

Projekt marketingové kampaně na podporu užívání elektronických zdrojů knihovny zaměřená na studenty Univerzity Tomáše Bati

Bc. Zuzana Švarcová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Švarcová**
Osobní číslo: **M11779**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová kampaň na podporu užívání
elektronických zdrojů zaměřená na studenty
Univerzity Tomáše Bati**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte teoretický rozbor poznatků vztahujících se k marketingu knihoven a definujte základní druhy elektronických zdrojů.

II. Praktická část

- Proveďte výzkum možností využití elektronických zdrojů a úrovně užívání těchto zdrojů studenty v rámci knihovny Univerzity Tomáše Bati.
- Zhodnoťte výsledky výzkumu a navrhněte východiska pro zlepšení.
- Zpracujte projekt marketingové kampaně na podporu užívání elektronických zdrojů studenty Univerzity Tomáše Bati.
- Vyhodnoťte přínosy a rizika projektu.

Závěr

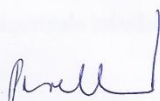
Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


BABUČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: Verbum, 2012, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum. Praha: Grada, 2009, 160 s. ISBN 978-80-247-6260-9.
ORAVOVÁ, Monika a Gabriela FILIPOVÁ. E-knihy aneb první pomoc pro začátečníky. Ostrava: Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě, 2012, 29 s. ISBN 978-80-7054-138-8.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Irena Sovadinová**
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 5.8.2013

.....
 Suzana Švarcová

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je tvorba marketingové kampaně na podporu užívání elektronických zdrojů přístupných prostřednictvím knihovny Univerzity Tomáše Bati. Práci tvoří části teoretická, analytická a projektová. Teoretická část obsahuje poznatky získané z odborných publikací, z oblasti marketingu, fungování knihoven a elektronických zdrojů. V analytické části je charakterizována knihovna Univerzity Tomáše Bati a rozebrána role elektronických zdrojů v marketingovém mixu knihovny. Dále je provedena analýza mikroprostředí knihovny, PEST analýza, dotazníkové šetření a shrnující SWOT analýza. Veškeré získané poznatky jsou podkladem pro tvorbu projektu marketingové kampaně zaměřené na studenty, jež má užívání elektronických zdrojů podpořit. Projekt obsahuje dílčí aktivity týkající se marketingu na sociálních sítích, tvorby promoakce a vytvoření propagační tváře elektronických zdrojů. Cílem kampaně je zvýšit počet studentů, jež by elektronické zdroje přístupné pomocí knihovny využívali. Součástí projektu je také časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, knihovna, elektronické zdroje, propagace, sociální sítě

ABSTRACT

The theme of the thesis is to create a marketing campaign to promote the use of electro-electronic resources accessible through the library at Thomas Bata University. The work consists of three parts, theoretical, analytical, and part of the project. The theoretical part contains the knowledge gained from professional publications, from marketing and electronic resources. In the analytical part of the Thomas Bata University library is characterized by the further analysis and the role of e-resources in the marketing mix of the library. Furthermore, it is made an analysis of the microenvironment of the library, PEST analysis, questionnaire survey and summarizing SWOT analysis. All findings are the basis for the creation of the project a marketing campaign to promote the use of electronic resources. The project contains a subset of the activities relating to the marketing on social networks, creation of promo-actions and create a promotional face of electronic resources. The aim of the campaign is to increase the number of students using electronic resources provided by the library. Part of the project is also the time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing mix, electronic resources, library, promotion, social networks

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Mgr. Ireně Sovadinové, za její odborné vedení, trpělivost a cenné připomínky, bez nichž by tato práce nevznikla. Chtěla bych poděkovat také ostatním pracovníkům knihovny za jejich ochotu, čas a důvěru, jež mi věnovali při tvorbě projektu.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 KNIHOVNY | 12 |
| 1.1 ROLE KNIHOVEN..... | 12 |
| 1.2 UŽIVATELÉ KNIHOVEN | 13 |
| 2 MARKETING KNIHOVEN | 14 |
| 2.1 PROBLÉMY FUNGOVÁNÍ MARKETINGU V KNIHOVNÁCH..... | 14 |
| 2.2 MARKETINGOVÝ MIX KNIHOVEN..... | 15 |
| 2.2.1 Produkt (zákaznická hodnota)..... | 15 |
| 2.2.2 Distribuční místo (zákazníkovo pohodlí)..... | 16 |
| 2.2.3 Cena (zákazníkovi výdaje)..... | 16 |
| 2.2.4 Marketingová komunikace knihoven..... | 17 |
| 2.2.4.1 Public relations | 18 |
| 2.2.4.2 Internetová komunikace..... | 19 |
| 2.2.4.3 Tištěné materiály..... | 21 |
| 2.2.5 Lidé | 22 |
| 3 ELEKTRONICKÉ ZDROJE | 23 |
| 3.1 ELEKTRONICKÉ KNIHY | 23 |
| 3.2 LICENCOVANÉ DATABÁZE | 24 |
| 3.3 ELEKTRONICKÉ ČASOPISY | 25 |
| 3.4 ŠEDÁ LITERATURA | 26 |
| 4 METODY SBĚRU, VYHODNOCOVÁNÍ A ANALÝZY DAT | 27 |
| 4.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 27 |
| 4.1.1 Dotazník | 27 |
| 4.1.2 Pozorování..... | 28 |
| 4.1.3 Experiment | 29 |
| 4.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ ORGANIZACE..... | 29 |
| 4.2.1 Mikroprostředí..... | 29 |
| 4.2.2 PEST analýza | 29 |
| 4.2.3 SWOT analýza | 30 |
| 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 32 |
| 6 CHARAKTERISTIKA INSTITUCE | 33 |
| 6.1 VZNIK A VÝVOJ ORGANIZACE..... | 34 |
| 6.2 UŽIVATELÉ KNIHOVNY | 35 |
| 6.3 STRATEGIE KNIHOVNY | 35 |
| 6.4 ANALÝZA ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU KNIHOVNY UTB | 37 |
| 6.4.1 Produkt (zákazníkova hodnota)..... | 37 |
| 6.4.2 Distribuční místo (zákazníkovo pohodlí)..... | 43 |
| 6.4.3 Cena..... | 43 |
| 6.4.4 Lidé | 43 |
| 6.4.5 Marketingová komunikace knihovny UTB..... | 44 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.4.5.1 | Public relations | 44 |
| 6.4.5.2 | Internetový marketing | 45 |
| 7 | PEST ANALÝZA | 47 |
| 8 | DOTAZNÍK | 50 |
| 9 | SWOT ANALÝZA | 61 |
| 10 | ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT | 63 |
| 11 | PROJEKT MARKETINGOVÉ KAMPAŇ NA PODPORU UŽÍVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ | 64 |
| 11.1 | PŘEDPROJEKTOVÁ ČÁST | 65 |
| 11.2 | CÍLE PROJEKTU | 66 |
| 11.3 | ÚPRAVA CHÁPÁNÍ POJMU IVA STUDENTY | 67 |
| | Seznámení studentů s plným obsahem portálů IVA | 67 |
| 11.4 | ZLEPŠENÍ PŘÍMÉ KOMUNIKACE KNIHOVNY A PODPORA JEJÍ POPULARITY NA SOCIALNÍCH SÍTÍCH | 68 |
| | Oslovení studentů na půdě knihovny – „Minitrh elektronických zdrojů“ | 68 |
| | Oslovení studentů na sociální síti Facebook | 69 |
| | Zlepšení přímé komunikace knihovny a podpora její popularity na sociálních sítích | 69 |
| | Oslovení studentů na sociální síti Facebook | 69 |
| | Oslovení studentů na půdě knihovny – „Minitrh elektronických zdrojů“ | 69 |
| 11.5 | ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE S FAKULTAMI | 70 |
| | Zapojení fakult do propagačních aktivit knihovny – fakulty jako distribuční místo | 70 |
| | Zlepšení spolupráce s fakultami | 71 |
| | Zapojení fakult do propagačních aktivit knihovny | 71 |
| 11.6 | MÍSTO PRO KAMPAŇ | 72 |
| 11.7 | PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ | 72 |
| 11.8 | ČASOVÁ ANALÝZA | 73 |
| 11.9 | CÍLOVÉ SKUPINY (ÚČASTNÍCI) A JEJICH OSLOVENÍ K NÁVŠTĚVĚ MINITRHU | 75 |
| 11.10 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 76 |
| 11.11 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 77 |
| | Nízká rizika | 78 |
| | Střední rizika | 78 |
| | Vysoká rizika | 79 |
| 11.12 | POPROJEKTOVÁ ČÁST – KONTROLA ÚČINNOSTI KAMPAŇ | 79 |
| 11.13 | PŘÍNOSY PROJEKTU | 79 |
| 12 | ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI | 80 |
| | ZÁVĚR | 81 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 82 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 85 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 86 |
| | SEZNAM TABULEK | 88 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 89 |

ÚVOD

V dnešní době, kdy jsou spotřebitelé velmi nároční, je marketing nedílnou součástí většiny komerčních i nekomerčních organizací. Ve většině knihoven v České republice má však marketing zatím jen minimální prostor. Knihovny dříve hrály nezastupitelnou roli, jako zdroj informací z mnoha různých oborů, tudíž marketing pro ně nebyl důležitý. Ovšem s nástupem internetu se role knihoven změnila. Dnes si kdokoliv, kdo má přístup k internetu, může vyhledat prakticky jakoukoliv informaci sám. Problémem ovšem je důvěryhodnost takových údajů. Vzhledem k tomu, že nastupující generace jsou vychovávány v obležených technických vymoženostech, jako jsou ultrabooky, tablety nebo chytré telefony, lze předpokládat, že budou při vyhledávání informací upřednostňovat elektronické verze sdělení. Tato prognóza je důvodem ke změně postavení knihoven. Knihovny by se měly stát informačními centry a poskytovat přístup ke kvalitním elektronickým zdrojům. Elektronické zdroje, jež české knihovny nabízejí, jsou bohužel většinou převážně cizojazyčné, a to z důvodu toho, že čeští vydavatelé se nejsou schopni s knihovnami dohodnout, jakým způsobem by měli být české zdroje hrazeny. To platí především pro knihy. Některá odborná periodika v elektronické verzi jsou již k dispozici. Z důvodu toho, že knihovny v těchto případech v podstatě konkurují internetu, musí i tyto instituce začít využívat marketing. Pro knihovnu je důležité ukázat, že je institucí, která umí držet krok s dobou a že udělá vše proto, aby poskytla svým uživatelům, co nejkvalitnější služby, a to právě pomocí marketingu. Pokud knihovna zvolí vhodné marketingové aktivity, stane se nedílnou součástí pracovního (studijního) života uživatelů, a ti budou informace hledat raději pomocí jejích zdrojů než na pochybných internetových stránkách.

Diplomová práce se zaměřuje na podporu užívání elektronických zdrojů, ke kterým poskytuje přístup knihovna Univerzity Tomáše Bati (dále jen UTB).

Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část obsahuje poznatky získané z odborných publikací, z oblasti marketingu a elektronických zdrojů. Analytická část obsahuje charakteristiku knihovny UTB a je zde rozebrána role elektronických zdrojů v knihovně. Poté je podrobeno analýze mikroprostředí a makroprostředí knihovny. Součástí této části je i dotazník, týkající se elektronických zdrojů a SWOT analýza.

Obsahem závěrečné části je projekt marketingové kampaně, jež má podpořit užívání elektronických zdrojů studenty. Součástí projektu je také časová, nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KNIHOVNY

Dle zákona č.257/2001 Sb. o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon) ze dne 29. června 2001 je „knihovna zařízení, v němž jsou způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílů poskytovány veřejné knihovnické a informační služby vymezené tímto zákonem, a které je zapsáno v evidenci knihoven.“ Dále můžeme knihovnu charakterizovat jako veřejnou (je spravována veřejně), formální (byla zřízena na základě určitého právního předpisu) a neziskovou (funguje za účelem jiným než zisk) organizaci.

