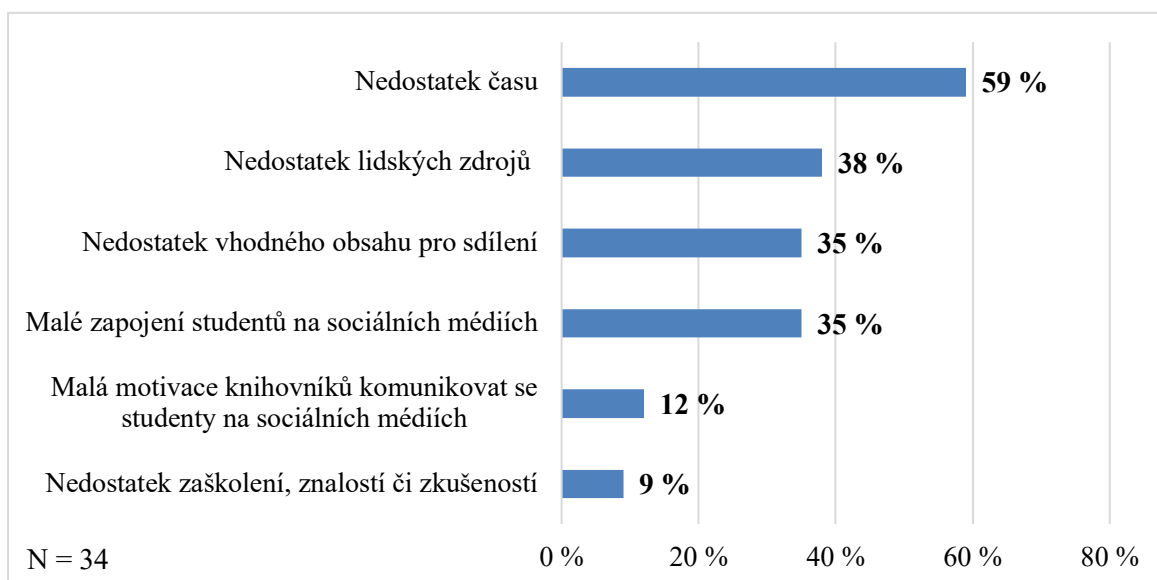


Zdroj: vlastní data (autorka)

Jedna z knihoven doplnila, že k tomuto účelu využívá platformu Iconosquare. Ta představuje analytický nástroj k měření a optimalizaci výkonu na sociálních platformách Facebook nebo Instagram. Další dvě akademické knihovny taktéž poznamenaly, že k tomuto účelu využívají přehledy Facebook Analytics dostupné v Business manageru. Jedna z těchto knihoven ještě doplnila, že statistiky sleduje na pravidelné týdenní bázi, ale i v rámci ročního vyhodnocení.

Akademické knihovny (N = 42) byly následně také dotazovány, jestli se setkávají s nějakými problémy při využívání či správě účtů na sociálních médiích. Pouze 8 knihoven odpovědělo, že se v současné době s žádnými problémy nesetkává. Zbylé knihovny (N = 34) poté uvedly nedostatek času jako hlavní omezení při spravování účtů na sociálních médiích (59 %). Celé výsledky jsou zobrazeny v následujícím Grafu 7.

Graf 7 Problémy při využívání sociálních médií



Zdroj: vlastní data (autorka)

Jedna z knihoven ještě doplnila, že jako problém vidí i omezování dosahu obsahu ze strany Facebooku. Výsledky jsou téměř shodné s odpověďmi knihoven, které žádná sociální média nyní nevyužívají. Ty totiž také uvedly nedostatek času a lidských zdrojů jako hlavní důvody.

Na závěr byly všechny akademické knihovny (N = 54) dotazovány, zda uvažují v budoucnu využívat nějaká (další) sociální média, které prozatím nevyužívají. Většina knihoven (56 %) však odpověděla, že žádná. Akademické knihovny, které v současné době již nějaká sociální média využívají, pak nejčastěji uváděly sociální síť Instagram (17 %). Poté se umístil Twitter (4 %), blogy (4 %), Wikis (4 %), podcasty (4 %), videa (2 %) a platforma pro komunikování WhatsApp (2 %). Pouze dvě akademické knihovny (4 %), které žádná sociální média nyní nevyužívají, zvažují sociální síť Facebook. Celkem 6 respondentů (11 %) také odpovědělo, že v tuto chvíli o nových sociálních médiích sice neuvažují, ale do budoucna se jim nebrání.

6.2 Postoje studentů vůči knihovnám na sociálních médiích

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 598 vysokoškolských studentů z různých vysokých škol či univerzit po celé České republice. Do výzkumu se zapojilo 338 (57 %) respondentů, kteří studují bakalářský stupeň, a 260 (43 %) respondentů v magisterském stupni studia. Většina respondentů (78 %) studuje netechnický obor (humanitní, ekonomický, medicína apod.), jen 22 % respondentů se věnuje oboru technickému (IT, strojní, elektrotechnický, stavební aj.). Do výzkumu se také zapojili především pravidelní uživatelé akademické knihovny, kteří ji navštěvují minimálně jednou týdně (27 %) anebo minimálně jednou za měsíc (33 %). Mezi nepravidelné uživatele se řadí ti studenti, kteří navštěvují svou knihovnu minimálně jednou za semestr (27 %) anebo méně často (13 %).

6.2.1 Využívaná sociální média

Studenti byli nejprve dotazováni, jaké platformy sociálních médií v současné době nejčastěji využívají. Nejvíce populární platformy byly určeny kumulativními četnostmi prvních dvou možností – počtem studentů, kteří je využívají minimálně jednou denně anebo týdně. První tři nejvyužívanější platformy sociálních médií jsou Facebook (99,5 %), YouTube (89,97 %) a poté Instagram (68,06 %). Celé výsledky (absolutní a relativní četnosti) zobrazuje Tab. 3.

Tab. 3 Jak často využíváte následující sociální média?

N = 598 studentů	Minimálně jednou denně	Minimálně jednou týdně	Minimálně jednou měsíčně	Méně než jednou měsíčně	Nikdy nevyužívám
Facebook	566 (94,65 %)	29 (4,85 %)	2 (0,33 %)	1 (0,17 %)	0 (0,00 %)
YouTube	298 (49,83 %)	240 (40,13 %)	41 (6,86 %)	11 (1,84 %)	8 (1,34 %)
Instagram	350 (58,53 %)	57 (9,53 %)	11 (1,84 %)	18 (3,01 %)	162 (27,09 %)
WhatsApp	101 (16,89 %)	136 (22,74 %)	62 (10,37 %)	55 (9,20 %)	244 (40,80 %)
Google+	101 (16,89 %)	90 (15,05 %)	51 (8,53 %)	79 (13,21 %)	277 (46,32 %)
Pinterest	19 (3,18 %)	51 (8,53 %)	71 (11,87 %)	89 (14,88 %)	368 (61,54 %)
Twitter	38 (6,36 %)	24 (4,01 %)	31 (5,18 %)	51 (8,53 %)	454 (75,92 %)
Skype	18 (3,01 %)	38 (6,36 %)	60 (10,03 %)	204 (34,11 %)	278 (46,49 %)
LinkedIn	9 (1,50 %)	23 (3,85 %)	45 (7,53 %)	53 (8,86 %)	468 (78,26 %)
Snapchat	11 (1,84 %)	13 (2,17 %)	19 (3,18 %)	37 (6,19 %)	518 (86,62 %)
Tumblr	8 (1,34 %)	11 (1,84 %)	17 (2,84 %)	22 (3,68 %)	540 (90,30 %)
Flickr	2 (0,33 %)	3 (0,50 %)	5 (0,84 %)	18 (3,01 %)	570 (95,32 %)

Zdroj: vlastní data (autorka)

V další otázce byli respondenti dotazováni, k jakým konkrétním aktivitám využívají jakákoli sociální média. Nejčastější činnosti byly opět určeny kumulativními četnostmi prvních dvou možností. V první řadě využívají vysokoškolští studenti sociální média ke kontaktu se svými přáteli a rodinou (98,16 %), dále také se svými spolužáky (88,96 %). Na třetím místě se poté zařadila možnost sledování videí (85,95 %). Velké množství vysokoškolských studentů (98 %) využívá sociální média i k získávání informací (novinky, události apod.) o své vysoké škole či univerzitě. Nicméně až 15,01 % studentů tyto informace vyhledává pouze párkrát do měsíce. Další populární činností, ke které studenti sociální média v současnosti využívají, je sdílení fotografií. O své zážitky se prostřednictvím fotografií podílí 93 % studentů, avšak nejčastěji jednou anebo několikrát do měsíce (28,93 %). Následující Tab. 4 prezentuje celé výsledky – absolutní a relativní četnosti u jednotlivých aktivit.

Tab. 4 Jak často využíváte jakákoli sociální média k následujícím činnostem?

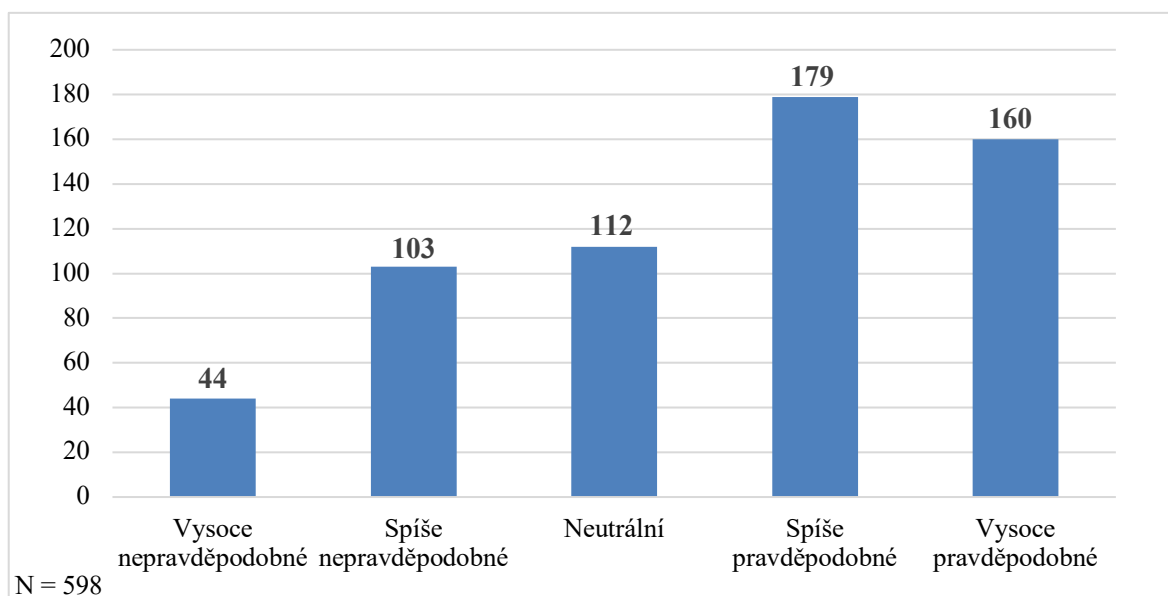
N = 598 studentů	Minimálně jednou denně	Minimálně jednou týdně	Minimálně jednou měsíčně	Méně než jednou měsíčně	Nikdy nevyužívám
Kontakt s přáteli nebo rodinou	527 (88,13 %)	60 (10,03 %)	4 (0,67 %)	2 (0,33 %)	5 (0,84 %)
Kontakt se spolužáky	334 (55,85 %)	198 (33,11 %)	41 (6,86 %)	15 (2,51 %)	10 (1,67 %)
Sledování videí	310 (51,84 %)	204 (34,11 %)	52 (8,70 %)	17 (2,84 %)	15 (2,51 %)
Sledování novinek/ zpráv (ze světa apod.)	335 (56,02 %)	169 (28,26 %)	55 (9,20 %)	20 (3,34 %)	19 (3,18 %)
Informace o své VŠ/uni.	218 (36,45 %)	253 (42,31 %)	90 (15,05 %)	24 (4,01 %)	13 (2,17 %)
Sledování veřejně známých osobností	152 (25,42 %)	160 (26,76 %)	99 (16,56 %)	105 (17,56 %)	82 (13,71 %)
Sdílení fotografií	95 (15,89 %)	128 (21,40 %)	173 (28,93 %)	161 (26,92 %)	41 (6,86 %)
Provádění výzkumu/ seminární práce	15 (2,51 %)	55 (9,20 %)	103 (17,22 %)	211 (35,28 %)	214 (35,79 %)

Zdroj: vlastní data (autorka)

6.2.2 Knihovna na sociálních médiích

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřovala na postoje vysokoškolských studentů vůči prezentaci knihovny své vysoké školy anebo univerzity na sociálních médiích. Studenti byli nejdříve dotazováni, jaká je pravděpodobnost, že by sledovali svou knihovnu na sociálních médiích. Odpovědi na tuto otázku byly převážně pozitivní – 179 studentů (30 %) potvrdilo, že je to spíše pravděpodobné, a 160 studentů (27 %), že vysoce. Celé výsledky viz Graf 8.

Graf 8 Pravděpodobnost sledování knihovny na sociálních médiích



Zdroj: vlastní data (autorka)

Výsledky výzkumu naznačují, že vysokoškolští studenti v ČR projevují poměrně pozitivní postoj vůči přítomnosti své knihovny na sociálních médiích a mají zájem s ní komunikovat na těchto platformách ($M = 3.515$; $SD = 1.253$). V rámci této otázky byl proveden nezávislý dvouvýběrový t-test, který měl za cíl zjistit, zda existují rozdíly mezi vybranými skupinami respondentů. A to rozdíly mezi vysokoškolskými studenty studující technický či netechnický obor, mezi studenty na bakalářském či magisterském stupni a v závěru i mezi pravidelnými či nepravidelnými uživateli služeb akademické knihovny. Na základě toho byly k testování stanoveny následující hypotézy (nulové):

H0a: Není rozdíl mezi mírou pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u studentů, kteří studují bakalářský a magisterský stupeň studia.

H0b: Není rozdíl mezi mírou pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u studentů, kteří studují technický a netechnický obor.

H0c: Není rozdíl mezi mírou pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u studentů, kteří navštěvují svou knihovnu pravidelně a nepravidelně.

Dle výsledku t-testu (viz Tab. 5) pro míru pravděpodobnosti sledování akademické knihovny na sociálních médiích u studentů na bakalářském a magisterském stupni dosáhla p – hodnota .839. Při hladině významnosti 5 % není možné nulovou hypotézu ($H0a$) zamítnout. Mezi soubory dat není statisticky významný rozdíl. Díky vysoké p – hodnotě, která přesahuje 0.05, není žádný důvod pochybovat o její platnosti - tzn. se stejnou mírou pravděpodobnosti budou knihovnu na sociálních médiích sledovat bakalářští i magisterští studenti.

P – hodnota t-testu v případě pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u studentů na technickém a netechnickém oboru dosáhla .016. Platnost nulové hypotézy je popřena. Lze tedy potvrdit hypotézu alternativní ($H1b$) a říci, že zde existuje jistá difference mezi zkoumanými soubory studentů:

H1b: Je rozdíl mezi mírou pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u studentů, kteří studují technický a netechnický obor.

Dle výsledků testu (středních hodnot) platí, že studenti na netechnickém oboru budou spíše sledovat svou knihovnu na sociálních médiích než studenti na oboru technickém.

I v posledním případě – míra pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u pravidelných a nepravidelných uživatelů služeb knihovny, byla popřena platnost nulové hypotézy s p – hodnotou .000. Lze tedy konstatovat, že existuje rozdíl v chování u různých uživatelů služeb akademické knihovny a potvrdit tak hypotézu alternativní ($H1c$):

H1c: Je rozdíl mezi mírou pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u studentů, kteří navštěvují svou knihovnu pravidelně a nepravidelně.

Výsledky naznačují, že studenti, kteří navštěvují svou knihovnu pravidelně (tj. minimálně jednou do měsíce) ji budou na sociálních médiích sledovat s větší pravděpodobností než uživatelé nepravidelní.

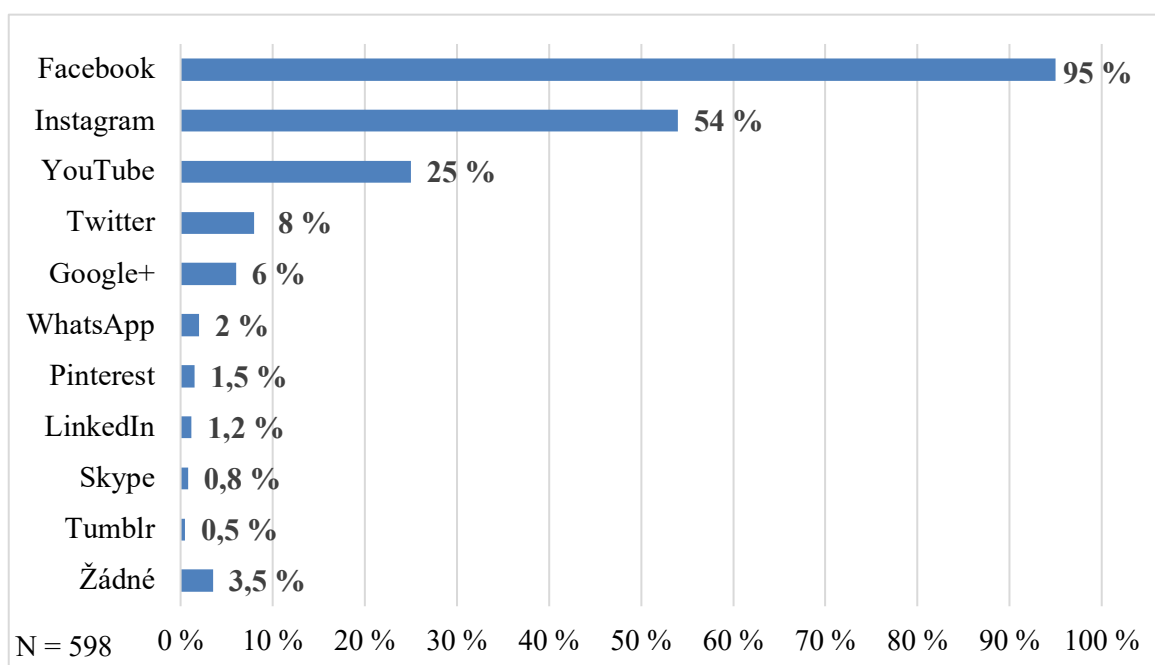
Tab. 5 Výsledky t-testu pro stanovené hypotézy

N = 598 studentů	Vysokoškolští studenti – střední hodnota (M)		Významnost – p hodnota
	Bakaláři (N = 338)	Magistři (N = 260)	
Pravděpodobnost	3.506	3.527	.839
	Techničtí (N = 131)	Netechničtí (N = 467)	
Pravděpodobnost	3.282	3.580	.016
	Pravidelní (N = 358)	Nepravidelní (N = 240)	
Pravděpodobnost	3.908	2.929	.000

Zdroj: vlastní data (autorka)

V další otázce byli studenti dotazováni, jaké platformy sociálních médií by jejich knihovna měla využívat. Přičemž měli označit pouze ty, na kterých by svou knihovnu pravděpodobně sledovali. Odpovědi jsou obdobné jako u první otázky – studenti chtějí komunikovat se svou knihovnou na těch platformách, které ve svém životě využívají nejčastěji. Na prvním místě se zařadil Facebook, který označilo 567 studentů (95 %). Druhou nejvhodnější platformou pro prezentaci knihovny je dle respondentů Instagram, na kterém by knihovnu sledovalo až 321 studentů (54 %). Na třetím místě se poté zařadila platforma pro sdílení videí – YouTube, o jejichž sledování má zájem 150 studentů (25 %). Celé výsledky jsou zobrazeny v Grafu 9, přičemž žádný ze studentů neoznačil sociální platformu Snapchat nebo Flickr a 21 studentů (3,5 %) nemá zájem o sledování své knihovny na žádné ze zmíněných platforem.

Graf 9 Jaké platformy sociálních médií by měla knihovna využívat?



Zdroj: vlastní data (autorka)

V návaznosti na to měli studenti zodpovědět, jaký typ obsahu by na vybraných platformách sociálních médií chtěli od své knihovny přijímat (viz Tab. 6). Dle výsledků lze Facebook považovat za vhodnou platformu pro jakýkoli typ obsahu, přičemž nejvíce zde studenti chtějí získávat informace o knihovní logistice (provozní doba a její změna, termíny událostí anebo seminářů apod.), kterou označilo až 542 studentů (96 %). Na dalším místě se poté zařadily novinky o knihovně (90 %) a informace o poskytovaných službách (88 %). Na Instagramu studenti chtějí, aby se jejich knihovna podílela především o fotografie či videa (95 %) – např. z různých událostí anebo běžného dne v knihovně. YouTube se ukázal jako vhodná sociální platforma pro sdílení instruktážních videí, protože o návody, jak využívat zdroje či služby knihovny, má celkem zájem 136 studentů (91 %). Mezi další populární obsah pro YouTube

lze zařadit sdílení videí z knihovny (75 %) nebo tipy a techniky pro výzkum (61 %). Pinterest je sociální síť určená pro tvorbu tzv. online nástěnek, a proto všichni studenti, kteří ji vybrali, zde mají zájem o zajímavé obrázky s knižní tematikou. Mezi populární obsah na mikrobloggeru Twitteru se řadí novinky o knihovně (93 %), ale také novinky a zprávy ze světa (91 %) anebo informace o zdrojích knihovny - např. nové publikace, informace o databázích apod. (87 %). Obdobně jsou na tom sociální sítě Google+, LinkedIn nebo Tumblr. WhatsApp a Skype jsou sociální platformy pro komunikování – textové zprávy, audio či video hovory, a proto nebyly zařazeny do této otázky.