Knihovny můžeme zařadit do systému, který rozděluje knihovny na:

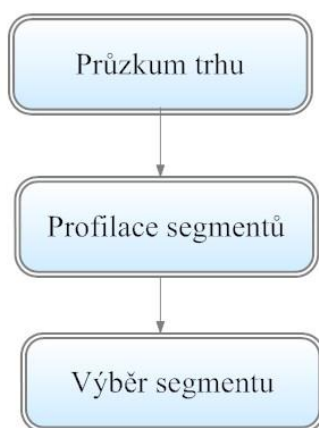
- Národní knihovnu České republiky.
- Krajské knihovny.
- Základní knihovny.
- Specializované knihovny (Česko, Zákon č. 257/2001).

1.1 Role knihoven

Knihovny s příchodem internetu (a vývojem technologií vůbec) změnily svou povahu. Knihovny vždy poskytovaly **rovnocenný přístup k informacím** – knihu si může půjčit kdokoliv, kdo za službu zaplatí buď jednorázový, nebo členský poplatek. Knihovny představovaly pro studenty i vědecké pracovníky zázemí k práci s informacemi. Nyní mohou uživatelé tyto informace získat pomocí internetu (otázka je, jak věrohodná taková informace je) a to staví knihovny do obtížné role. Ty se musely tomuto trendu přizpůsobit a stala se z nich **informační centra** s přístupem k mj. nedostupným, odborným, elektronickým článkům a publikacím. Této situaci pomáhá i fakt, že dnešní uživatelé jsou zvyklí většinu činností vykonávat pomocí techniky, zejména pak vyhledávání informací. Knihovna zabezpečuje, že zdroje jsou kvalitní, snadno dostupné a bez informačního šumu. Nicméně tištěné publikace zůstávají mezi uživateli stále velmi populární a zatím jsou v knihovnách žádané více než zdroje elektronické. Mimo tyto činnosti knihovny vždy byly a stále ještě jsou základnou pro vytváření určitých komunit, které se zde setkávají a sdílejí své poznatky.

1.2 Uživatelé knihoven

Knihovny by měly mít vymezené cílové skupiny uživatelů, a to pomocí segmentace. Dle Světlíka (2005, s. 89) je „segmentace nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií.“ Tyto kritéria můžeme v rámci knihovny zařadit do skupin geografické, demografické, sociálně ekonomické nebo dle chování uživatele.



Obr. 1. Segmentace (vlastní zpracování)

Zde záleží na druhu knihovny, jaká kritéria si při segmentaci zvolí. Rozdíl bude například mezi základními a specializovanými knihovnami, kdy specializované knihovny mají omezenější počet uživatelů. Specializované knihovny navštěvují především studenti nebo pracovníci, kteří jsou na daný obor orientovaní - těmito disciplínami jsou tvořeny přirozené segmenty, což mohou knihovny využít. Ostatní knihovny (krajské, základní), které se zaměřují spíše na beletrii, mají segmentaci o dost složitější, vzhledem k tomu, že tam chodí lidé různého věku, zaměření, vzdělání apod. Základní rozdělení pro ně dle věku, tedy na děti a čtenáře dospělé. Dále lze uživatele rozdělit dle toho, za jakým účelem do knihovny přišli, jestli pro tištěné publikace nebo za účelem vyhledávání informací na internetu a podobně.

Poté probíhá profilování segmentů, kdy jsou uživatelé rozděleni právě podle společných znaků. Závěrečnou fází je výběr segmentu (targeting) – kdy si knihovna musí určit ten segment, u kterého má smysl s ním více pracovat. Zacílení je přesné zaměření na danou skupinu uživatelů, určení způsobu komunikace s danými segmenty. (Management Mania's Series of Management, ©2011-2013)

2 MARKETING KNIHOVEN

Jedna z definic marketingu říká že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování zákazníků a v konečné fázi dosahování cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10). Tato a většina dalších definic je určena především pro sektor ziskový. Knihovny spadají do oblasti neziskové, a proto úlohu marketingu lépe charakterizuje definice, že „marketing je cílené profitově orientované jednání sociálně ekonomického subjektu, které směřuje k prezentaci a prosazení vlastních hodnot v konfrontaci s hodnotami okolí při současném hledání vzájemného konsenzu mezi nimi“. (Bačuvčík, 2011, s. 12) V případě marketingu knihoven lze pojmenování zákazník upravit spíše na slovo „uživatel“. Uživatel knihovny stejně jako zákazník uspokojuje své potřeby, ale za služby (produkty) neplatí, a pokud ano jsou to minimální náklady spojené s hmotnými nástroji, které uživatel pro získání služeb potřebuje (uživatelský průkaz). Základní službou knihoven je poskytování informací, ať už v tištěné nebo elektronické podobě. Ke svému fungování potřebuje knihovna uživatele a sponzory a komunikace s těmito skupinami vyžaduje, alespoň částečný marketing. Marketing tedy není jen záležitostí obchodních (výrobních) podniků, ale jakékoli organizace, která jedná s lidmi.

2.1 Problémy fungování marketingu v knihovnách

Největším problémem pro trvalou implementaci marketingových činností do knihoven jsou prostředky. Většina knihoven nemá na tyto činnosti zvlášť vymezené finanční prostředky, většina z těchto peněz je určena spíše na obohacování fondů. Proto knihovny, pokud vůbec nějaké marketingové aktivity provádí, dělají je nízkorozpočtově. Knihovny zpravidla nemají marketingové oddělení - tudíž nejsou ani kapacity pracovníků na to, aby mohl být marketing provozován. Maximálním řešením je určení jednoho pracovníka, který tuto činnost vykonává v rámci svých ostatních pracovních povinností. V případě marketingu univerzitní knihovny může být omezující vliv univerzity, která má vybudovanou určitou image a knihovna musí tuto image ctít a následovat. Základem marketingu jsou uživatelé - jejich nepatrná zpětná vazba může být důsledkem implementace nevhodných marketingových nástrojů (pracovníci knihovny neví, co uživatelé chtějí) nebo celková nečinnost v rámci marketingu. Vzhledem k tomu, že knihovny jsou organizace neziskové, lze jen těžko dokazovat účinnost marketingu finančními parametry.

2.2 Marketingový mix knihoven

Knihovny jsou tu především pro uživatele. Jestliže uživatelé o služby knihoven nejeví zájem, signalizuje to problém. Marketingový mix jsou základní marketingové prvky, prostřednictvím kterých se organizace snaží dosáhnout vytyčených cílů. Moderní marketing však vzor 4P postupně opouští a snaží se přejít k modelu podobnému, avšak více uzpůsobenému více spotřebiteli – model 4C je obdobné povahy, ale je vytvořený z pohledu uživatele. 4P tvoří produkt, místo, cena, propagace, kdežto 4C, které se na knihovny hodí více, tvoří uživatelská hodnota, výdaje, pohodlí a komunikace. Mimo základní prvky 4P pracuje marketing i s dalšími složkami, jako jsou lidé, materiální vybavení nebo veřejné mínění (Moudrý, 2008, s. 10).

2.2.1 Produkt (zákaznická hodnota)

Produkty knihoven jsou především služby: činnosti, které slouží k uspokojování potřeb zákazníka a mají 5 vlastností (nehmatatelnost – není možnost si na ni sáhnout, proměnlivost – závislé na tom kdo službu poskytuje, nedělitelnost, pomíjivost, nelze ji vlastnit). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 88-89)

Celkovou službu můžeme rozdělit na základní (způsob uspokojení určité potřeby a pokrytí užítku) a na doplňkový produkt (průvodní informace, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 96).

Mezi základní produkty knihoven můžeme zařadit:

- Výpůjční služby.
- Rešeršní služby.
- Služby přístupu k internetu.
- Získávání zdrojů do fondů.
- Katalogizace.

Doplňkový produkt se může u jednotlivých knihoven lišit, nicméně obvyklými jsou například možnost prodloužení výpůjční doby, reprografické služby nebo organizování přednášek. Služby knihoven můžeme rozdělit také na externí (výpůjční, rešeršní služby), které jsou určeny uživatelům knihovny, a na interní (katalogizace, nákupní činnost), které jsou především podpůrného charakteru pro externí služby.

2.2.2 Distribuční místo (zákazníkově pohodlí)

Místo distribuce služeb, které knihovny poskytují nelze jednoznačně určit. Je sice potřeba rozhodnout kdy a kde budou služby nabízené, nicméně s možností využívání internetu se nemusí jednat pouze o jedno konkrétní místo. Zde výběr distribučního kanálu záleží na charakteru služby, interakci mezi subjekty a flexibilitě služby. Musíme zde brát v potaz jestli:

- Uživatel jde k poskytovateli služby.
- Poskytovatel služby jde k zákazníkovi.
- Poskytování služeb probíhá na dálku. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 105)

V prvním případě (uživatel → poskytovatel) je podstatné, aby byla budova knihovny umístěna co nejbližší jejím uživatelům. Z pohledu uživatele hraje roli vybavení knihovny, provozní doba knihovny nebo náročnost orientace v knihovně (kde mohou oslovit informační pracovníky knihovny). Dalším faktorem může být například přeplněnost knihovny v okamžiku uživatelova příchodu. Druhý případ (poskytovatel → zákazník), tedy že poskytovatel služby jde k uživateli, je v případě knihoven méně využívaný, nicméně některé knihovny mohou být prezentovány například v prostorách vzdělávacích institucí. V situaci kdy poskytování služeb probíhá na dálku je nejdůležitější spolehlivost komunikačních prostředků, v knihovnách tato komunikace hraje roli například ve vzdáleném přístupu do knihovního katalogu a k elektronickým zdrojům, jež knihovna poskytuje.

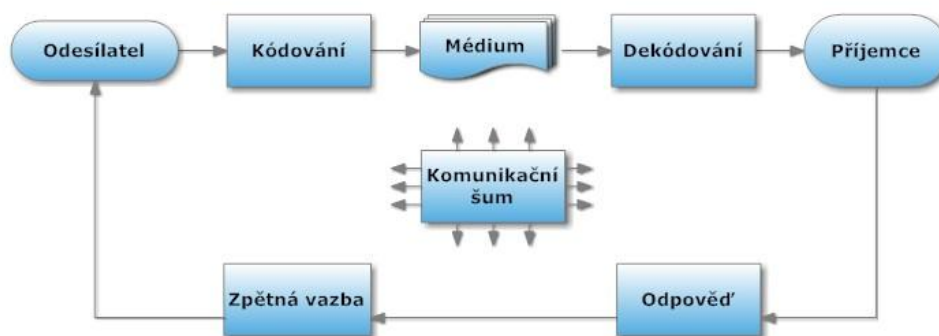
2.2.3 Cena (zákazníkovi výdaje)

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu“. (Světlik, 2005, s. 130)

Cena má v případě knihovny zvláštní postavení. Knihovna může sice žádat úhradu za některé služby, ale pouze ve výši skutečně vynaložených nákladů. Knihovna tedy nemá výnosy za poskytované služby a jejím cílem není zisk, ale spokojenost uživatelů. V případě knihoven se tedy užívá oceňování skutečnými náklady na vynaložení dané služby (náklady obsahují náklady na materiál, pracovníky apod.). Cena licencí k některým databázím dosahuje několik desítek až set tisícům, i když si to většina uživatelů knihovny ani neuvědomuje.