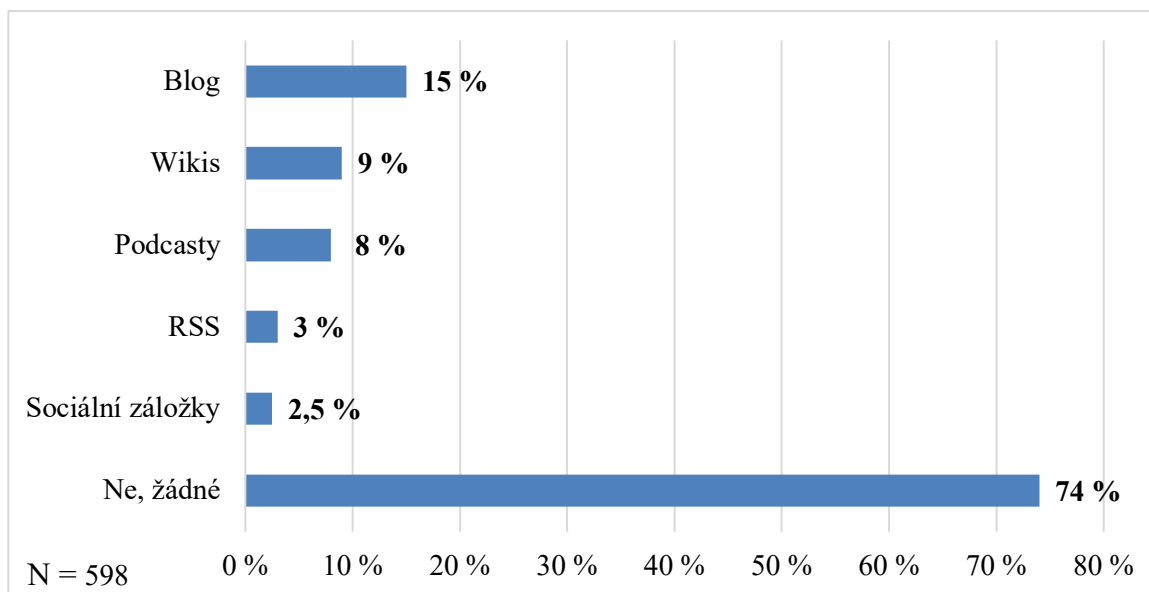
Tab. 6 Obsah knihovny na jednotlivých platformách sociálních médiích

N = 598 studentů	Facebook (N = 567)	Instagram (N = 321)	YouTube (N = 150)	Twitter (N = 45)	Google+ (N = 35)	Pinterest (N = 9)	LinkedIn (N = 7)	Tumblr (N = 3)
Knihovní logistika (provoz, události)	542 (96 %)	140 (44 %)	3 (2 %)	38 (84 %)	27 (77 %)	0 (0 %)	2 (29 %)	1 (33 %)
Novinky o knihovně (nové zařízení aj.)	513 (90 %)	297 (93 %)	94 (63 %)	42 (93 %)	29 (83 %)	4 (44 %)	6 (86 %)	3 (100 %)
Informace o službách knihovny	498 (88 %)	140 (44 %)	58 (39 %)	29 (64 %)	27 (77 %)	0 (0 %)	4 (57 %)	2 (67 %)
Informace o zdrojích knihovny	447 (79 %)	139 (43 %)	66 (44 %)	39 (87 %)	20 (57 %)	3 (33 %)	5 (71 %)	1 (33 %)
Návody, jak využívat zdroje a služby knihovny	419 (74 %)	114 (36 %)	136 (91 %)	24 (53 %)	17 (49 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (33 %)
Tipy a techniky pro výzkum	357 (63 %)	92 (29 %)	92 (61 %)	25 (56 %)	16 (46 %)	0 (0 %)	3 (43 %)	0 (0 %)
Sdílení fotografií a videí z knihovny	394 (70 %)	305 (95 %)	112 (75 %)	20 (44 %)	9 (26 %)	6 (67 %)	3 (43 %)	3 (100 %)
Zajímavé či vtipné obrázky a web. str.	324 (57 %)	214 (67 %)	12 (8 %)	33 (73 %)	6 (17 %)	9 (100 %)	0 (0 %)	2 (67 %)
Informace o VŠ/uni. (události, novinky)	470 (83 %)	151 (47 %)	19 (13 %)	37 (82 %)	28 (80 %)	0 (0 %)	4 (57 %)	0 (0 %)
Novinky a zprávy (ze světa apod.)	357 (63 %)	104 (32 %)	18 (12 %)	41 (91 %)	24 (69 %)	0 (0 %)	4 (57 %)	0 (0 %)

Zdroj: vlastní data (autorka)

Výzkum byl v závěru doplněn o otázky, které se zabývaly i dalšími sociálními nástroji jako jsou blogy, Wikis, sociální záložky, RSS a podcasty. Respondenti byli dotazováni, jestli by chtěli, aby jejich knihovna využívala i některé z dalších sociálních nástrojů. Velké množství studentů (N = 443, 74 %) však odpovědělo negativně. Na dalším místě se poté zařadil blog, o nějž má zájem až 92 studentů (15 %), a také tvorba knihovny na Wikis. Celkem 46 studentů by mělo zájem také o to, aby jejich knihovna vytvářela podcasty. Celé výsledky viz Graf 10.

Graf 10 Chtěli byste, aby knihovna využívala některé z dalších sociálních nástrojů?



Zdroj: vlastní data (autorka)

V návaznosti na tuto otázku byli respondenti, kteří vybrali některý ze zmíněných sociálních nástrojů, dotazováni, jaký typ obsahu by měla knihovna na těchto platformách zveřejňovat. Mezi nejpopulárnější obsah na blogu se zařadily novinky o knihovně – informace o činnosti nebo aktuálním dění apod. (90 %). Dále by zde měli studenti zájem i o recenze informačních zdrojů (85 %) či informace o poskytovaných službách (79 %), se kterými se pojí také návody a tipy, jak služby či zdroje v knihovně využívat (74 %). Wikis se ukázala jako vhodné místo pro společnou tvorbu výukových materiálů, skript či tutoriálů (82 %), a to např. pro potřeby informačního vzdělávání. Studenti by měli také zájem o nahrávání podcastů, a to především o nahrávky z proběhlých akcí (93 %) – jako např. seminářů z informačního vzdělávání anebo přednášek a dalších událostí, které knihovna pořádá. Mezi další populární obsah u podcastů se zařadily rozhovory s autory či jinými známými osobnostmi (85 %) anebo různé tutoriály, instruktáže a tipy, jak využívat zdroje či služby knihovny. RSS kanál by studenti využívali zejména pro rozšiřování všeobecných informací – jako např. novinek o knihovně (89 %), knihovní logistice (změna provozní doby, oznamování termínů událostí, seminářů aj.) anebo informací o zdrojích knihovny (sdílení seznamů nových publikací ve fondu knihovny apod.).

Sociální záložky slouží k roztřídění většího množství odkazů či informačních zdrojů, a proto tuto možnost označili všichni studenti (N =15). Celé výsledky viz následující Tab. 7.

Tab. 7 Obsah knihovny na dalších sociálních nástrojích

N = 598 studentů	Blog (N = 92)	Wikis (N = 56)	Podcasty (N = 46)	RSS (N = 18)	Sociální záložky (N = 15)
Knihovní logistika (provoz, události)	52 (57 %)	14 (25 %)	19 (41 %)	14 (78 %)	0 (0 %)
Novinky o knihovně (nové zařízení apod.)	83 (90 %)	15 (27 %)	29 (63 %)	16 (89 %)	3 (20 %)
Informace o službách knihovny	73 (79 %)	24 (43 %)	13 (28 %)	12 (67 %)	1 (7 %)
Informace o zdrojích knihovny	66 (72 %)	42 (75 %)	23 (50 %)	13 (72 %)	9 (60 %)
Návody, jak využívat zdroje a služby knihovny	68 (74 %)	36 (64 %)	30 (65 %)	1 (6 %)	2 (13 %)
Tipy a techniky pro výzkum	67 (73 %)	32 (57 %)	25 (54 %)	2 (11 %)	5 (33 %)
Recenze informačních zdrojů	78 (85 %)	38 (68 %)	19 (41 %)	2 (11 %)	3 (20 %)
Sdílení/roztřídění užitečných odkazů či informačních zdrojů	33 (36 %)	24 (43 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	15 (100 %)
Představení knihovny	35 (38 %)	35 (63 %)	6 (13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
Výukové materiály, skripta a tutoriály	45 (49 %)	46 (82 %)	34 (74 %)	1 (6 %)	2 (13 %)
Rozhovory s autory nebo jinými známými osobnostmi	31 (34 %)	10 (18 %)	39 (85 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
Nahrávky z již proběhlých akcí (seminářů apod.)	32 (35 %)	9 (16 %)	43 (93 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

Zdroj: vlastní data (autorka)

7 Diskuze

Výsledky výzkumu naznačují, že poměrně velké množství akademických knihoven v České republice v současné době využívá některý z nástrojů Webu 2.0. Na prvním místě se zařadily sociální sítě, protože profil na některé z nich mají založeny všechny knihovny, které v rámci své komunikační strategie sociální média využívají. Mezi nejvyužívanější sociální platformy se zařadily Facebook (98 %), na druhém místě Instagram (31 %) a na třetím Twitter (29 %). Tyto výsledky se shodují se zahraničními studiemi (Rachman & Putri, 2018; Harrison et al., 2017; Kaushik, 2016; Islam & Habiba, 2015; Boateng & Liu, 2014) a potvrzují, že Facebook je nejvíce využívanou sociální platformou mezi akademickými knihovnami po celém světě. Dle údajů z kvartální zprávy hospodaření Facebooku (2018) má tato sociální síť celosvětově 1,49 mld. denních aktivních uživatelů, a proto úsilí akademických knihoven oslovit studenty prostřednictvím této sociální platformy lze považovat za vhodné a zcela logické. Instagram anebo Twitter jsou mezi akademickými knihovnami v zahraničí také velmi populární, čímž se obecně sociální sítě shodně řadí mezi nejvyužívanější nástroj Webu 2.0.

Další sociální nástroje však nejsou ve srovnání s výsledky zahraničních studií (např. Moradi et al., 2017; Islam & Habiba, 2015; Boateng & Liu, 2014) mezi akademickými knihovnami v České republice využívány až v takové míře. V současné době je totiž do své komunikační strategie má zařazeno méně než polovina knihoven – za poměrně hojně využívané lze ještě považovat Instant Messaging (48 %) anebo sdílení videí (45 %). Celkem 11 akademických knihoven k tomuto účelu využívá sociální platformu pro nahrávání videí YouTube, která se tak stala čtvrtou nejpopulárnější platformou sociálních médií mezi knihovnami v ČR. Zbylé sociální nástroje poté využívá pouze několik knihoven – RSS kanál (N = 12), blogy (N = 6), Wikis (N = 3) a sociální záložkování (N = 1). Podcasty nyní nevytváří žádná z nich.

Mezi hlavní důvody, proč akademické knihovny v ČR sociální média využívají, se zařadila možnost rozšiřovat zde informace (různá oznámení, novinky, události apod.), kterou vybrali všichni respondenti, a poté propagace zdrojů a služeb knihovny (98 %). Tyto výsledky jsou srovnatelné se zahraničními studiemi (např. Rachman & Putri, 2018; Kaushik, 2016; Islam & Habiba, 2015), avšak s rozdílem, že tyto akademické knihovny využívají sociální média na prvním místě k propagaci svých zdrojů či služeb. Dále pak k poskytování novinek anebo oznamování událostí a akcí, které knihovna pořádá.

Třetí sekce dotazníkového šetření, která se zaměřovala na lidské zdroje, strategii či pravidla při využívání sociálních médií, byla inspirována studií od Rachman a Putri (2018). Přičemž odpovědi akademických knihoven v ČR jsou srovnatelné s výsledky této studie. Značná část knihoven (83 %) potvrdila, že se správe účtů na sociálních médiích u nich věnuje jeden nebo

více zaměstnanců ke své hlavní pracovní náplni. King (2015) ve své publikaci doporučuje, aby si každá knihovna vytvořila vlastní tým, který se této činnosti bude věnovat. Nicméně k dosažení efektivní práce, by složení zaměstnanců v rámci týmu mělo být různorodé – např. zaměstnanci věnující se marketingu a PR, dále zaměstnanci poskytující výpůjční a referenční služby, protože jsou v přímém kontaktu s uživateli, a také zaměstnanci věnující se digitálním službám v knihovně. King (2015) dále poznamenává, že pokud je knihovna malá nebo nemá dostatek lidských zdrojů pro správu sociálních médií, což je častý problém i knihoven v ČR, tak se této činnosti mohou věnovat pouze jeden či dva zaměstnanci. Je však důležité, aby se jejich správě věnovali každý den. Šléglová a Humpolík (2017) také doporučují, že je vhodné pro správu sociálních sítí (např. Facebooku, Instagramu atd.) zvolit mladé knihovníky, kteří jsou aktivními uživateli i ve svém osobním životě, brigádníky anebo samotné studenty.

Na rozdíl od studie Rachman a Putri (2018) poměrně velké množství (86 %) akademických knihoven v ČR má nějaká pravidla pro vkládání obsahu na sociální média. Přičemž většina z těchto knihoven vkládá seriózní typ obsahu, který souvisí především se zdroji a službami knihovny, v kombinaci se zábavnými obrázky, videi nebo zajímavými odkazy. Tuto variantu lze považovat za vhodnou, neboť dle Al-Daihani a Abrahams (2018) patří fotky zvířat (např. univerzitní maskoti, kočky nebo psi) mezi studenty nejoblíbenější sdílený obsah. Stejná část knihoven se na sociálních médiích také vyjadřuje převážně neformálním jazykem. I přesto, že knihovna reprezentuje hlas akademické instituce, tak by měla být blíže svým uživatelům. Šléglová a Humpolík (2017) proto doporučují používat jazyk své cílové skupiny, čehož lze dosáhnout např. i tak, že knihovna částečně svěří správu sociálních sítí svým studentům.

V souvislosti se strategií při využívání sociálních médií pouze 24 % akademických knihoven v ČR potvrdilo, že má nějaký časový plán (harmonogram) pro vkládání obsahu. King (2015) upozorňuje, že jednou z příčin neúspěchu knihovny na sociálních médiích je nestálost – tzn., že zaměstnanci nepravidelně přidávají příspěvky. A proto všem knihovnám doporučuje, aby si vytvořily rámcový plán – kolik příspěvků by měly vložit během určitého časového období (např. dne anebo týdne). Dále King (2015) také knihovnám doporučuje, aby si určily oblasti, o kterých budou své uživatele informovat (např. upozornění – nové publikace, provoz apod., novinky a zprávy ze světa či univerzity a nabídka knihovny – nové služby a události, které knihovna pořádá). Knihovny si pak mohou určit, kolik příspěvků v rámci dané oblasti během určitého časového období zveřejní. Pokud se správě účtů na sociálních médiích věnuje pouze jeden zaměstnanec, tak je vhodné, aby si každý den naplánoval alespoň 20 minut pro vložení příspěvku anebo odpovědi na otázky uživatelů.

Značná část akademických knihoven v ČR (79 %) také pravidelně využívá nějaké hodnotící nástroje pro sledování své přítomnosti na sociálních médiích. V dnešní době téměř všechny

sociální platformy obsahují své analytiky anebo přehledy pro měření a optimalizaci výkonu. Knihovny tak mohou velmi snadno a pravidelně (např. každý měsíc či týden) tyto statistiky sledovat a na základě toho zlepšovat svůj obsah na sociálních médiích. V závěru akademické knihovny (81 %) potvrdily, že se setkávají s nějakými problémy při správě účtů na sociálních médiích. Tyto problémy jsou naprosto shodné s výsledky studie od Rachman a Putri (2018), kdy se na prvním místě zařadil nedostatek lidských zdrojů a poté nedostatek času. Knihovny se dále shodně setkávají i s nedostatkem vhodného obsahu pro sdílení. King (2015) zmiňuje také nedávnou záležitost Facebooku, a to snižování dosahu obsahu k uživatelům. Důsledkem toho je, že se snižuje počet uživatelů (např. až o 40 %), kterým se příspěvek knihovny zobrazí na facebookové zdi. S obdobným problémem se lze setkat i na jiných sociálních platformách - např. Instagramu.

Výsledky výzkumu mezi vysokoškolskými studenty v České republice potvrzují, že studenti nejčastěji využívají sociální síť Facebook, na níž mají účet všichni respondenti. Dále studenti využívají sociální platformu pro sdílení videí YouTube a poté i Instagram. Tyto výsledky se shodují se zahraničními studiemi (např. Brookbank, 2015; Howard et al., 2018) a potvrzují fakt, že je Facebook celosvětově nejpoužívanější sociální sítí. Mezi první tři nejvyužívanější platformy sociálních médií se v zahraničí shodně zařadily i Instagram (Brookbank, 2015) či YouTube (Howard et al., 2018). Vysokoškolští studenti v ČR nejčastěji využívají sociální média ke komunikaci se svými přáteli nebo rodinou, dále také se svými spolužáky. Na třetím místě se poté zařadila možnost sledování videí. Výsledky lze opět porovnat se zahraničními studiemi (Brookbank, 2015; Howard et al., 2018), ve kterých se kontakt s přáteli či rodinou také zařadil mezi tři nejčastější aktivity. K tomuto účelu mohou studenti využívat např. chat – tzv. Facebook Messenger, který je běžnou součástí této sociální sítě. Čeští studenti však velmi často využívají i jinou aplikaci pro komunikaci – WhatsApp. V zahraničních studiích se shodně na předních místech objevila také aktivita sledování videí (Howard et al., 2018) anebo kontakt se spolužáky (Brookbank, 2015).

Odborné studie odráží fakt, že vysokoškolští studenti stále zvyšují svůj zájem komunikovat s knihovnou na platformách sociálních médiích. Výsledky výzkumu mezi českými studenty vysokých škol či univerzit tento trend potvrzují, neboť až 30 % studentů uvedlo, že je spíše pravděpodobné, že by sledovali svou knihovnu na sociálních médiích. Značná část studentů (27 %) však vyjádřila i velmi vysoký zájem o komunikaci s knihovnou na těchto platformách a potvrdila, že je to vysoce pravděpodobné. Postoje studentů vůči přítomnosti své knihovny na sociálních médiích lze považovat za poměrně pozitivní ($M = 3.515$; $SD = 1.253$). Tento výsledek je srovnatelný se studií od Howard et al. (2018), v rámci níž vyšla střední hodnota míry pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích $M = 3.425$.

Na rozdíl od zahraničních studií byl u této otázky proveden nezávislý dvouvýběrový t-test, který měl za cíl zjistit rozdíly mezi různými skupinami respondentů. Dle výsledků testu mají bakalářští a magisterští studenti obdobný zájem sledovat a komunikovat se svou knihovnou na těchto platformách. Nicméně výsledky testu ukázaly rozdíl mezi studenty na technickém a netechnickém oboru. Přičemž studenti, kteří se věnují netechnickému oboru, budou spíše sledovat svou knihovnu na sociálních médiích ($M = 3.580$) než studenti na oboru technickém ($M = 3.282$). Výše rozdílu mezi skupinami není až tak výrazná, avšak studenti na technickém oboru mají vůči prezentaci knihovny na sociálních médiích spíše neutrální postoj. Knihovny by se proto měly zaměřit na obsah, který na svých sociálních médiích zveřejňují, a snažit se jej více zaměřit a zatraktivnit i pro tento typ studentů. Vysoké školy, univerzity nebo fakultní knihovny technického zaměření by poté měly svou přítomnost na sociálních médiích dobře zvažovat a do své komunikační strategie zařadit např. jen jednu ze sociálních sítí – Facebook. Výsledky t-testu dále ukázaly rozdíl i mezi pravidelnými a nepravidelnými uživateli služeb knihovny, přičemž pravidelní uživatelé budou svou knihovnu na sociálních médiích sledovat s mnohem větší pravděpodobností ($M = 3.908$) než nepravidelní ($M = 2.929$). Výsledek není překvapivý a je pochopitelné, že pravidelní uživatelé mají mnohem větší zájem o informace, aktuální zprávy a různé novinky, které se dějí v jejich knihovně.