2.2.4 Marketingová komunikace knihoven

„Podnik musí rozvíjet řadu interních i externích komunikačních aktivit, aby dosáhl výsledků u svých cílových skupin. Přitom je třeba mít stále na zřeteli, že interaktivní komunikace, a především interní komunikace pracovníků uvnitř firmy, jsou pro podnik stále důležitější.“ (Tomek, Vávrová, 2007, s. 226)



Obr. 2. Proces marketingové komunikace (Kotler, 2009, s. 694)

Obrázek „Proces marketingové komunikace“ představuje postup při komunikaci a jeho hlavní body. Dvě základní složky jsou odesílatel, který chce sdělit určitou informaci, a příjemce (cílová skupina), pro kterého je informace určena. Tuto informaci se odesílatel snaží předat přes vhodný komunikační nástroj – média. Důležitou součástí procesu jsou komunikační funkce, tedy kódování (převod myšlenky do určitých slov, nebo znaků), dekodování (převod slov nebo znaků zpět do myšlenky), odpověď (reakce příjemce) a zpětná vazba (část odpovědi, jež se dostane až k odesílateli). Posledním prvkem procesu je šum (rušení, deformace zpráv apod.). (Kotler, 2009, s. 694)

V rámci marketingové komunikace je třeba stanovení cílů. Tyto cíle určují, čeho chce organizace dosáhnout v rámci uvědomění, postojů a preferencí. Tyto cíle lze seřadit dle modelu hierarchie účinků, kdy kroky k cíli jdou za sebou v pořadí informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení, a využití služby. (Světlík, 2005, s. 182)

K informování dochází převážně v těch případech, kdy knihovna vzniká (nebo prochází razantními změnami – změna vedení, změna sídla apod.), v případech přijímání nových uživatelů, nebo při informování o nově zavedených službách, apod. Fáze znalost z pohledu knihovny probíhá, kdy uživatelé již blíže znají její služby. Obliba a preference stojí především na zájmu uživatelů o služby - k preferenci dochází k okamžiku, kdy uživatel dá přednost zdroji nabízenému knihovnou, namísto informací z „obyčejného“ internetového

vyhledávače. K přesvědčování uživatele dochází v průběhu celého roku, a to pomocí budování image knihovny a bližším kontaktem s jejími uživateli. Komunikace knihoven je zaměřená jednak na to, co bude předmětem nabídky pro uživatele, tak na úroveň uspokojení jejich potřeb. Knihovna by se měla zaměřit budování a udržení dobré pověsti, reakce svých uživatelů, předcházení stížností i na sledování konkurence. Většina knihoven nemá na uplatňování marketingové komunikace zvlášť oddělené prostředky. Knihovny upřednostňují tedy nízkorozpočtovou marketingovou komunikaci, která ovšem při dobrém zacílení, kreativním nápadu a aplikaci na správných místech a správném okamžiku může být velmi účinná. To vše může napomocť právě k pravidelnému využívání jejích služeb.

2.2.4.1 Public relations

„Public relations je možné v doslovném překladu chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností a definovat jako sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Cílovými skupiny PR v rámci knihoven můžeme rozdělit na výše jmenované vnitřní a vnější veřejnost:

- Uživatelé (vnitřní).
- Pracovníci (vnitřní).
- Veřejnost (vnější).
- Zastupitelstvo města, obce (vnější).

Nástroje PR:

- **corporate identity**

„Corporate identity je sociální technikou založení, rozvoje a stabilizace organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně od jiných odlišují“ (Svoboda, 2009, s. 29-30) Corporate identity užívá ke svému fungování čtyř prvků a to corporate design, corporate communications, corporate culture, a product organize. (Svoboda, 2009, s. 29-30).

- **organizování událostí** – „Organizování akcí je součástí tzv. event marketingu, tj. komplexního nástroje komunikace firmy orientovaného na zážitek. Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí.“ (Světlík, 2005, s. 289)
- **publicita** jsou informace o firmě, šířené v médiích zadarmo. Známe regulovanou publicitu, samovolnou nebo na popud jiných subjektů. Zdrojem publicity mohou být: dny otevřených dveří, popisy neobvyklých událostí, slavnosti, příběhy lidí, společenské akce atd.
- **vnitřní public relations** – obousměrný tok informací, kde mají zaměstnanci základní podíl na efektivitě fungování a produktivitě.
- **tištěné materiály** – periodika, letáky, plakáty. (Světlík, 2005, s. 290)

2.2.4.2 *Internetová komunikace*

„Internet umožňuje nové cesty vzájemné komunikace mezi nabízejícím a poptávajícím. Vznikají tak nové formy elektronického marketingu, který je možno realizovat následujícími formami“. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 242)

Elektronická pošta

Email byl nejprve využíván jako prostředek interní komunikace mezi lidmi, nicméně dnes se užívá i jako reklamní médium, nebo komunikační kanál užívaný k výzkumům.

Virální marketing

„Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. V rámci virálního marketingu firma odešle email na různé emailové adresy a jejím zájmem je, aby se email přeposílal dále na co nejvíce dalších emailových adres.“ (Blažková, 2005, s. 94). Mimo emailového šíření jsou k virálnímu marketingu využívány sociální sítě jako youtube.com., facebook, atd.

World Wide Web nebo také WWW (Web) se staly nezbytnou součástí marketingové komunikace organizací. Web lze užívat jako prostředek direkt marketingu (umožňuje přímý prodej), prostředek reklamy (slouží k posílení image značky) nebo je možné je chápat i jako nástroj public relations. Informace na webových stránkách by měly být stále aktuální. Dalším důležitým faktorem je interaktivnost webu - čím více jsou uživatelé zapojováni, tím spíše se na stránky vrací. Mimo tyto činitele musí být také informace na stránce, ale i stránka samotná dohledatelné. (Karlíček a Král, 2011, s. 172-177)

Blogy a sociální sítě

Blog je nástroj, určený ke sdílení obsahu, který usnadňuje komukoliv publikovat krátké články zvané příspěvky. Výhodou blogu je iluze osobního přístupu organizace. Blogy nejsou vhodné pro oficiální tisková sdělení, nicméně vzhledem ke svému konverzačnímu tónu jsou výhodné pro návrhy na změny a zprávy, které je potřeba rychle rozšířit (Zarrela, 2010, s. 9). Také je u nich možnost okamžité zpětné reakce od uživatelů. Podobné výhody jako blogy mají sociální sítě. Mezi nejpopulárnější sítě v ČR patří Facebook a Twitter. „Sociální sítě jsou webové stránky, kde lidé navazují spojení s přáteli a institucemi (značkami), které jsou online“ (Zarrela, 2010, s. 53). Organizace udržují úzký kontakt se zákazníky, umožňují jim komentovat uskutečněné aktivity. Výhodou sociálních sítí užívaných jako marketingových nástrojů jsou nižší náklady než u jiných internetových prostředků. Knihovny mohou užívat sociální sítě k uveřejňování novinek (v obohacování fondu), šíření pravidel chování ve svých prostorách jiným způsobem než oficiálními nařízeními, získávání inovačních návrhů od svých uživatelů, pořádání akcí resp. soutěží apod. Protože tyto nástroje jsou sledovány a užívány především mladšími uživateli lze si zde dovolit méně formální styl komunikace.



Obr. 3. Logo sociální sítě Facebook (facebook.cz, ©2013)

Výhody internetu jako marketingového nástroje:

- Geograficky široká působnost.
- Rychlost sdělení.
- Marketing lze provádět s minimálními náklady.
- Snadná práce s informacemi.
- Obousměrná komunikace.

Nevýhody internetu jako marketingového nástroje:

- V některých případech nespolehlivost zdroje.
- Možnost obtěžování uživatele (e-mail.)
- Technická omezení, poruchovost.
- Neosobnost komunikace. (Blažková, 2005, s. 39)

2.2.4.3 Tiskuté materiály

Neziskové organizace často užívají různé druhy tiskových materiálů. Nejčastější formou jsou plakáty, letáky nebo brožury – obvykle upozorňují na jednorázové akce nebo informují o základních službách. Další skupinou jsou časopisy nebo zpravodaje, které vycházejí pokud možno pravidelně. (Bačuvčík, 2011, s. 98).

Knihovny, které komunikují pomocí tištěných materiálů je málo a k tomu dochází, většinou je tomu v případech formálních oznámení se základní grafickou úpravou textu. Uživatelé mají tištěné materiály spojené spíše s pravidly, popř. výzvami ke vrácení knih, v horším případě k zaplacení pokuty. Většina knihoven nevyužívá možnosti tištěných materiálů k jiným „radostnějším“ záležitostem, jako jsou akce konané v knihovně nebo informování o nových možných službách a pokud ano, tak jsou tyto materiály především z pohledu marketingového na průměrné úrovni.

2.2.5 Lidé

Lidé jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb. Jsou jejich nedílnou součástí a jsou prvkem, který hodnotu služby zvyšuje nebo snižuje. Několik špatných zaměstnanců může zničit práci zaměstnancům ostatním. V případě lidí ovšem velmi záleží na jejich vedení a motivaci. Jestliže není se zaměstnanci zacházeno dobře, není produktivita práce taková, jaká by mohla být za optimálních podmínek. Proto je zaměstnance důležité motivovat a nejen základními formami, jako jsou finanční prostředky, zaměstnanecké výhody apod., ale také dát zaměstnancům určité kompetence, zodpovědnost a možnost samostatného rozhodování. Na službách v knihovnách se podílí:

- Kontaktní pracovníci – tito zaměstnanci jsou v pravidelném styku s cílovými skupinami a jsou hodně zapojeni i do marketingových činností.
- Obsluhující pracovníci – do marketingu moc nemluví, ale jsou v častém styku s uživateli.
- Podpůrní pracovníci – nejsou v kontaktu s uživateli a marketingem se zabývají spíše zprostředkovaně – manažer, správce knihovního fondu, pracovníci informačních technologií. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 111)

Rozdělení těchto rolí v rámci koncepce pracovníků je pouze orientační a v případě knihoven úlohy často splývají. Velmi záleží na velikosti knihovny – jestliže se jedná o malou obecní knihovnu, všechny tyto činnosti mohou mít na starosti dva pracovníci, naopak v případě velké krajské knihovny jsou pracovníci rozděleni do jednotlivých oddělení a jsou více specializovaní na určité činnosti.

„Hlavními cíli komunikace uvnitř organizace je:

- Informovat pracovníky o cílech, úkolech, úspěších popř. problémech
- Motivovat pracovníky
- Vytvářet vhodné podmínky pro práci (vytváření atmosféry důvěry a vzájemné podpory, tedy takového prostředí, které umožňuje potřebný rozvoj pracovní iniciativy).“ (Světlík, 2005, s. 291)

3 ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Elektronická literatura může být publikována v mnoha formátech určených k zobrazování textu, jako jsou pdf, txt nebo HTML. Dříve bylo možno tuto literaturu získat a číst především pomocí počítače. Postupem času a technologií (mobilní telefony, smartphony, elektronické čtečky, tablety apod.), bylo potřeba vyvinout také nové formáty (epub, pdb, ereader a další určené především právě pro elektronické čtečky knih). (Pokorný, 2013, s. 6)

Výhody elektronických zdrojů:

- Nepotřebují místo na skladování.
- Možnost publikovat i pro malý okruh zájemců.
- Snadnější a rychlejší aktualizace textů a příprava nových vydání.
- Obsahují interní a externí odkazy, propojení s jinými dokumenty.
- Jsou široce zaměřené na mnoho oborů.

Nevýhody elektronických zdrojů:

- Vyžadují technické zařízení.
- Mohou být v mnoha formátech.
- Neřídí se stejným zákonem jako tištěné dokumenty.
- K některým je obtížná přístupnost.
- K jejich získání je téměř vždy potřeba přístup k internetu.

3.1 Elektronické knihy

Elektronická kniha je obsahově a časově ukončené dílo, kde nezáleží na vzniku (jestli přímo v počítači nebo digitalizovaná papírová kniha). Elektronické knihy jsou digitální obdobou klasických tištěných knih. V poslední době přistupuje stále více nakladatelů k vydání knih jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Je rozdíl mezi elektronickými knihami pro individuálního uživatele a mezi produkcí do knihovny. Knihovny upřednostňují především univerzálně přístupné tituly. Velké zahraniční vydavatelské domy poskytují knihovnám svět elektronické knihy přes síťové licence. Elektronické knihy zpřístupňují buď vydavatelé, nebo agregátoři. Agregátoři jsou prostředníci, kteří zprostředkovávají přístup do elektronických publikací různých vydavatelů. (Fabián, 2012, s. 142-143)

České knihovny s e-knihami v současné době pracují různými způsoby. Řada z nich nabízí svým registrovaným uživatelům možnost vypůjčit si domů čtečku elektronických knih. Na ní bývá většinou nahráno několik desítek titulů, které jsou volné z hlediska autorského práva. Akademické a vědecké knihovny standardně poskytují svým uživatelům přístup do online databází zahraničních e-knih. Databáze bývají po přihlášení číslem čtenářského průkazu a heslem přístupné i z počítačů mimo budovy knihoven. Vždy záleží na licenčních podmínkách poskytovatele zdroje. V oblasti českých e-knih je situace složitější. Na elektronické knihy bez hmotného nosiče se nevztahuje knihovní licence, která by knihovnám automaticky dávala právo na jejich půjčování. Povolení lze získat pouze uzavíráním licenčních smluv. Autoři a nakladatelé však zatím řeší spíše to, jak a zda vůbec e-knihy prodávat, přičemž o spolupráci s knihovnami zájem neprojevují a berou ji jako další ohrožení svého obchodu. České knihovny by naopak rády zavedly i u nás podobné modely půjčování e-knih, které již několik let bezproblémově fungují v zahraničí. Existuje několik technických řešení, které by toto fungování umožňovalo, ale zásadním problémem je nedostatek obsahu, tedy neochota nakladatelů poskytnout své e-knihy do knihoven. Volnou ruku mají knihovny pouze u titulů, kterým již vypršela autorská práva. Zatím knihovny mohou fungovat alespoň jako rozcestník k různým zdrojům elektronických knih a místo pro konzultaci ohledně čtecích zařízení. (Oravová a Filipová, 2012, s. 23-26)

3.2 Licencované databáze

Fabián (2012, s. 3) definuje dokumentografický systém nebo také databázi jako systém, který zpracovává, ukládá a zpřístupňuje dokumentografické informace. S rozvojem výpočetní techniky se databáze staly součástí informačního průmyslu a většina z nich je přístupna na základě platných licencí. To ovšem neplatí pro všechny, někdy i hodnotné zdroje jsou poskytovány zdarma. Nejčastějším obsahem databází jsou časopisové články, ale mohou obsahovat i jiné typy dokumentů jako jsou knihy, sborníky, patenty apod. Zvláštním případem jsou ovšem tzv. databáze pro speciální druhy dokumentů – tyto databáze jsou určeny pro registraci konkrétního média. Produkty databází jsou nejčastěji knihovny, soukromé instituce (komerční firmy), neziskové organizace, mezinárodní organizace. Fabián dále rozděluje databáze na základě kritérií zpřístupňování informací, typu zpřístupnění a tematického zaměření.