Vysokoškolští studenti v ČR preferují komunikaci se svou knihovnou na Facebooku (95 %). Druhou nejvhodnější platformou pro prezentaci knihovny je dle studentů Instagram (54 %) a na třetím místě se poté zařadila platforma pro sdílení videí YouTube (25 %). Sociální síť Facebook se shodně se zahraničními studiemi (Howard et al., 2018; Brookbank, 2015; Winn et al., 2015) umístila na prvním místě a lze ji tak považovat za velmi vhodnou platformu pro distribuci informací o knihovně. Ve studiích (Howard et al., 2018; Brookbank, 2015) se také shodně na druhém místě zařadil Instagram. Rozdíl lze však upozorovat na místě dalším, kde se v zahraničních studiích (Howard et al., 2018; Brookbank, 2015; Winn et al., 2015) umístil Twitter. Tento mikroblog je ale u českých studentů také poměrně populární, neboť se v rámci výzkumu zařadil na čtvrté místo. YouTube se ukázal, shodně s výsledky studie od Howard et al. (2018), jako vhodná platforma pro sdílení informačních či instruktážních videí. Mezi velmi populární obsah na sociálních platformách (především Facebooku) se opět srovnatelně se zahraničními studiemi (Brookbank, 2015; Stvilia & Gibradze, 2017) umístila i knihovní logistika (provozní doba, události, semináře apod.) anebo novinky o knihovně.

V závěru výzkumu byly na rozdíl od zahraničních studií zkoumány i další sociální nástroje, nicméně převážná většina studentů o ně neprojevila zájem. Mezi poměrně populární se poté zařadil blog, který např. ve studii od Stvilia a Gibradze (2017) studenti upřednostnili před Twitterem. Značný potenciál mají i podcasty, které se nyní dostávají do popředí zájmu lidí.

7.1 Komparace výsledků

Hlavním cílem dvou dotazníkových šetření bylo zjistit, do jaké míry se shoduje komunikace akademických knihoven a preference vysokoškolských studentů v České republice v oblasti využívání sociálních médií. V návaznosti na to, zda se akademické knihovny prezentují na adekvátních platformách sociálních médií a komunikují na nich takový typ obsahu, o jaký mají vysokoškolští studenti zájem. Na základě této komparace bude poté navržena relevantní marketingová komunikace pro pracovníky akademických knihoven na těchto platformách.

Obecně lze říci, že se komunikace knihoven a preference vysokoškolských studentů v oblasti sociálních médií poměrně shodují. Nicméně lze upozorovat i několik rozdílů, a to zejména v případě dalších sociálních nástrojů (blogy, podcasty apod.) Následující Tab. 8 zobrazuje pořadí prvních pěti platform sociálních médií, které akademické knihovny v současné době využívají, a to ve srovnání s preferencemi vysokoškolských studentů.

Tab. 8 Komparace – platformy sociálních médií

Platformy sociálních médií		
Pořadí	Akademické knihovny – skutečnost (N = 54)	Vysokoškolští studenti – preference (N = 598)
1.	Facebook	Facebook
2.	Instagram	Instagram
3.	Twitter	YouTube
4.	YouTube	Twitter
5.	Skype	Google+

Zdroj: vlastní data (autorka)

Na prvním místě se shodně zařadila sociální síť Facebook, kterou využívá nejvíce knihoven (N = 41) a zároveň ji preferují téměř všichni studenti (95 %). Na druhém místě se opět shodně zařadil Instagram, který označila více než polovina všech studentů (54 %). I když se mezi knihovnami také zařadil na druhém místě, tak ho dnes využívá o mnoho méně respondentů (N = 13) než síť Facebook. Na dalších místech se již platformy sociálních médií neshodují. Studenti poté preferují platformu pro nahrávání videí – YouTube (25 %), která se u knihoven zařadila na místě čtvrtém. V současné době ji však využívá pouze 11 knihoven, přičemž svůj vlastní účet tam má založeno jen 7 z nich. Zbylé platformy sociálních médií (např. LinkedIn, Vimeo, Tumblr, Pinterest, Flickr, Snapchat) nebo další aplikace pro komunikaci (WhatsApp, Zendesk chat) nevyužívají žádné anebo pouze pár knihoven. Zároveň tyto sociální platformy preferuje jen několik studentů. Následující Tab. 9 srovnává obsah knihoven na jednotlivých platformách sociálních médií s obsahem, o který mají vysokoškolští studenti zájem.

Tab. 9 Komparace – obsah na platformách sociálních médií

Obsah na platformách sociálních médií	
Akademické knihovny – skutečnost	Vysokoškolští studenti – preference
Facebook - novinky o knihovně - knihovní logistika (provoz, události apod.) - informace o službách knihovny - informace o zdrojích knihovny	Facebook - knihovní logistika (provoz, události apod.) - novinky o knihovně - informace o službách knihovny - informace o VŠ/univerzitě (novinky apod.)
Instagram - sdílení fotografií z běžného dne v knihovně - novinky o knihovně - informace o službách knihovny - sdílení fotografií a videí z různých akcí	Instagram - sdílení fotografií a videí z knihovny - novinky o knihovně - zajímavé či vtipné obrázky - informace o VŠ/univerzitě (novinky apod.)
YouTube - propagace zdrojů a služeb knihovny - návody, jak využívat zdroje a služby - prohlídka budovy knihovny (areálu) - zábavná videa (z knihovny, akcí apod.)	YouTube - návody, jak využívat zdroje a služby - sdílení videí z knihovny - novinky o knihovně - tipy a techniky pro výzkum
Twitter - novinky o knihovně - knihovní logistika (provoz, události apod.) - novinky a zprávy ze světa, užitečné odkazy - informace o zdrojích knihovny	Twitter - novinky o knihovně - novinky a zprávy (ze světa apod.) - informace o zdrojích knihovny - knihovní logistika (provoz, události apod.)
Google+ - novinky o knihovně - knihovní logistika (provoz, události apod.) - informace o VŠ/univerzitě (novinky apod.) - propagace zdrojů a služeb knihovny	Google+ - novinky o knihovně - informace o VŠ/univerzitě (novinky apod.) - informace o službách knihovny - knihovní logistika (provoz, události apod.)
LinkedIn - novinky o knihovně - knihovní logistika (provoz, události apod.) - informace o VŠ/univerzitě (novinky apod.) - propagace zdrojů a služeb knihovny	LinkedIn - novinky o knihovně - informace o zdrojích knihovny - informace o VŠ/univerzitě (novinky apod.) - novinky a zprávy (ze světa apod.)

Zdroj: vlastní data (autorka)

Jak lze vidět z komparační tabulky, sdílený obsah se poměrně shoduje s představou studentů, a to zejména v případě Facebooku. Na této sociální síti knihovny velmi často sdílejí novinky nebo oznámení o knihovní logistice, přičemž tento obsah se řadí i u studentů mezi ten nejvíce preferovaný. I když 93 % knihoven poskytuje na Facebooku i informace o svých službách, tak tyto příspěvky nejsou tolik frekventované. Akademické knihovny by proto měly zvýšit počet svých příspěvků o poskytovaných službách, neboť studenti o takovýto obsah projevíli značný zájem. Facebook se však ukázal jako vhodná platforma pro veškerý typ obsahu, který zde v současnosti knihovny zveřejňují. Studenti totiž velmi kladně ohodnotili i zbylý obsah,

který není uveden v Tab. 9., např. informace o zdrojích knihovny se umístily hned jako další v pořadí. V případě Instagramu se knihovny i studenti shodují, že je vhodnou platformou pro sdílení novinek, fotografií a videí z běžného dne v knihovně či různých událostí a akcí, které knihovna pořádá anebo se jich účastní. Na YouTube většina akademických knihoven vytváří informační či instruktážní videa. Tento typ obsahu se řadí i u vysokoškolských studentů mezi ten nejvíce preferovaný, neboť mají zájem o návody, jak využívat zdroje a služby knihovny, anebo o tipy a techniky pro svůj výzkum. Knihovny by se však mohly více zaměřit i na videa z prostředí knihovny – prohlídka areálu, novinky v knihovně, videa z událostí aj. Na dalších sociálních platformách (Twitter, LinkedIn, Google+), které využívá a zároveň preferuje jen velmi málo respondentů, se téměř všechen sdílený obsah shoduje s představou studentů.

Ostatní platformy sociálních médií (Pinterest, Tumblr, Snapchat či Flickr) v současné době nevyužívá žádná z akademických knihoven, neboť nejsou tolik vhodné pro distribuci obsahu o knihovně. Nicméně několik studentů projevilo zájem i o dvě z těchto platform – Pinterest a Tumblr. Sociální síť Pinterest je založena na vizuálním sdílení. King (2015) akademickým knihovnám doporučuje, aby zde sdílely zajímavé obrázky s knižní nebo knihovní tematikou či fotografie z prostředí knihovny. Lze sem přidávat také obálky nových publikací. Představa studentů se shoduje s tímto doporučením. Platformu Tumblr lze zařadit mezi tzv. mikroblog (např. i Twitter), avšak v kombinaci s přidáváním vizuálního obsahu. Tumblr lze tak využít pro vkládání zábavných obrázků (např. meme, gifů apod.) či fotografií z prostředí knihovny, a to navíc s vlastním komentářem anebo krátkým příběhem (King, 2015). Tento typ obsahu se opět shoduje s představou studentů. Flickr slouží k ukládání a sdílení fotografií a Snapchat pro vizuální konverzaci mezi přáteli, proto pro knihovny nemají takové využití (King, 2015).

Velmi málo knihoven využívá některé další sociální nástroje – následující Tab. 10 zobrazuje pořadí, ve kterém je knihovny v současnosti využívají, ve srovnání s preferencemi studentů.

Tab. 10 Komparace – sociální nástroje

Další sociální nástroje		
Pořadí	Akademické knihovny – skutečnost (N = 54)	Vysokoškolští studenti – preference (N = 598)
1.	RSS	Blog
2.	Blog	Wikis
3.	Wikis	Podcasty
4.	Sociální záložky	RSS
5.	Podcasty	Sociální záložky

Zdroj: vlastní data (autorka)

O tyto sociální nástroje však převážná většina studentů (74 %) také neprojevila žádný zájem. Nicméně preference studentů, kteří by uvítali obsah od své knihovny i na těchto platformách, se poměrně liší od skutečnosti. Akademické knihovny na prvním místě využívají technologii RSS, která však není mezi studenty až tolik populární. Vysokoškolští studenti by měli zájem především o pravidelné vkládání příspěvků na blog nebo tvorbu knihovny na Wikis, přičemž tyto nástroje se u knihoven také umístily na předních místech. Dále několik studentů (8 %) projevilo zájem o podcasty, které však v současné době nevytváří žádná z knihoven. Tab. 11 porovnává obsah knihoven na jednotlivých sociálních nástrojích s preferencemi studentů.

Tab. 11 Komparace – obsah na sociálních nástrojích

Obsah na dalších sociálních nástrojích	
Akademické knihovny – skutečnost	Vysokoškolští studenti – preference
Blog - propagace zdrojů a služeb knihovny - novinky a celkové dění v knihovně - recenze knih a představování nových titulů - návody, jak využívat zdroje a služby	Blog - novinky o knihovně - recenze informačních zdrojů - informace o službách knihovny - návody, jak využívat zdroje a služby
Wikis - představení knihovny (např. historie, dílčí knihovny, stručný přehled poskytovaných služeb, projekty apod.)	Wikis - výukové materiály, skripta, tutoriály - informace o zdrojích knihovny - recenze informačních zdrojů - návody, jak využívat zdroje a služby
RSS - novinky o knihovně - knihovní logistika (provoz, události apod.) - sdílení nových elektr. informačních zdrojů - sdílení nových publikací do fyzic. fondu	RSS - novinky o knihovně - knihovní logistika (provoz, události apod.) - informace o zdrojích knihovny - informace o službách knihovny
Sociální záložky - rozřídění užitečných odkazů a infor. zdrojů - odkazování na elektronické informační zdroje knihovny (např. dle vědních oborů) - potřeby informačního vzdělávání	Sociální záložky - sdílení/rozřídění užitečných odkazů nebo informačních zdrojů - informace o zdrojích knihovny - tipy a techniky pro výzkum

Zdroj: vlastní data (autorka)

Jak lze vidět z komparační tabulky, sdílený obsah se poměrně shoduje s představou studentů, avšak kromě tvorby knihovny na Wikis. Tento sociální nástroj totiž respondenti nevyužívají v takové míře, jakou nabízí. Blog se ukázal ze strany studentů i knihoven jako vhodný nástroj pro informování o novinkách a celkovém dění v knihovně anebo pro recenze informačních zdrojů. V případě dalších sociálních nástrojů (RSS a sociální záložky) se představa studentů poměrně shoduje s možnostmi, které tyto nástroje knihovnám nabízí. Podcasty, které žádná knihovna nevytváří, se ukázaly jako vhodné pro nahrávky z proběhlých akcí (přednášek aj.).

7.1.1 Návrh relevantní komunikace na sociálních médiích

Autorka práce by akademickým knihovnám v České republice doporučila, aby v rámci své internetové komunikace využívaly sociální sítě Facebook a Instagram a platformu pro sdílení videí YouTube. Facebook je považován za základní platformu v současném světě sociálních médií a zároveň je nejvhodnějším místem pro distribuci veškerého obsahu o knihovně. Jeho součástí je také tzv. Facebook Messenger, který knihovnám např. umožňuje udržovat přímý kontakt s uživateli či poskytovat online referenční služby. Facebook by měl být sociální sítí, na které studenti získají veškeré důležité informace o své knihovně. Instagram může být pro knihovny méně formální platformou, kde budou sdílet fotografie či krátká videa z prostředí knihovny – např. zábavné momenty nebo přiblížit svým studentům to, jak knihovna funguje za „výpůjčním pultem“. Na Instagramu lze sdílet i personální stránku knihovny a představit zde knihovníky, kteří jsou její součástí (King, 2015). Doplnkem Instagramu je i tzv. IGTV, kterou mohou knihovny využít k tvorbě krátkých informativních či instruktážních videí, jak využívat zdroje či služby knihovny. Facebook a Instagram tak představují platformy vhodné pro každodenní sdílení. Knihovny však mohou, méně pravidelně, nahrávat také delší videa, přičemž k tomuto účelu lze využívat platformu YouTube. Knihovny se zde mohou zaměřit zejména na instruktážní videa – např. návody, jak správně citovat a vyhledávat v odborných databázích apod. Dále jsou zajímavá i videa informativního charakteru (prohlídka budovy, poskytované služby aj.) a zábavná videa z různých akcí, které knihovna sama pořádá, anebo celoškolních událostí. Tato videa lze poté sdílet i na své sociální sítě – např. Facebook.

Z dalších sociálních nástrojů by autorka práce akademických knihovnám doporučila do své komunikační strategie zařadit blog. Knihovny zde mohou např. méně formálním způsobem informovat o novinkách a celkovém dění v knihovně. Na blogu tak mohou knihovníci popsat např. průběh dlouhodobého projektu nebo jinou činnost knihovny a na sociálních sítích poté informovat až o dosaženém výsledku. Blog je vhodnou platformou i pro představování nově nakoupených titulů či recenze informačních zdrojů. Do přidávání obsahu na blog se mohou zapojit pracovníci z různých oddělení, čímž lze vytvořit ucelený pohled na činnost knihovny. Je však důležité, aby příspěvky přibývaly pravidelně (minimálně dvakrát do měsíce) a autoři nezapomínali reagovat i na případné komentáře. O nových příspěvcích na blogu lze uživatele snadno informovat na svém Facebooku. Značný potenciál mají dnes i podcasty, které mohou nahradit např. instruktážní videa knihovny. Mathews (2009) uvádí, že počáteční náklady pro jejich tvorbu jsou relativně levné a navíc představují vhodný nástroj pro oslovení studentů.

Takováto kombinace sociálních médií je pro knihovny efektivní z toho důvodu, že se obsah na jednotlivých platformách nepřekrývá a platformy se současně vhodně doplňují. Facebook by však měl být hlavním zdrojem informací, kde studenti naleznou vše důležité o knihovně.

Přítomnost knihovny na sociálních médiích vyžaduje nejen dostatek lidských zdrojů k jejich správě, ale také proaktivní přístup těchto pracovníků. Autorka práce proto menším fakultním knihovnám či knihovnám, které nemají dostatek lidských zdrojů, doporučuje, aby využívaly jen jednu sociální platformu – Facebook. Knihovny zde mohou přidávat textové příspěvky, ale také fotografie nebo tvořit videa. Tato sociální síť pak může určitým způsobem zastoupit zbylé platformy sociálních médií. Pokud akademické knihovny nemají podmínky pro správu ani jedné ze sociálních sítí, tak autorka práce doporučuje využívat sociální média (Facebook) své vysoké školy či univerzity. A to zejména pro distribuci základních informací o knihovně.

V závěru výzkumu 56 % akademických knihoven uvedlo, že neuvažují v budoucnu zařadit do své komunikační strategie nějaká (další) sociální média, která prozatím nevyužívají. Dále 11 % respondentů potvrdilo, že v tuto chvíli o nových sociálních platformách sice neuvažují, ale do budoucna se jim nebrání. Pouze 17 % knihoven uvažuje o založení profilu na sociální síti Instagram, což autorka práce všem respondentům velmi doporučuje. O přidávání obsahu na blog, tvorbě na Wikis nebo nahrávání podcastů přemýšlejí jen dvě knihovny. Pouze jeden z respondentů uvažuje začít s tvorbou videí. Celkem 22 % knihoven v současnosti nevyužívá v rámci své komunikační strategie žádná vlastní sociální média, přičemž pouze dvě z těchto knihoven zvažují sociální síť Facebook. Lze tedy konstatovat, že poměrně málo respondentů v současné době uvažuje o rozšíření své působnosti na sociálních sítích či využívání dalších sociálních nástrojů. Jak již bylo zmíněno, autorka práce by menším fakultním knihovnám či knihovnám s nedostatkem lidských zdrojů doporučila, aby využívaly minimálně sociální síť Facebook. V případě knihoven, které jsou součástí velkých univerzit nebo vysokých škol, by bylo vhodné kromě této základní sociální sítě využívat také další platformy (především Instagram a YouTube), případně i další sociální nástroje (zejména blog).

7.2 Limity výzkumu

V případě výzkumu mezi akademickými knihovnami v České republice lze za omezení např. považovat to, že by bylo reálné dosáhnout tzv. úplného (vyčerpávajícího) šetření. K vyplnění dotazníku byly osloveny knihovny všech veřejných vysokých škol či univerzit v ČR neboli celý základní soubor, který čítal 64 akademických knihoven. Nicméně dotazníkového šetření se po několikanásobném oslovení zúčastnilo 54 respondentů. Management knihoven se však téměř každý den setkává s prosbou o vyplnění obdobných průzkumů, a proto existuje určitá neochota a zároveň časová tíseň se dotazníkového šetření zúčastnit. V příštím výzkumu by však bylo vhodné o jeho důležitosti přesvědčit všechny akademické knihovny a získat tak data od celého základního souboru. Knihovny, které v současné době žádná vlastní sociální média nevyužívají, také mohly být odrazeny tématem výzkumu, a proto se do dotazníkového šetření nechtěly zapojit.

Autorka práce si před samotným dotazníkovým šetřením udělala předvýzkum, kdy ve formě obsahové analýzy zkoumala webové stránky jednotlivých knihoven a zjišťovala přítomnost na sociálních médiích. Dle tohoto průzkumu v současné době využívá některá sociální média (především Facebook) celkově 73 % akademických knihoven. Složení výběrového souboru tedy přibližně odpovídá realitě, neboť v rámci něho 78 % knihoven má ve své komunikační strategii zařazené některé z nástrojů Webu 2.0. Autorka práce však upřednostnila výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, neboť tímto způsobem mohla od respondentů získat informace o lidských zdrojích, pravidlech a strategii při využívání sociálních médií, které by obsahovou analýzou nezjistila. Jedním z omezení by také mohla být neznalost terminologie marketingových pojmů z oblasti sociálních médií. Nicméně autorka práce se snažila termíny respondentům přiblížit a vysvětlit, aby pro ně byly zcela srozumitelné. V rámci budoucího výhledu by však bylo vhodné zkoumanou oblast doplnit i o hloubkové rozhovory s manažery knihoven, které by poskytly mnohem detailnější pohled do problematiky sociálních médií.

V případě výzkumu mezi vysokoškolskými studenty v České republice lze za omezení např. považovat to, že výběr respondentů nebyl kvótně rozdělen. Jako kvótní proměnná by sloužila studovaná škola respondenta. Tímto výběrem by bylo zajištěno, že by se průzkumu zúčastnil určitý počet studentů z každé veřejné vysoké školy nebo univerzity v ČR (dle poměru počtu bakalářských a magisterských studentů navštěvujících tuto školu). Výběrový soubor by poté byl vůči základnímu souboru zcela reprezentativní. V tomto průzkumu proto nelze se 100% jistotou říci, že jsou jeho výsledky zobecnitelné na studenty všech veřejných vysokých škol či univerzit v České republice. A to i přes to, že byl dotazník rozšiřován mezi vysokoškolské studenty na různých školách po celé zemi. V budoucím výzkumu by bylo vhodné zaměřit se také na lepší zpracování některých otázek z dotazníkového šetření a zároveň lépe formulovat knihovnické pojmy, které pro některé ze studentů nemusely být zcela srozumitelné. Dále by mohlo být více přínosné zjišťovat míru pravděpodobnosti sledování knihovny na sociálních médiích u každé z platforem samostatně. Výzkum by mohl být dále doplněn i o metodu focus groups, kterou lze lépe pochopit chování či preference vysokoškolských studentů v oblasti využívání sociálních médií.