Typologie databází dle Fabiána (2012, s. 7-8):

Podle typu zpřístupňované informace

- Bibliografické databáze - obsahují pouze bibliografické záznamy o primárních dokumentech.
- Plnotextové databáze – databáze obsahuje mimo bibliografických záznamů i plné texty daných dokumentů.
- Faktografické databáze – výsledkem je soubor faktů a dat o určité věci či jevu.
- Citační rejstříky – záznamy s mnoha způsoby citací.

Podle typu zpřístupnění

- Volně dostupné (neplacené).
- Placené.

Podle tematického zaměření

- Polytematické (zahrnující více oblastí).
- Oborové (zaměřené na jeden konkrétní obor).



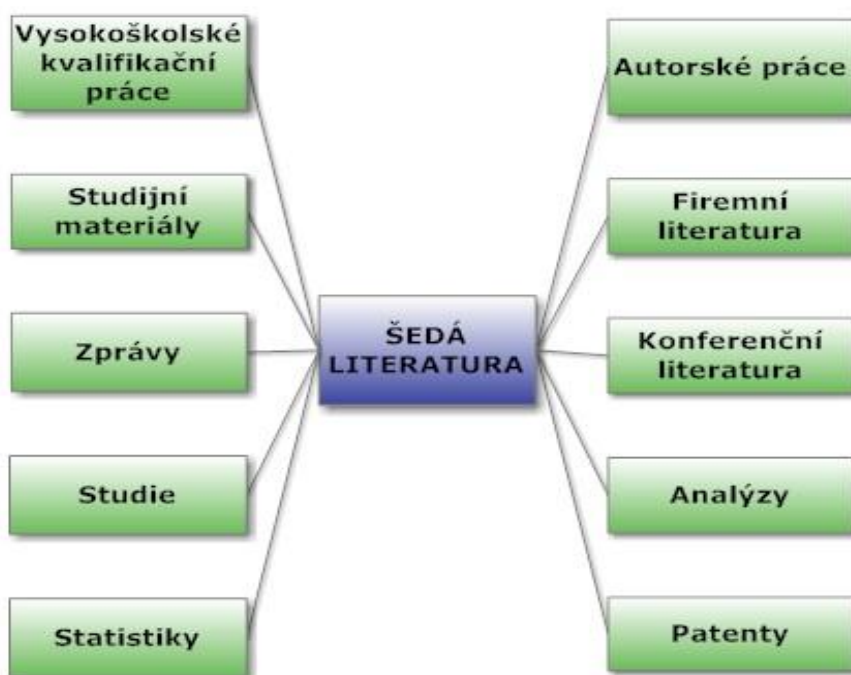
Obr. 4 Databáze Eric (Eric.ed, 2013)

3.3 Elektronické časopisy

Elektronické časopisy jsou periodika vydávané v elektronické formě nebo ve formě tištěné a následně pro elektronickou verzi upravené. Produkce elektronických časopisů lze rozdělit na dvě základní skupiny. V prvním případě se jedná o tematicky zaměřené vydavatele, kteří se specializují na určitý obor. Často je představují velké oborové instituce. Na druhé straně existují velcí vydavatelé, jejichž časopisy často tvoří multidisciplinární kolekce. (Fabián, 2012, s. 130)

3.4 Šedá literatura

„Šedá literatura představuje neoficiálně nebo polooficiálně publikované dokumenty. Tyto publikace nevycházejí v běžném prodeji, jsou vydávány v omezeném množství nejrůznějšími institucemi – vysoké školy, vědecké ústavy, soukromé společnosti, vládní agentury. Vyskytují se v tištěné a elektronické podobě.“ (Knihovna UTB, ©2010-2013)



Obr. 5 Druhy šedé literatury (vlastní zpracování)

Pro vyhledávání šedé literatury lze využít různé možnosti. Využívané jsou především elektronické dokumenty, a to hlavně pro rychlosti publikování, a snadný přístup přes internet. Šedou literaturu lze vyhledávat na webových stránkách jednotlivých organizací, pomocí portálů a rozcestníků (např.: Národní úložiště šedé literatury), databází elektronických zdrojů (SCOPUS, EBSCO), vyhledavačů (googleScholar) nebo repozitářů a archivů (univerzitní úložiště vysokoškolských prací). (Knihovna UTB, ©2010-2013)

4 METODY SBĚRU, VYHODNOCOVÁNÍ A ANALÝZY DAT

Sběr informací může probíhat pomocí kvantitativního nebo kvalitativního marketingového výzkumu. K filtraci klíčových informací poté slouží STEP analýza a SWOT analýza, ovšem k těmto analýzám je třeba rozlišit mikroprostředí a makroprostředí organizace.

4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, pomocí kterého jsou nabývány primární a sekundární informace, určené k dalšímu upotřebení. Má poměrně vysokou vypovídací hodnotu a aktuálnost. Primárními daty jsou myšlená ty data, která nebyla dříve publikována a je potřeba je tedy získat. Tyto data jsou aktuální, nicméně pro jejich získání je třeba věnovat mnoho úsilí, času a také prostředků. Sekundární informace jsou ty, které už byly dříve publikovány, a u kterých organizace nemusí vynakládat takové prostředky k jejich získání. Tyto informace jsou často získávány z interních materiálů firmy, nebo naopak externě z různých statistických údajů, legislativy apod. (Moudrý, 2008, s. 65)

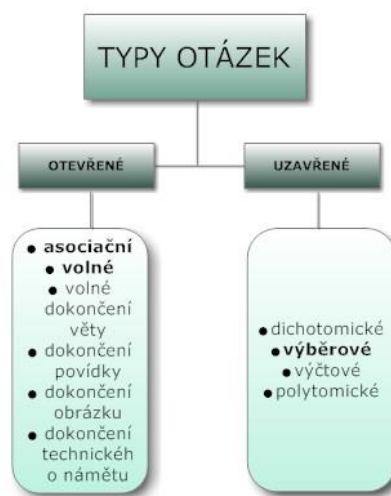
4.1.1 Dotazník

Dotazník je jednou z nejčastěji používaných metod marketingového výzkumu. K dotazování dochází buď přímo, kdy se výzkumník ptá přímo respondenta nebo zprostředkovaně, kdy jako prostředník funguje tazatel. Dotazování je prováděno pomocí dotazníků nebo ankety. Dotazník by měl mít správně formulované otázky, měl by splňovat takové podmínky, aby mohl respondent odpovídat stručně ale po pravdě a měl by být pro respondenta srozumitelný. Dotazování může probíhat osobně (tazatel a 1 respondent), telefonicky nebo online (Foret, Stávková, 2009 s. 31-46):

| ZPŮSOBY DOTAZOVÁNÍ | | |
|--|--|---|
| OSOBNÍ | TELEFONICKÉ | ONLINE (EMAIL) |
| + možnost improvizace + upřesnění otázek | + rychlost odpovědí + anonymita respondentů | + rychlost odpovědí + anonymita respondentů + nízké náklady |
| - vysoké náklady - časová náročnost - zkreslené odpovědi - možnost manipulace | - možnost ztráty pozornosti - - respondenta | - malá návratnost (v případě emailu) |

Tab. 1. Způsoby dotazování (vlastní zpracování)

Základní typy otázek jsou otevřené (bez variant odpovědí – respondent se svobodně vyjadřuje) a uzavřené (předem uvádějí několik možných variant odpovědí). Mezi otevřené otázky můžeme zařadit například otázky volné (respondent má při formulaci odpovědi naprostou volnost), otázky asociační (respondent uvádí slovo, které jej první napadne v reakci na určitý pojem v otázce) a dokončovací. Uzavřené otázky lze rozdělit na výběrové (více odpovědí s výběrem jedné alternativy), dichotomické, výčtové a polytomické. Lze zvolit i polouzavřenou otázku, tedy nabídnout respondentům variantu „jiné“, kde se mohou vyjádřit nebo alternativu „nevím“, „nejsem si jist“. (Foret, Stávková, 2009, s. 31-35)



Obr. 6. Typy otázek (vlastní zpracování)

4.1.2 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací. Pozorovatel registruje způsoby chování (reakce). Pozorovatel by měl být objektivní a měla by být splněna nezávislost pozorovatele a objektu (tj. neměli by se navzájem ovlivňovat). Můžeme rozlišit pozorování standardizované (jsou u něj definovány pozorované jevy, kategorie, a je určen způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele) a nestandardizované (je určen pouze cíl pozorování, jinak pozorovatel rozhoduje sám o jeho způsobu a hlediscích). Pozorování lze rozlišit také na zjevné nebo skryté, zúčastněné nebo nezúčastněné. (Foret, Stávková, 2009, s. 44)

4.1.3 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý v nově vytvořené situaci. Experimenty lze rozdělit na experiment laboratorní (prováděné v izolovaném prostředí) a experimenty terénní (prováděné v přirozeném prostředí).

4.2 Analýza prostředí organizace

Faktory ovlivňující chod organizace můžeme rozdělit dle místa, odkud na podnik působí, na makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí jsou faktory, které organizace může buď úplně, nebo alespoň částečně ovlivnit. Toto prostředí lze rozlišit ještě na vnitřní (knihovna) a vnější (uživatelé, veřejnost, „nadřízená“ instituce, partneři-sponzoři). (Bělohlávek, 2001, s. 196)

4.2.1 Mikroprostředí

V samotné knihovně je potřeba analyzovat jaké služby poskytuje, jaké jsou její personální a finanční možnosti, jaké je její organizační uspořádání, materiální zázemí a na jaké úrovni je její komunikace se zájmovými skupinami, především pak s uživateli. Za veřejnost lze považovat skupiny, z nichž každá má svůj cíl. V případě knihoven to mohou být sdružení autorů, média, sdružení čtenářů, školy apod. Uživatelé jsou důležitým prvkem mikroprostředí, mohou být rozděleni do segmentů dle různých segmentů a jsou pro knihovny klíčoví, protože bez zájmu o její služby by knihovna ztratila svůj základní účel - poskytovat informace. „Nadřízená“ instituce, většinou orgán města nebo obce, popř. univerzita hrají největší roli ve finanční oblasti knihovny – pokud je knihovna oblíbená a využívána jsou ochotni do ní více investovat. Partneři spolupracující s knihovnou mohou posloužit jako další zdroj finančních prostředků k získání materiálních i nehmotných zdrojů. Na výběr těchto partnerů by se měly knihovny soustředit, protože jakékoliv špatné jednání ze strany partnerů může ovlivnit i její pověst. (Moudrý, 2008, s. 38)

4.2.2 PEST analýza

PEST analýza je metoda zkoumání makroprostředí organizací. „PEST analýza tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího prostředí/faktorů, které tvoří základ této analýzy: politické, ekonomické, sociální, technologické. Tato analýza vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech“. (Bělohlávek, 2001, s. 200)

V případě knihoven spadají do politicko-legislativních faktorů změny zákonů nebo jednání veřejných orgánů. Ekonomické prostředí pojímá především nezaměstnanost, inflace nebo fáze hospodářského cyklu, které ovlivňují především finanční možnosti knihoven. Ovlivňování technologickým prostředím spočívá ve změně a zdokonalování knihovnických služeb. Sociální (kulturní) prostředí tvoří životní styl, demografické údaje nebo preference uživatelů.

4.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečným nástrojem rekapitulace a shrnutí všech předcházejících analýz. Jejím cílem je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace a hlavně její silné a slabé stránky, podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí. (Bělohlávek, 2001, s. 214)

Tato analýza je důležitým podkladem pro marketingový plán a jeho realizaci. Pro zamýšlený projekt je potřeba znát okolí i vnitřní situaci knihovny. Vzhledem k zaměření projektu je potřeba se zaměřit hlavně na body jako produkt, uživatelé, financování a užívané marketingové nástroje. Tato analýza je provedena na základě dostupných informací z oficiálních zdrojů knihovny (interní materiály, tiskové materiály o knihovně a internetové zdroje knihovny) na koncepci marketingového mixu knihovny.

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části diplomové práce bylo získat teoretické základy pro marketing knihoven. Tyto základy byly získávány z mnoha zdrojů české odborné literatury a několika zahraničních titulů. V první kapitole jsou popsány základní úkoly knihoven a jejich přínos pro společnost. Na to navazuje kapitola marketingu knihoven a je představen potenciální marketingový mix knihovny, jsou zde zdůrazněny rozdíly mezi marketingem komerčních podniků a organizací neziskových (resp. veřejných). Dále byly podrobně popsány elektronické zdroje, jež jsou součástí hlavně univerzitních knihoven a které jsou prameny kvalitních, důvěryhodných informací. Na závěr byly sumarizovány také teoretické poznatky o sběru, analýze a hodnocení dat podstatné pro praktickou část.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA INSTITUCE

Knihovna Univerzity Tomáše Bati je veřejně přístupná univerzitní knihovna, která poskytuje služby především studentům a pracovníkům univerzity, nicméně služby zde může využívat i odborná veřejnost (v roce 2012 měla knihovna 587 registrovaných externích uživatelů). Knihovna je samostatnou částí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato instituce se řadí mezi specializované knihovny a je jedinou vědeckou knihovnou v regionu. Knihovna sídlí ve Zlíně, nám. T. G. Masaryka 555 a má také detašované pracoviště v Uherském Hradišti. K 31. 12. 2012 měla knihovna 22 pracovníků a 12 923 registrovaných uživatelů. Jádrem většiny knihovnických služeb je systém Aleph. (Knihovna UTB, ©2010-2013)

Knihovna má několik částí:

- Útvar ředitele.
- Oddělení fondů.
- Oddělení služeb.
- Oddělení IT.
- Referenční centrum Baťovské historie.
- Areálová studovna Uherské Hradiště. (Knihovna UTB, ©2010-2013)

Knihovna UTB a předpisy, které se dotýkají její činnosti:

- Zákon č. 23/1991 Sb., Listina základních práv a svobod.
- Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších právních předpisů.
- Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a změně některých zákonů.
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších právních předpisů.
- Zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník ve znění pozdějších právních předpisů.
- Vyhláška Ministerstva kultury č. 88/2002 Sb. k provedení knihovního zákona.

6.1 Vznik a vývoj organizace

Dne 15. 4. 1959 byla založena Fakulta technologická (součást VUT Brno), jejíž sídlo bylo ve Zlíně a právě její knihovna byla předchůdkyní univerzitní knihovny Tomáše Bati ve Zlíně. První přípravné práce související se vznikem nové zlínské univerzity probíhaly od roku 1993 a o dva roky později (1995) vznikla Fakulta managementu a ekonomiky. Zároveň zřízením této fakulty se knihovna rozvíjela především technickým a ekonomickým směrem a přestěhovala se do větších prostor. V té době byla knihovna známá jako Ústřední knihovna FT a FaME VUT ve Zlíně. V roce 1999 bylo vyhlášeno „Memorandum o zřízení univerzity ve Zlíně“. Žádost o zřízení univerzity Tomáše Bati byla předložena dne 21.6 1999. Pro knihovnu bylo významné datum 14. 11. 2000, kdy byl podepsán zákon č. 404/2000Sb. „O zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně“. Zákon nabyl účinnosti 1. 1. 2001 a bylo ustanoveno, že movité i nemovité věci, které tvoří příslušenství univerzity a slouží k činnosti Fakulty technologické, Fakulty managementu a ekonomiky a Kolejů a menzy přechází z VUT do vlastnictví univerzity. Se vznikem Univerzity Tomáše Bati se Ústřední knihovna Univerzity Tomáše Bati přesídlila na Štefánkovu ulici (budova U4). (Trnčáková, 2003, s. 10 – 13)

Od léta 2008 knihovna sídlí na náměstí T. G. Masaryka v nové budově Univerzitního centra. V roce 2010 byla knihovna Univerzity Tomáše Bati zařazena mezi jiné knihovny na prestižní webové stránky, které představují nejlepší evropské knihovní budovy současnosti. Tyto webové stránky spravuje asociace National Authorities on Public Libraries in Europe, jejímž cílem je propagovat současné trendy do veřejných knihoven. Webové stránky obsahují databázi, která prezentuje ty nejinspirativnější knihovny a knihovna UTB se mezi ně řadí. (Knihovna UTB, ©2010-2013)



Obr. 7. Budova knihovny (Knihovna UTB, © 2012-2013)

6.2 Uživatelé knihovny

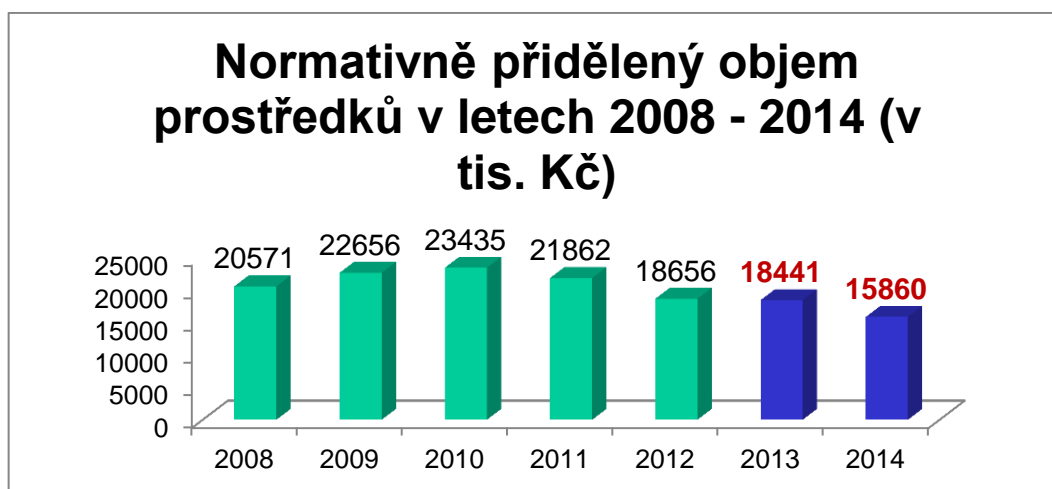
Knihovna působí především v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Cílovým trhem jsou tedy především její studenti (12 580 studentů v roce 12/13) a zaměstnanci (k datu 31.12 2012 měla knihovna 455 aktivních čtenářů z kategorie zaměstnanci). K oběma těmto segmentům knihovna přistupuje různě. Uživatelé mají na knihovnu zejména tyto požadavky - přístup k informacím (pomocí knih, e-zdrojů a podobně), ochotu pracovníků, klidnou atmosféru, moderně a pohodlně vybavené prostory k plnění jejich studijních (pracovních) povinností. Obvyklými uživateli knihovny jsou lidé, kteří se za účelem studia (zaměstnání, výzkumné práce) navštěvují Univerzitu Tomáše Bati, ve Zlíně. I když pochází z různých míst České republiky (v případě výměnných studentů, akademických pracovníků z různých zemí) v období akademického roku větší část sídlí ve Zlíně nebo blízkém okolí. Věkově se uživatelé pohybují od 19 let výše. U prezenčního studia se věk pohybuje mezi 19 a 30 lety, u kombinovaného studia a zaměstnanců univerzity je věk různý. Uživatele můžeme rozdělit také dle jejich místa působnosti tj., na které fakultě studují (vyučují) a motivů užívání služeb knihovny. Dalším důležitým faktorem je rozdělení národnosti na českou (slovenskou) a cizí, to především kvůli jazykovým prostředkům zvoleným v rámci marketingových nástrojů. Upřednostňovaný způsob komunikace je základem pro volbu komunikačních kanálů. Z výše uvedených kritérií jsou určeny dva segmenty studentů UTB a pracovníci UTB (vyučující, výzkumní pracovníci, administrativní, atd.). Třetím segmentem je veřejnost, ta ovšem není pro účely této práce zásadní. Dále se bude práce zabývat především segmentem studentů. (Knihovna UTB, 2013)

6.3 Strategie knihovny

Dlouhodobé cíle knihovny by neměli být v rozporu se strategickými cíli univerzity. Základním strategickým cílem knihovny je nebýt pouze součástí univerzitní skupiny, ale naopak stát se důležitým partnerem pro univerzitu a další instituce. Knihovna se tedy snaží být také významnou institucí pro Zlín (Zlínský region), která rozvíjí spolupráci i s externími partnery, kteří se podílejí na udržování a zvyšování kvality poskytovaných služeb, na spolupráci na projektech a také na financování knihovny. Protože si je knihovna vědoma svou jedinečností ve Zlínském regionu, je jejím cílem zužitkovat toto postavení ve prospěch všech aktérů. Pokud jde o dlouhodobé cíle shodující se s univerzitními, je zde kladen velký výraz na podporu výzkumné a publikační činnosti. (Knihovna UTB, 2013)

Ekonomická situace knihovny a financování elektronických zdrojů

Základním kamenem rozpočtu knihovny je financování z prostředků univerzity. Knihovna je dotována z prostředků za studenty, nicméně podíl této složky na celkovém rozpočtu UTB stále klesá, proto je tento typ financování dle ředitele knihovny do budoucna neudržitelný. Řešením financování knihovny je spolupráce s jinými (i soukromými) institucemi.



Obr.8. Finanční prostředky knihovny UTB (interní materiály knihovny)

V roce 2012 byl přidělený objem prostředků o 2 miliony nižší než plánované výdaje. I přes tento negativní výhled v knihovně nedošlo k žádnému omezení služeb (naopak byly nové služby zavedeny) a knihovně se podařilo skončit v kladných číslech. Tyto úspory byly realizovány na základě šetření nákladů za budovy a díky získaným prostředkům z projektů. (Knihovna UTB, 2013)

Výdaje na nákup elektronických zdrojů činily v roce 2011 přibližně 7 700 tis. Většina elektronických zdrojů byla financovaná s pomocí programu INFOZ, kde byla knihovna zapojena do několika projektů. Poskytovatelem dotací na tyto projekty bylo ministerstvo školství, které je také řídicím orgánem. Finanční spoluúčast na projektech znamenaly pro knihovnu velký nápor, nicméně se najdou prostředky i na jiné databáze, které nejsou součástí programu INFOZ. Program INFOZ byl ukončen v roce 2011. Knihovna se snaží nadále zajišťovat také externí finanční zdroje a to pomocí grantů, jednáním s magistrátem a podnikatelskými subjekty. (Fabián, 2011, r. 4)

6.4 Analýza elektronických zdrojů v rámci marketingového mixu knihovny UTB

6.4.1 Produkt (zákazníková hodnota)

Knihovna poskytuje svým uživatelům tyto služby:

- Výpůjční – výpůjčky probíhají jak prezenčně tak absenčně.
- Meziknihovní služby (vnitrostátní, mezinárodní, elektronické, reprografické) – zajišťování dokumentů, které nejsou ve fondu knihovny.
- Informační (poradenské, konzultační, referenční, rešeršní).
- Informační vzdělávání.
- Reprografické (uživatelé mají k dispozici 3 multifunkční zařízení).
- Zajištění chodu studoven (PC, wi-fi, internet).
- Podpora vědy a výzkumu (provozování repozitáře publikační činnosti UTB, Portál vědy a výzkumu, vykazování výsledků vědy a výzkumu do OBD, pořádání seminářů a školení).
- Poskytování vzdělávacích prostor externím partnerům.
- Elektronické (zajišťování přístupu k licencovaným databázím, správa portálu elektronických zdrojů Xerxes, správa služby SFX, provozování portálu IVA).