Závěr

Primárním cílem dvou dotazníkových šetření v této práci bylo zjistit, do jaké míry se shoduje marketingová komunikace akademických knihoven a preference vysokoškolských studentů v České republice v oblasti využívání sociálních médií. V návaznosti na to, zda se knihovny prezentují na adekvátních platformách sociálních médií a komunikují na nich takový obsah, o jaký mají vysokoškolští studenti zájem. Hlavním výstupem porovnání reálné a očekávané komunikace na sociálních médiích je následný návrh relevantní marketingové komunikace pro pracovníky akademických knihoven na těchto platformách.

Dle výsledku výzkumu poměrně velké množství akademických knihoven v České republice (78 %) využívá některý z nástrojů Webu 2.0. Na první místo se zařadily sociální sítě, neboť profil na některé z nich mají v současné době založeny všechny akademické knihovny, které sociální média v rámci marketingové komunikace využívají. Mezi nejpoblárnější platformy se zařadil Facebook, poté Instagram a na třetím místě Twitter. Tyto výsledky se také shodují se zahraničními studiemi a potvrzují, že je Facebook nejvíce využívanou sociální platformou mezi akademickými knihovnami po celém světě. Za další poměrně využívané nástroje Webu 2.0. lze považovat Instant Messaging anebo sdílení videí. K tomuto účelu 11 akademických knihoven využívá YouTube, který se tak stal čtvrtou nejpoblárnější platformou sociálních médií mezi akademickými knihovnami v ČR. Zbylé sociální nástroje (blogy, Wikis, sociální záložkování a RSS kanál) využívá pouze několik knihoven. Podcasty nevytváří žádná z nich.

Výsledky výzkumu u vysokoškolských studentů v České republice naznačují, že respondenti projevují poměrně pozitivní postoj vůči prezentaci své knihovny na sociálních médiích. Jako nejvhodnější platforma pro komunikaci se ukázal Facebook, který preferuje 95 % studentů. Druhou nejvhodnější platformou pro prezentaci knihovny je dle studentů Instagram (54 %) a na třetím místě se poté zařadila platforma pro sdílení videí YouTube (25 %). Vysokoškolští studenti pro svou knihovnu zvolili taková sociální média, která nejčastěji využívají i ve svém osobním životě. Mezi velice poblární obsah na téměř všech sociálních médiích se zařadily novinky v knihovně anebo oznámení o knihovní logistice. O další sociální nástroje převážná většina studentů neprojevila zájem. Ti, kteří o tyto nástroje zájem projevili, preferují blog.

Z komparace výsledků obou výzkumů vyplynulo, že se marketingová komunikace knihoven a preference vysokoškolských studentů v oblasti sociálních médií poměrně shodují. Lze tedy předpokládat, že se akademické knihovny zajímají o současné chování či preference svých studentů při využívání sociálních médií a na základě toho poté upravují svou marketingovou komunikaci na těchto platformách. Nicméně lze upozorovat i několik rozdílů, a to především v případě dalších sociálních nástrojů.

Autorka práce následně navrhla pracovníkům akademických knihoven relevantní kombinaci sociálních médií, při které se obsah na jednotlivých platformách nepřekrývá a tyto platformy se zároveň vhodně doplňují. Autorka práce by knihovnám doporučila, aby využívaly sociální síť Facebook a Instagram a platformu pro sdílení videí YouTube. Tento návrh vychází nejen z preferencí vysokoškolských studentů, kteří v dotazníkovém šetření nejčastěji zvolili právě tuto kombinaci, ale taktéž z logického uvážení autorky práce. Sociální síť Facebook by měla být hlavní platformou, na které studenti získají veškeré důležité informace o své knihovně. Instagram může být považován za méně formální platformu, kde lze sdílet fotografie a krátká videa z prostředí knihovny. YouTube je vhodný pro nahrávání delších informativních anebo instruktážních videí. Z dalších sociálních nástrojů by autorka práce knihovnám doporučila do své marketingové komunikace zařadit blog, který lze využít k neformálnímu informování o novinkách a celkovém dění v knihovně. Značný potenciál mají také podcasty, které se nyní dostávají do popředí zájmu mladých lidí. V budoucnu by např. mohly nahradit instruktážní videa knihovny.

Za hlavní přínos práce lze považovat analýzu míry shody mezi komunikací akademických knihoven a preferencemi vysokoškolských studentů v oblasti využívání sociálních médií a následný návrh relevantní komunikace pro pracovníky akademických knihoven na těchto platformách. Dalším z přínosů práce je však i porovnání současné situace v České republice se situací v zahraničí. Ta je dle výsledků obou výzkumů poměrně srovnatelná. Nicméně lze upozorovat, že akademické knihovny v České republice využívají sociální média v mnohem menší míře než knihovny v zahraničí. I když je 78 % respondentů má ve své komunikační strategii zařazeno, tak se ve většině případů jedná pouze o sociální síť – zejména Facebook.

V rámci budoucího směřování výzkumu by bylo vhodné věnovat se oblasti sociálních médií v kontextu celého komunikačního mixu knihoven a zjišťovat např. také to, jak vysokoškolští studenti vnímají jejich efektivnost ve srovnání se zbylými komunikačními prostředky. Dále by bylo zajímavé zaměřit se i na segmentaci uživatelů akademických knihoven a navrhnout relevantní komunikační mix pro každý ze segmentů. Charakter i potřeby jednotlivých skupin uživatelů akademických knihoven jsou poměrně rozdílné, a proto by se lišila nejen skladba komunikačních nástrojů, ale také formálnost a způsob celého sdělení.

Reference

- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8), 494-507. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/198868181?accountid=17203>.
- Al-Daihani, S. & Abrahams, A. (2018). Analysis of academic libraries' facebook posts: Text and data analytics. *Journal of Academic Librarianship*, 44(2), 216-225 [vid. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133317304469>.
- Al-Daihani, S. & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries' use of twitter: A content analysis. *The Electronic Library*, 33(6), 1002-1015. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1744927084?accountid=17203>.
- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11), 545. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/03074800710838272>.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch* [vid. 2018-08-15]. Dostupné z: http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf.
- Biernátová, O. (2010). Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku. (Diplomová práce). Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/180050/ff_m/.
- Biggs, H. F. & Calvert, P. (2013). Marketing to teens: a study of two New Zealand public libraries. *Library Management*, 34(8), 705-719. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/LM-04-2013-0033>.
- Boateng, F. & Liu, Y. Q. (2014). Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries. *Library Hi Tech*, 32(1), 120-138. Dostupné z: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/LHT-07-2013-0093>.
- Brookbank, E. (2015). SO MUCH SOCIAL MEDIA, SO LITTLE TIME: USING STUDENT FEEDBACK TO GUIDE ACADEMIC LIBRARY SOCIAL MEDIA STRATEGY. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27(4), 232. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1752183011?accountid=17203>.
- Brown, D. & Sen, B. (2010). The Undergraduate Prospectus as a Marketing Tool for Academic Libraries. *New Review Of Academic Librarianship*, 16(2), 160-191. doi: 10.1080/13614531003791725.

- Casey, M. (2005). Working Towards a Definition of Library 2.0. *LibraryCrunch* [vid. 2018-08-13]. Dostupné z: http://www.librarycrunch.com/2005/10/working_towards_a_definition_o.html.
- Coleen, M. M. (2012). One-minute video: Marketing your library to faculty. *Reference Services Review*, 40(4), 589-600. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/00907321211277387>.
- Crha, V. (2018). AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. *AMI Digital* [vid. 2018-08-13]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>.
- Čech, M. (2008). LIBRARY 2.0 – možnosti využití technologií Webu 2.0 pro zlepšení služeb knihovny. (Bakalářská práce). Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/be0b3/?lang=cs;id=280341>.
- Dibb, S., Simkin., L., Pride, W. M. & Ferrell O. C. (2016). *Marketing: Concepts and Strategies* (7th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.
- Estell, C. & Stephens, D. (2011). A Study of the Variables Influencing Academic Library Staff's Attitudes Toward Marketing. *New Review Of Academic Librarianship*, 17(2), 185-208. doi: 10.1080/13614533.2011.610217.
- Eva, N. (2015). Marketing to faculty in an academic library. *Reference & User Services Quarterly*, 54(4), 26-28. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1691316217?accountid=17203>.
- Ewers, B. & Austen, G. (2006). A framework for market orientation in libraries. In: *Marketing Library and Information Services: International Perspectives* (s. 21-30). München, Německo: K. G. Saur. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=370721>.
- Fabián, O. (2018). Budoucnost akademických knihoven. *Duha*, 32(3) [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/budoucnost-akademickych-knihoven>.
- Facebook (2018). Facebook Reports Third Quarter 2018 Results. *Investor Relations* [vid. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Third-Quarter-2018-Results/default.aspx>.
- Farkas, M. (2005). Using Wikis to Create Online Communities. *WebJunction* [vid. 2018-08-15]. Dostupné z: <http://eprints.rclis.org/7481/>.

Garoufallou, E., Siatiri, R., Zafeiriou, G. & Balampanidou, E. (2013a). The use of marketing concepts in library services: A literature review. *Library Review*, 62(4), 312-334. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/LR-06-2012-0061>.

Garoufallou, E., Zafeiriou, G., Siatiri, R. & Balapanidou, E. (2013b). Marketing applications in Greek academic library services. *Library Management*, 34(8), 632-649. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/LM-03-2012-0012>.

Giri, R., Kar, D. C. & Sen, B. K. (2014). The Effect of Facebook Adoption in an Academic Library. *World Digital Libraries*, 7(2), 133-144. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1672863480?accountid=17203>.

Gupta, D. K. (2006). Broadening the concept of LIS marketing. In: *Marketing Library and Information Services: International Perspectives* (s. 5-20). München, Německo: K. G. Saur. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=370721>.

Habib, M. (2006). Conceptual model for Academic Library 2.0. *Michael Habib | Product + Strategy: Scholarly communications, publishing, library markets* [vid. 2018-08-13]. Dostupné z: <http://www.mchabib.com/2006/06/09/conceptual-model-for-academic-library-20/>.

Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S. & Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: A phenomenological study. *Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256 [vid. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133317300198>.

Hermelbracht, A. & Senst, E. (2006). Application of the conjoint analysis as a marketing research tool for the development and control of the future academic library services: The ProSeBiCa Project. In: *Marketing Library and Information Services: International Perspectives* (s. 300-307). München, Německo: K. G. Saur. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=370721>.

Howard, H., Huber, S., Carter, L. & Moore, E. (2018). Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 8-18. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2062954703?accountid=17203>.

Chan, C. (2012). Marketing the academic library with online social network advertising. *Library Management*, 33(8), 479-489. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/01435121211279849>.