Elektronické informační zdroje UTB

Univerzita Tomáše Bati má šest fakult, každou rozdílného zaměření. Tedy i nároky na elektronické zdroje jsou velmi odlišné. Což je také výzvou pro knihovnu, jakožto instituci přístup k těmto zdrojům zajišťující. Knihovna UTB umožňuje přístup k několika druhům elektronických zdrojů. Mezi ty placené patří licencované databáze, elektronické časopisy a elektronické knihy. Většina těchto zdrojů jsou prestižní a oborově jsou sladěny s profilem jednotlivých fakult. Knihovna UTB má k dispozici vyhledávací portál Xerxes, který umožňuje prohledávat několik zdrojů najednou a usnadňuje práci s výsledky hledání. Dalším důležitým portálem, který knihovna spravuje je již zmíněný portál IVA (Informační výchova na UTB ve Zlíně), který obsahuje informace jak o elektronických zdrojích, tak o způsobech jejich citace a také tipy, jak v nich rychle a efektivně hledat informace.

UTB poskytuje přístup k těmto elektronickým databázím:

- **AGRIS** – bibliografická databáze pro oblast zemědělství. Obsahuje více než 2 miliony bibliografických záznamů.
- **American Chemical Society Journals** – databáze obsahující 34 vysoce ceněných elektronických seriálů z oblasti chemie.
- **ARGICOLA** – nejrozsáhlejší zdroj bibliografických záznamů ze všech oblastí zemědělství a příbuzných oborů.
- **ArXiv.org** – elektronický archiv úplných textů vědecké literatury typu preprintů a postprintů, vědeckovýzkumných či technických zpráv. Zahrnuje více než 600 000 záznamů z významných oborů přírodních věd.
- **Beck-online** – sbírka dokumentů právní povahy.
- **Bibliographia Medica Čechoslovaca** – databáze vytvářena Národní lékařskou knihovnou. Největší česká bibliografická databáze pro oblast medicíny a příbuzných disciplín.
- **Bibliography of the History of Art** – komplexní bibliografický zdroj pro dějiny umění, který přebírá záznamy z 1200 oborových časopisů.
- **BioMed Central Journals** – online přístup k časopisům z vydavatelství BioMed Central.
- **Cambridge Journal Online** – databáze umožňuje přístup k elektronickým verzím časopisů z produkce Cambridge University Press. Zaměřuje se především na uživatele z oborů přírodních a společenských věd.
- **CiteSeerX** – digitální knihovna vědecké literatury primárně zaměřená na oblast počítačové a informační vědy. V současné době systém obsahuje více než 767 550 zdrojových dokumentů.
- **CogPrints via SCIRUS** – archiv elektronických dokumentů z oblasti psychologie, neurovědy, lingvistiky, filosofie, biologie, medicíny, antropologie, počítačové vědy apod.
- **CSN Online** – kompletní plnotextová knihovna českých norem v elektronické podobě.
- **DART-Europe E-theses Portal** – portál společenství vědeckých knihoven a konsorcia knihoven určený pro jednotný přístup pro vyhledávání elektronických a vědeckých a disertačních prací.

- **DEPAPISnet** – databáze patentů Německého patentovaného a známkového úřadu.
- **DigitaleDissertationenim Internet** – systém, který shromažďuje a zpřístupňuje vysokoškolské kvalifikační práce z německy mluvících zemí.
- **DIMDI Databases** – databázové centrum, které zpřístupňuje data pro oblast medicíny.
- **Directoryof Open Access Journals** – seznam volně přístupných, fulltextových, vědeckých a odborných časopisů.
- **DSpace UTB** – digitální knihovna bakalářských, diplomových a disertačních prací absolventů UTB ve Zlíně.
- **Ebsco** – v rámci této databáze je zpřístupněno více než 5000 titulů plnotextových časopisů, novin a zpráv informačních agentur a přes 1300 brožur a plnotextových příručních publikací především z oblasti sociálních a humanitních věd. (Obsahuje poddatabáze AcademicSearchComplete, ebookCollection, EnviromentComplete, Teacher Reference Centre, GreenFILE, Regional Business News, CINAHL)
- **EmeraldJournals** – obsahuje elektronické časopisy zejména pro oblast managementu, ekonomiky, sociálních věd, knihovnictví a dalších disciplín.
- **ERIC** – nejvýznamnější informační zdroj pro oblast pedagogiky, výchovy a vzdělávání.
- **Espacenet** – kompletní databáze patentů Evropského patentovaného úřadu.
- **EThOS** – databáze, která nabízí přístup k vysokoškolským kvalifikačním pracím z oblasti Velké Británie.
- **FSTA** - databáze pokrývající potravinářskou vědu a technologii od roku 1969.
- **Google Scholar** – vyhledávací služba, která obsahuje dokumenty z vědeckých časopisů, internetových archivů a sídel vědeckých společeností.
- **IEE EXplore** – digitální knihovna vědeckých společností IEEE a IET obsahuje plnotextové dokumenty, články z časopisů, normy, knihy, vzdělávací kurzy a jiné.
- **iHNED** – ekonomický zpravodajský server Hospodářských novin, obsahující i elektronické verze populárních českých časopisů.
- **Ingenta** – služba pro obstarávání článků původní časopisecké literatury, jejíž databáze operuje s více než 5 000 000 články ze skoro 16 000 titulů.
- **Ingenta** - služba pro obstarávání článků původní časopisecké literatury. Zdarma se lze dostat až na úroveň abstraktu.

- **IOP ElectronicJournals** – zpřístupňuje přibližně 50 titulů časopisů vydávaných nakladatelstvím IOPP (oblasti fyziky).
- **iStrategie** – zpravodajský server, elektronická verze časopisu Strategie.
- **JSTOR** – online databáze digitalizovaných plných textů z vědeckých časopisů z humanitní oblasti. Každý časopis je plně digitalizován od prvního čísla prvního ročníku.
- **Knovel** – online informační zdroj, který poskytuje okamžitý přístup k spolehlivým informacím z odborných elektronických knih.
- **Lecture Notes in Mathematics** – kolekce elektronických knih pro oblast matematiky, které vydává německé vydavatelství SpringerLink.
- **Literature Online** – digitální knihovna obsahuje více než 300 000 děl anglické a americké poezie, dramata a prózy, ve kterých je možno plnotextově vyhledávat. Dále obsahuje hypertextové vazby, slovníky, referenční publikace a bibliografické záznamy.
- **LiteratureResourcePeriodicals** – biografické, bibliografické a kontextové informace k více jak 130 000 autorům. Databáze představuje literaturu jako obor lidské činnosti, který je ovlivňován jinými disciplínami a který sám tyto disciplíny také ovlivňuje.
- **Národní úložiště šedé literatury** – projekt slouží jako centrální rozhraní pro vyhledávání tzv. nepublikovaných či polopublikovaných dokumentů. Obsažena jsou metadata a případně plné texty z oblasti vzdělávání vědy a výzkumu.
- **OAister** – souborný katalog digitálních knihoven fungující na bázi otevřeného přístupu. Obsahuje plné texty dokumentů ze všech vědních oborů.
- **Open contentAlliance** – databáze zhruba 50 000 volně dostupných elektronických knih a řadu dalších textů z archivu vytvářeném iniciativou Open ContentAlliance.
- **OVEL** – obchodní věstník v elektronické podobě, který obsahuje údaje z obchodního rejstříku, konkurzy, likvidace, apod.
- **Oxford Journals** – databáze elektronických časopisů od vydavatelství Oxford University Press.
- **PATENTSCOPE** – databáze patentů organizace WIPO.
- **Project Gutenberg** – digitální knihovna elektronických knih, kterým vypršel copyright a jsou k dispozici všem uživatelům internetu zdarma.

- **ProQuest** – momentálně nejrozsáhlejší plnotextová databáze na světě obsahující časopisy ze 160 disciplín, plné texty disertačních prací, profily firem, průmyslových odvětví a přes 400 titulů novin.
- **PubMed** – vyhledávací nástroj pro zpřístupnění citací v literatuře a zároveň pro odkazování na plné texty časopisů umístěných na webových stránkách účastníků se vydavatelů.
- **Reaxys** – chemický informační zdroj, který podrobně excerpuje sloučeniny z primárních zdrojů (časopisů a patentů) včetně souvisejících vlastností, reakcí, syntéz a bibliografických údajů.
- **RePEc** – služba poskytující informace o pracovních materiálech z oblasti ekonomiky.
- **Repozitář UTV** – obsahuje bibliografii publikační činnosti autorů z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (články v časopisech a příspěvky v konferenčních sbornících).
- **ResearchGATE** – sociální síť speciálně vytvořená pro vědce a akademiky, jimž má usnadnit vzájemnou komunikaci, spolupráci a přístup k vědecké literatuře.
- **SAGE Journals Online** – databáze poskytuje přístup ke všem on-line časopisům vydavatelství SAGEPublishing.
- **ScienceDirect** – databáze zahrnuje téměř čtvrtinu všech vědeckých časopisů a monografií z oblasti přírodních věd, techniky a medicíny.
- **SciFinderScholar** – program pomocí něhož mají uživatelé přístup k 5 chemickým databázím CAplus, CAS REGISTRY, CASREACT, CHEMCATS a CHEMLIST.
- **SciVerse**
- **SCOPUS** – bibliografická a citační databáze z produkce firmy Elsevier.
- **Springer Link** – jedna z nejvýznamnějších online služeb pro oblast vědy, techniky a medicíny.
- **SSRN** - bibliografická databáze, která se zabývá veškerými obory sociálních věd.
- **Theses&DissertationsCatalog** – celosvětový souborný katalog disertací, do něhož přispívá velké množství prestižních univerzit především z řady geografických oblastí.
- **Theses.cz** – Národní registr kvalifikačních prací.
- **Ulrichsweb.com** – detailní informace o všech periodických, ročenkách, nepravidelných publikacích a dalších titulech z celého světa.

- **Univerzita Tomáše Bati Elektronické knihy** – portál elektronických knih, které pro své uživatele zpřístupňuje Knihovna UTB.
- **Univerzita Tomáše Bati katalog** – katalog dokumentů Knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně obsahuje především knihy, ale i rozsáhlou kolekci časopisů (i ty v elektronické podobě).
- **USPTO** – databáze patentů Amerického patentového a známkového úřadu. Retrospektiva nejstarších dokumentů sahá až do roku 1790.
- **Web of Science** – multioborová bibliografická databáze abstraktů a referenčních článků z přibližně 8700 prestižních, vědeckých časopisů z celého světa.
- **Wiley online Libraly** – databáze zpřístupňující tituly časopisů vydavatelství Wiley.
- **WorldCat** – nerozsáhlejší světový souborný katalog knih a dalších dokumentů.

The screenshot shows the XERXES search interface. At the top, there is a navigation bar with the logo of the University of Tomáš Bati Library and the XERXES logo. Below the navigation bar, there is a search bar with a dropdown menu set to 've všech polích' and a search button labeled 'VYHLEDAT'. Below the search bar, there is a section titled 'RYCHLÉ VYHLEDÁVÁNÍ' and a section titled 'VYHLEDAT DLE PŘEDMĚTU' with a list of subjects. Below that, there is a section titled 'VYHLEDAT DLE FORMÁTU'.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Knihovna

XERXES

DOMŮ O knihovně Katalog Seznam databází Seznam časopisů Návod

Přihlásit se Moje uložené záznamy Moje uložené databáze

ČESKY ENGLISH

Domů

RYCHLÉ VYHLEDÁVÁNÍ

Hledat ve všech polích VYHLEDAT

Další možnosti

VYHLEDAT DLE PŘEDMĚTU

Vyhledat v databázích odpovídajících oboru vašeho studia.

- Chemie
- Ekonomie
- Environmentální vědy
- Filmová věda
- Humanitní vědy
- Lékařství
- Lingvistika, jazyky
- Rychlé vyhledávání
- Sociální vědy
- Technika
- Umění
- Výchova a vzdělávání
- Zdroje UTB
- Zemědělství, potravinářství
- Zlínské knihovny

VYHLEDAT DLE FORMÁTU

Vyhledat v databázích obsahujících konkrétní formát obsahu.

Obr. 9. Vyhledávač Xerxes (Knihovna UTB, © 2000-2013)

6.4.2 Distribuční místo (zákazníkově pohodlí)

Knihovna sídlí ve Zlíně, nám. T. G. Masaryka 555, kde obývá budovu o čtyřech patrech. V prvním patře se nachází šatna, skřínky, počítačové stanice, informace atd. Ve druhém patře se nachází vchod do knihovny a volný výběr titulů a skript, počítačová studovna a obslužný pult. Třetí patro je studovna s prezenčním půjčováním titulů a skript. Polovina čtvrtého patra je určeno jako studovna, jsou zde umístěny časopisy a denní tisk, „little free“ knihovna a také relaxační zóna a obývací. V rámci distribuce knihovnických služeb je podstatná otevírací doba, kdy mají zákazníci do budovy knihovny přístup, což je od pondělí do čtvrtka mezi osmou a dvacátou hodinou, v pátek od osmi do osmnácti hodin a dokonce i v sobotu mezi osmou a čtrnáctou hodinou. Nicméně ke knihovnickému katalogu (<http://katalog.k.utb.cz>) a elektronickým zdrojům se lze dostat i přes vzdálený přístup, tedy online (24 hodin denně) pomocí přihlašovacích údajů, takže budova není jediné striktní místo k distribuci služeb knihovny. Knihovna má ještě pobočku v Uherském Hradišti. Tato pobočka poskytuje výpůjční služby kompletního fondu knihovny ve Zlíně.

6.4.3 Cena

Jak již bylo nastoleno v teoretické části práce, knihovna může požadovat platby dosahující pouze skutečně vynaložených nákladů. Zde se cena určuje pouze na základě výrobních (materiálových) nákladů. Při registraci se rozlišuje dle toho, jestli je uživatel interní (cena je nulová) nebo externí (platí se vyřízení čipové karty a registrace). Toto dělení platí i v případě poplatků za ztrátu či zničení dokumentu. V případě služeb jsou ceny rozlišeny také dle druhu uživatele, zda jde o zaměstnance, doktoranda, studenta nebo veřejného uživatele. Pokud jde o pokuty a úhrady, prodloužení, reprografické služby a nadstandardní služby jsou poplatky sjednoceny pro všechny uživatele stejně. Konkrétní ceny jsou uvedeny v ceníku knihovny UTB (**Příloha P I**).

6.4.4 Lidé

Zaměstnanci tvoří důležitou část fungování knihovny, protože jsou to oni, kteří tvoří a poskytují služby. Celkový počet pracovníků UTB se pohybuje kolem dvaceti. Velká část pracovníků má vysokoškolské vzdělání, což jim umožňuje pochopit potřeby studentů. Komunikace mezi samotnými zaměstnanci (a vedením) probíhá pomocí porad, telefonní komunikace, intranetu nebo emailem.

6.4.5 Marketingová komunikace knihovny UTB

Knihovna je samostatně rozhodující jednotka, nicméně její vystupování je značně závislé na prezentaci univerzity a to vůči většině zájmových skupin. Zájmovou skupinou, vůči které knihovna uplatňuje vlastní rozdílnou marketingovou komunikaci, jsou studenti.

6.4.5.1 Public relations

Public relations je silným nástrojem marketingové komunikace knihovny, corporate identity knihovny vychází z konceptu PR celé univerzity. K tomu využívá loga, stylizace oficiálních webových stránek a oficiálních tiskovin.



Obr. 10. Logo knihovny UTB (Knihovna UTB, © 2000-2013)

Součástí PR aktivit je účast na konferencích (např. konference Inforum), spolupráce na projektech (vytvoření audioknih o Tomáši Baťovi), publikování online článků – tyto aktivity oslovují často ve velké míře potencionální externí spolupracovníky.

Výrazná je také přátelská spolupráce se studentskou televizí nebo studijní unií. Velmi populárním nástrojem mezi **studenty** je (spolu)organizování různě zaměřených akcí a soutěží. V letech 2011 a 2012 to byly například akce Bookhuntres, TheBookfather (soutěže o získání lístků na některé akce) nebo Secret VIP misson (promítání filmu a párty v podzemí knihovny), kterých se podílela právě knihovna společně se studentskou unií. Ovšem knihovna pořádá i události ve vlastní režii, např. v roce 2010 zorganizovala pro studenty univerzity třetího věku literární soutěž. V prostorách knihovny také došlo k populárním přednáškám na téma Starověký Egypt, Starověké Řecko.

Do PR aktivit náleží i komunikace se zájmovými skupinami jako je komunikace s vedením univerzity a vyučujícími. Komunikace s vyučujícími probíhá face to face, kdy určený knihovník navštěvuje porady ústavů, prezentuje činnost knihovny a snaží se knihovnu zapojit do spolupráce s fakultami. Dalším komunikačním kanálem je email, kdy knihovna vyučujícím posílá newslettery s novinkami. Komunikace s vedením univerzity je v kompetenci ředitele knihovny, nicméně knihovna pro tyto účely připravuje materiály např. informační brožur.

Jako podpůrné nástroj sloužící ke komunikaci se zájmovou skupinou **studenti** funguje centrální nástěnka v 1. patře knihovny, která slouží k vyvěšování pozvánek, plakátů, návodů a novinek. Zde jsou umístěny plakáty určené studentům, které jsou často tvořené pomocí ikonografek, aby sdělili veškeré informace, ale zároveň, aby studenta nenudily. Podstatným propagačním kanálem jsou plochy počítačů, které jsou sdílené na všech počítačích v knihovně, jsou zde umístěné odkazy související s knihovnou nebo univerzitou, popř. některé plochy slouží k pronajímání formou protislužby (opět projektům souvisejícím s univerzitou). Plochy počítačů jsou zčásti využívány i v ostatních budovách univerzity.

6.4.5.2 Internetový marketing

Knihovna UTB využívá internet jako svůj marketingový nástroj velmi důrazně. Pracovníci knihovny jsou si vědomi, že studenti na internetu (sociálních sítích) tráví velkou část svého času a že tomuto kanálu věnují velkou pozornost. Jako internetové komunikační nástroje používá především sociální sítě, webové stránky a email. Cílem internetového marketingu udržování image, kterou si knihovna vybuodovala (PR oblast), informování jejich zájmových skupin, propagace svých služeb a především příjem zpětné vazby uživatelů.

Oficiální internetová stránka

Knihovna má oficiální webovou stránku zpracovanou v souladu s celkovým designem univerzity. Webové stránky jsou přístupné v českém a v anglickém jazyce. Na titulní stránce jsou aktuality a základní informace o knihovně. Je zde také dostupný pravidelný newsletter vydávaný knihovnou – Infoknihovna. Dále jsou stránky rozděleny do záložek O knihovně, Služby, Katalog, knihy a časopisy, E-zdroje, Věda a výzkum a Odkazy. Na webových stránkách je možnost virtuální prohlídky knihovny, online minikurzy pro uživatele. V záložce e-zdroje jsou potom odkazy na veškeré elektronické knihy, časopisy a databáze, ke kterým knihovna poskytuje přístup, vyhledávač Summon a katalog závěrečných prací DSpace. (Knihovna UTB, © 2000-2013)

IVA – vzdělávací informační portál

Portál IVA obsahuje kurzy (ve formátů prezentací) z oblasti informační výchovy a zároveň tutoriály týkající se služeb knihovny. Portál má sloužit studentům a vyučujícím jako zdroj informací a materiálů, jako online školení o vyhledávání informací citacích a informační výchově obecně.

Portál umožňuje fulltextové vyhledávání. Portál IVA obsahuje tyto kurzy:

- Jak správně citovat.
- Jak hledat informace rychle a efektivně.
- Vyhledávání na internetu ve volně dostupných zdrojích.
- Šedá literatura.
- Potřebuji...nevím...jak na to? Služby a zdroje knihovny UTB.
- Studuj kreativně.
- **Licencované elektronické informační zdroje dostupné na UTB.**
- **Zdroje pro obory UTB – kde a s čím začít.** (IVA, ©2010-2013)

Poslední dva jmenované se týkají elektronických zdrojů. V těchto kurzech jsou představeny prestižní zdroje, tematicky se shodující s profilem univerzity. Jsou to zdroje, u kterých je předpokládáno, že budou využívány v největší míře - jsou rozděleny dle jednotlivých oblastí (lingvistika, humanitní vědy, výchova a vzdělávání, atd.). V prvním kurzu jsou představeny informační zdroje dostupné na UTB v obecnější rovině, v druhém potom jsou tyto zdroje rozděleny dle oborů (management a marketing cestovního ruchu, veřejná správa, finance, apod.). (Knihovna UTB, ©2010-2013)

Sociální sítě

Sociální sítě jsou populárním způsobem komunikace mezi knihovnou a studenty. Převažuje zde neformální způsob komunikace. Mezi sociální sítě užívané knihovnou je facebook, twitter, slideshare, flicker, vimeo. Například fanpage knihovny na facebooku má 3278 fanoušků. Sociální sítě jsou vhodným nástrojem především díky možnosti zpětné vazby, sdílení, lajků a komentářů. Knihovna využívá sociální sítě jak k udržování pozornosti uživatelů (vtipnými příspěvky, videi apod.), tak k prezentaci novinek, pozvánek na různé akce pořádané univerzitou nebo k oznámení organizačních věcí (uzavření knihovny). Výhodou je aktuálnost a rychlost sdělení vložených informací. (Facebook, 2013)

7 PEST ANALÝZA

PEST analýza spočívá v analýze politicko-legislativního, technologického, ekonomického a sociálně-kulturního prostředí a jejich vlivu na to, v jakém rozsahu může knihovna elektronické zdroje zpřístupnit.

Toto prostředí je dáno politickými rozhodnutími, ustanoveními, nařízeními apod. Knihovna se řídí mnoha **právními** předpisy, mezi něž patří zákon o právu autorském a vyhlášky Ministerstva kultury k provedení knihovního zákona. Tyto dva právní předpisy obzvláště ovlivňují chod knihovny a tedy i přístup k elektronickým zdrojům. Zastaralý autorský zákon, kterým se obhajují čeští vydavatelé, neumožňuje knihovnám poskytovat jakýmkoliv způsobem česky psané elektronické knihy. Hrozbou pro knihovnu může být snižování rozpočtů vysokých škol, vzhledem ke způsobu financování knihovny, na základě počtu přijmutých studentů.

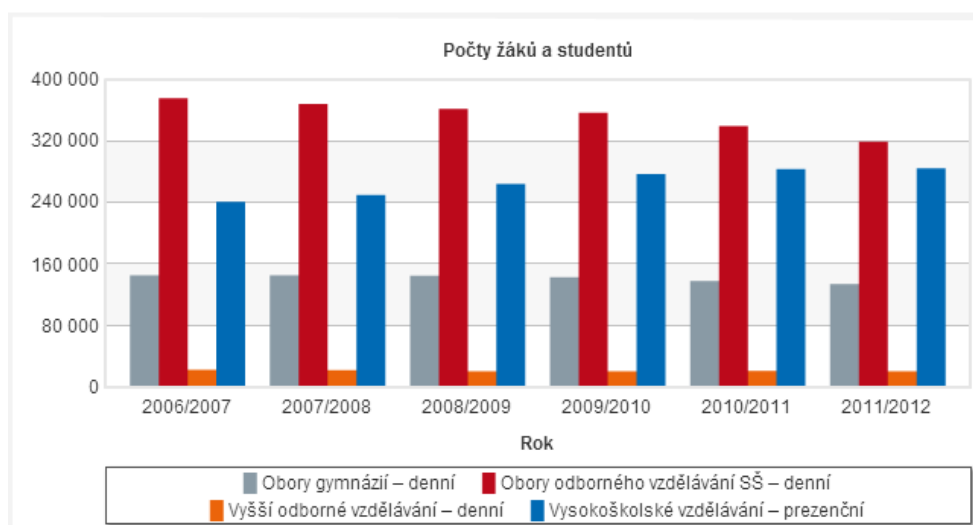
Mezi **ekonomické faktory**, které ovlivňují získávání licencí k databázím a jiných elektronických zdrojů patří nezaměstnanost, inflace a stádium hospodářského vývoje. Míra nezaměstnanosti ovlivňuje knihovnu a tedy i její finanční prostředky určené na nákup el. zdrojů, jak kladně, tak i záporně. Na jednu stranu se veřejnost musí více vzdělávat (zvyšuje se poptávka po službách této instituce a tudíž její podpora a spoluúčast externích subjektů na projektech k získávání licencí k el. zdrojům, na stranu druhou růst nezaměstnanosti může signalizovat odchod podniků tedy i potencionálních komerčních partnerů. Naproti tomu inflace má hlavně negativní dopad, knihovna kvůli plánovanému rozpočtu nemůže pružně reagovat na inflaci a tudíž je možnost, že některé plánované el. zdroje není zafinancovat. Česká republika se momentálně vzpamatovává z recese, právě tato fáze může mít opět pozitivní (zájem lidí o sebevzdělávání) i negativní vliv (omezování rozpočtů veřejných institucí). Knihovně UTB se dlouhodobě snižují prostředky, tudíž musí více oslovovat komerční partnery, kteří by se na spolufinancování elektronických zdrojů podíleli.