- Chegwe, A. O. & Anaehobi, S. E. (2015). Academic librarians perception and attitude towards marketing of library services in Delta State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 0_1,1-24. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1739062891?accountid=17203>.
- Islam, M. M. & Habiba, U. (2015). Use of social media in marketing of library and information services in bangladesh. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 35(4). Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1721904751?accountid=17203>.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jose, A. & Bhat, I. (2007). Marketing of library and information services: A strategic perspective. *Vision*, 11(2), 23-28. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1177/097226290701100204>.
- Kaushik, A. (2016). Use of SNS tools and services by LIS professionals for libraries: A survey. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 36(5), 284-290. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1837623748?accountid=17203>.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T. ... Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30(6), 454-468. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/01435120910982140>.
- King, D. L. (2015). Managing your library's social media channels. *Library Technology Reports*, 51(1), 5-35 [vid. 2018-11-04]. doi: <http://dx.doi.org/10.5860/ltr.51n1>.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Luo, L., Wang, Y. & Han, L. (2013). Marketing via social media: A case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455-466. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/LHT-12-2012-0141>.

- Maness, J. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology*, 3(2), Article 25 [vid. 2018-08-13]. Dostupné z: <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html#12>.
- Massis, B. E. (2014). Library marketing: Moving between traditional and digital strategies. *New Library World*, 115(7), 405. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1660951859?accountid=17203>.
- Mathews, B. (2009). *Marketing today's academic library: A bold new approach to communicating with students*. Chicago, USA: American Library Association. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=474210>.
- Mi, J. & Nesta, F. (2006). Marketing library services to the net generation. *Library Management*, 27(6), 411-422. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/01435120610702404>.
- Moradi, S., Delbar, T. B. & Mirhosseini, Z. (2017). Designing a model for web 2.0 technologies application in academic library websites. *Information and Learning Science*, 118(11), 596-617. doi:<http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1108/ILS-03-2017-0013>.
- MŠMT (2013-2018a). Přehled vysokých škol v ČR. *MSMT* [vid. 2018-09-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.
- MŠMT (2013-2018b). Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. *MSMT* [vid. 2018-09-19]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>.
- Národní knihovna ČR (2008-2018a). Systém knihoven v ČR. *Knihovny.cz: Portál o českých knihovnách* [vid. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/co-to-je-knihovna/system-knihoven-v-cr>.
- Národní knihovna ČR (2008-2018b). Služby. *Knihovny.cz: Portál o českých knihovnách* [vid. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/co-knihovna-nabizi/sluzby>.
- Rachman, Y. B. & Putri, D. A. (2018). Social media application in indonesian academic libraries. *Webology*, 15(1), 19-29. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2092823564?accountid=17203>.

Robinson, C. K. (2012). Peter drucker on marketing: Application and implications for libraries. *The Bottom Line*, 25(1), 4-12. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/08880451211229153>.

Rowley, J. E. (1995). From storekeeper to salesman implementing the marketing concept in libraries. *Library Review*, 44(1), 24-35. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/218303631?accountid=17203>.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412 [vid. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9769>.

Spalding, H. H. & Wang, J. (2006). The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA. *Library Management*, 27(6), 494-504. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/01435120610702477>.

Stvilia, B. & Gibradze, L. (2017). Examining undergraduate students' priorities for academic library services and social media communication. *Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 257-262 [vid. 2018-08-31]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133316302622>.

Šicová, P. (2015). Public relations v českých knihovnách: analýza externí komunikační strategie. (Diplomová práce). Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/150868/>.

Šléglová, V. & Humpolík, D. (2017). Online marketing v akademických knihovnách – knihovna jako přítel na Facebooku. *ITlib*, 2017(1), 35-39 [vid. 2018-11-04]. Dostupné z: <http://itlib.cvtisr.sk/buxus/docs/35-online%20marketing.pdf>.

The Chartered Institute of Marketing (2009). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works [vid. 2018-07-23]. Dostupné z: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>.

The American Marketing Association (2017). Definition of Marketing. *Ama* [vid. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Thompson, S. (2017). Watching the movie using personas as a library marketing tool. *Reference & User Services Quarterly*, 57(1), 17-19. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1953846450?accountid=17203>.

Vasileiou, M. & Rowley, J. (2011). Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of Documentation*, 67(4), 624-643. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/00220411111145025>.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Winn, D., Groenendyk, M. & Rivosecchi, M. (2015). Like, comment, retweet: Identifying students' social media preferences for receiving library communications. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 10(2), 1-14. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1783658223?accountid=17203>.

Xu, C., Ouyang, F. & Chu, H. (2009). The academic library meets web 2.0: Applications and implications. *Journal of Academic Librarianship*, 35(4), 324-331 [vid. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133309000676>.

Yi, Z., Lodge, D. & McCausland, S. (2013). Australian academic librarians' perceptions of marketing services and resources. *Library Management*, 34(8), 585-602. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1108/LM-01-2013-0002>.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., ... Vávra, O. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.

Zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). *Sbírka zákonů České republiky*.

Seznam obrázků

Obr. 1 Koncept marketingu knihovních a informačních služeb	17
Obr. 2 Základní principy nových marketingových teorií.....	17

Seznam tabulek

Tab. 1 Možnosti využívání sociálních médií.....	48
Tab. 2 Využití sociálních sítí.....	50
Tab. 3 Jak často využíváte následující sociální média?	55
Tab. 4 Jak často využíváte jakákoli sociální média k následujícím činnostem?	56
Tab. 5 Výsledky t-testu pro stanovené hypotézy	58
Tab. 6 Obsah knihovny na jednotlivých platformách sociálních médiích	60
Tab. 7 Obsah knihovny na dalších sociálních nástrojích.....	62
Tab. 8 Komparace – platformy sociálních médií.....	67
Tab. 9 Komparace – obsah na platformách sociálních médií	68
Tab. 10 Komparace – sociální nástroje	69
Tab. 11 Komparace – obsah na sociálních nástrojích.....	70

Seznam grafů

Graf 1 Využívá Vaše knihovna některé z nástrojů Webu 2.0?	46
Graf 2 Využívané typy sociálních médií akademickými knihovnami	47
Graf 3 Důvody využívání sociálních médií.....	49
Graf 4 Využití videí	51
Graf 5 Využití blogů	52
Graf 6 Využívané hodnotící nástroje	53
Graf 7 Problémy při využívání sociálních médií	54
Graf 8 Pravděpodobnost sledování knihovny na sociálních médiích	57
Graf 9 Jaké platformy sociálních médií by měla knihovna využívat?	59
Graf 10 Chtěli byste, aby knihovna využívala některé z dalších sociálních nástrojů?	61

Seznam použitých zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2C	Business-to-consumer
č.	číslo
ČR	Česká republika
DDS	Document Delivery Service
DVD	Digital Versatile Disc
EIZ	elektronické informační zdroje
ICT	Information and Communication Technologies
IM	Instant Messaging
IT	Information Technologies
M	mean
mld.	miliarda
MMVS	mezinárodní meziknihovní výpůjční služba
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MVS	meziknihovní výpůjční služba
např.	například
Obr.	obrázek
Ph.D.	philosophiæ doctor
PR	public relations
resp.	respektive
RSS	Really Simple Syndication
Sb.	sbírky
SD	standard deviation
SMS	Short Message Service
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	United States of America
vs	versus
VŠ	vysoká škola
WOM	word-of-mouth

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – akademické knihovny

Příloha 2: Dotazník – vysokoškolští studenti

Příloha 1: Dotazník – akademické knihovny

Přesné znění dotazníku včetně variant odpovědí je dostupné na adrese:

<https://goo.gl/forms/0g1SNmizFGL1DHZ02>

1. Využívá Vaše knihovna některé ze zmíněných nástrojů Webu 2.0?
2. Prosím, vyberte z níže uvedených nástrojů Webu 2.0 ty, které Vaše knihovna využívá.
3. Jaké konkrétní platformy sociálních médií ve Vaší knihovně využíváte?
4. Jak byste ohodnotili možnosti využívání jednotlivých nástrojů Webu 2.0? Ohodnoťte prosím pouze ty, které ve Vaší knihovně využíváte.
5. Jaké jsou obecné důvody, proč sociální média využíváte?
6. K jakému účelu využíváte sociální sítě – např. Facebook, Instagram, Twitter, Google+ apod.?
7. K jakému účelu využíváte blogy?
8. K jakému účelu využíváte Wikis?
9. K jakému účelu využíváte RSS?
10. K jakému účelu využíváte Instant Messaging?
11. K jakému účelu využíváte sociální záložkování?
12. K jakému účelu využíváte videa?
13. K jakému účelu využíváte podcasty?
14. Má Vaše knihovna nějaká pravidla pro vkládání obsahu na sociální média?
15. Kdo se v rámci Vaší knihovny věnuje spravování účtů na sociálních médiích?
16. Má Vaše knihovna nějaký plán (harmonogram) pro vkládání obsahu na sociální média?
17. Setkáváte se s nějakými problémy při spravování účtů na sociálních médiích?
18. Využíváte nějaké hodnotící techniky pro sledování Vaší přítomnosti na sociálních médiích?
19. Pokud jste v první otázce odpověděli NE, z jakého důvodu sociální média ve Vaší knihovně nevyužíváte? (pokud jste odpověděli ANO, tak tuto otázku prosím přeskočte)
20. Zvažuje Vaše knihovna v budoucnu využívat nějaká (další) sociální média, které prozatím nevyužívá?
21. Prosím, uveďte název Vaší knihovny:
22. Prosím, uveďte Vaši pracovní pozici v knihovně:
23. Zde máte prostor pro Vaše další vyjádření, pokud byste k tomuto tématu chtěli ještě něco dodat:

Příloha 2: Dotazník – vysokoškolští studenti

Přesné znění dotazníku včetně variant odpovědí je dostupné na adrese:

<https://goo.gl/forms/a4ZXcqMknO8hXrbt2>

1. Jak často využíváte následující sociální média?
2. Jak často využíváte jakákoli sociální média k následujícím činnostem?
3. Jaká je pravděpodobnost, že byste sledovali knihovnu své vysoké školy či univerzity na sociálních médiích?
4. Jaké platformy sociálních médií by Vaše knihovna měla využívat? Zaškrtněte prosím ty, na kterých byste svou knihovnu pravděpodobně sledovali.
5. Jaký typ obsahu byste chtěli, aby Vaše knihovna na následujících sociálních médiích zveřejňovala?
6. Existují i další sociální média jako je tvorba na Wikis, blogy, sociální záložky, RSS kanály či podcasty. Chtěli byste, aby Vaše knihovna využívala některý ze zmíněných nástrojů?
7. Jaký typ obsahu byste chtěli, aby Vaše knihovna na výše zmíněných sociálních médiích zveřejňovala?
8. Jak často využíváte služby knihovny Vaší vysoké školy či univerzity?
9. Jaký stupeň studujete?
10. Jaký obor studujete?