Vybrané makroekonomické údaje ovlivňující financování el. zdrojů.

- Míra inflace 2,5%.
- Míra nezaměstnanosti v ČR 7,5%.

Sociální faktory

V České republice je rozšířený rostoucí trend vysokoškolského vzdělávání obyvatelstva. Mimo užívání knihovny v rámci studia na univerzitě lze očekávat, že obyvatelé s vyšším vzděláním budou služby knihovny využívat. Stejně tak lze postupovat při hodnocení vlivu pracovních preferencí na využívání knihovny, čím vyšší pracovní postavení, tím vyšší potřeba po odborných informacích a tedy i poptávka po odborných elektronických zdrojích.



Obr. 11. Počty vysokoškolských studentů (Český statistický úřad, © 2013)

Sociální prostředí obsahuje i životní styl, který v dnešní době zahrnuje především spěch a co nejpohodlnější přístup ke všemu (typickým příkladem jsou e-shopy), tedy i k informacím. Tato potřeba vědět vše a co nejrychleji má právě na užívání elektronických zdrojů pozitivní dopad, protože již není potřeba vše hledat v mnoha publikacích, ale naopak lze pomocí jednoho vyhledávače rychle najít i vysoce odborné informace.

Vývoj nových **technologií** ovlivňuje knihovnu v roli prostředníka k elektronickým zdrojům velmi kladně. Knihovna se v tomto případě snaží proměnit v poskytovatele informačních zdrojů a stává se distribučním místem v přístupu k těmto zdrojům. Na činnost knihovny bohužel působí i faktor rychle pomíjející životnosti vybavení (hlavně morální), v případě příchodu nových technologií nebo typů elektronických zdrojů nemá knihovna prostředky toto vybavení stále inovovat.

Souhrn externích vlivů vyplývajících z PEST analýzy:

Příležitosti:

- Potřeba vzdělávání pro uplatnění na pracovním trhu.
- Možnost spolupráce s komerčními subjekty.
- Potřeba rychlého přístupu k informacím.

Hrozby:

- Omezení rozpočtu univerzity, tudíž knihovny.
- Pomalá přizpůsobivost knihovny k růstu inflace.
- Recese České republiky.
- Neschopnost knihovny inovace při rychlém vývoji a obměně technologií.

8 DOTAZNÍK

V diplomové práci byl využit dotazník (**Příloha P II**) ke sběru primárních informací. V případě tvorby a sběru výsledků dotazníků byl využit externí internetový nástroj Survio.

Identifikace problémů a stanovení cílů: Problémem je minimální znalost uživatelů o poskytovaných elektronických zdrojích a propagačních aktivitách s nimi souvisejících.

Cílem dotazníků:

- Zjistit, jestli jsou elektronické zdroje studenty užívány.
- Rozpoznat, co motivuje (odrazuje) studenty k (ne)užívání elektronických zdrojů.
- Prozkoumat, jak studenti vnímají úroveň marketingových aktivit, týkajících se elektronických zdrojů.

Hypotézy

- Více než 50% respondentů sleduje dění knihovny pomocí sociálních sítí více než u ostatních komunikačních kanálů.
- Více než 60% respondentů elektronické zdroje nevyužívá.
- Více než 40% respondentů se dozvěděla o elektronických zdrojích z jednoho z komunikačních kanálů knihovny.
- Nejvyšší podíl dotázaných nevyužívá elektronické zdroje, protože jsou v anglickém jazyce.

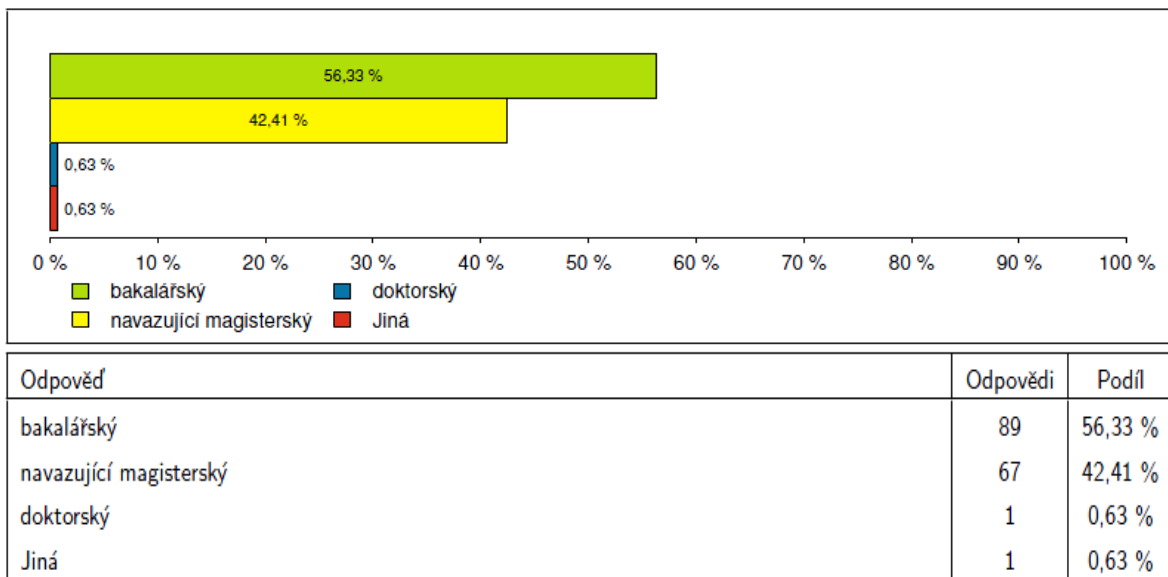
Určení plánu výzkumu:

- Shromáždění primárních informací – dělí se na kvantitativní (počet respondentů) a kvalitativní (jejich názory).
- Definování otázek (uzavřených, polouzavřených).
- Vymezení respondentů – uživatelé knihovny, především studenti univerzity, kteří využívají knihovní služby. Způsob distribuce byl umístění odkazů na dotazník na funpage facebooku knihovny, jejích webových stránkách, a předložení dotazníků v rámci přednášek, pořádaných v knihovně.
- Stanovení nákladů na dotazník – náklady byly časového rázu.
- Určení termínu průzkumu (1.4 – 30.6 2013).

Prezentace výsledků dotazníku – rozložení respondentů

Dotazník byl kvantitativního charakteru a byl distribuovaný elektronicky. Vyplnění dotazníku s názvem Elektronické zdroje trvalo přibližně 3-7 minut a byl vyplňován anonymně. Dotazník vyplnilo 158 respondentů. V prvních třech tabulkách a grafech je specifikované rozložení respondentů a dále jsou již shrnuty výsledky dotazníku.

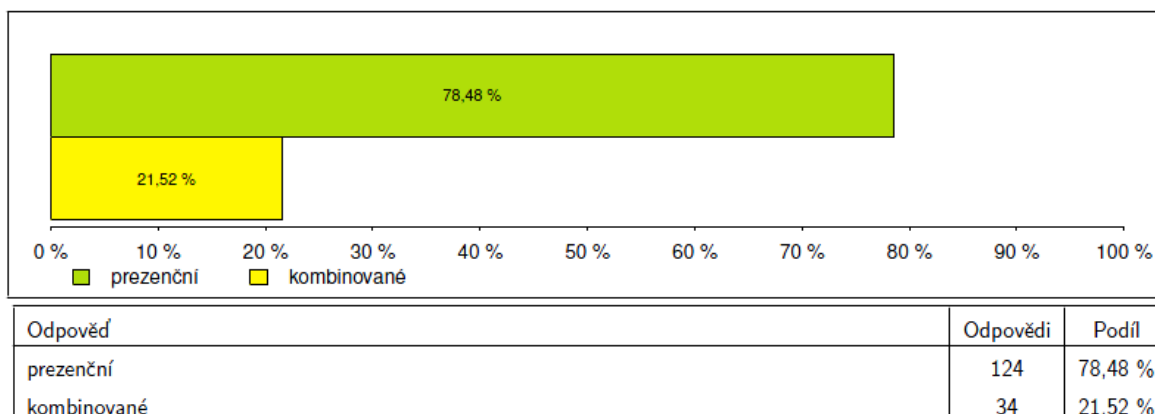
Jaký program studujete?



Obr. 12. Rozložení respondentů dle stupně studia (vlastní zpracování)

Z celkového počtu respondentů vyplnili studenti z bakalářského a magisterského studia dotazník v podobném počtu. Tato skutečnost vyplývá z toho, že distribuce dotazníku byla zaměřena především na ně. Mezi respondenty se objevuje také jeden doktorand a jeden zaměstnanec Fakulty aplikované informatiky.

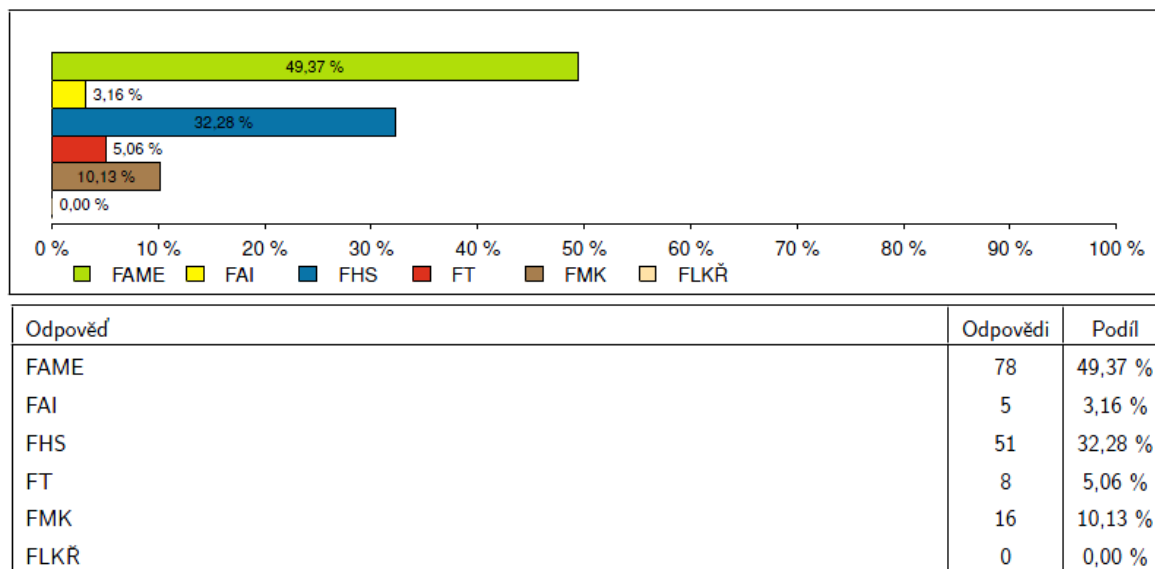
Jaký typ studia navštěvujete?



Obr. 13. Rozložení respondentů dle typu studia (vlastní zpracování)

V počtu odpovědí značně převažují studenti prezenční formy studia. Kombinovaní studenti vyplňovali dotazník v rámci přednášek v knihovně, naopak prezenční studenti se k dotazníku dostali především přes fanpage knihovny na Facebooku.

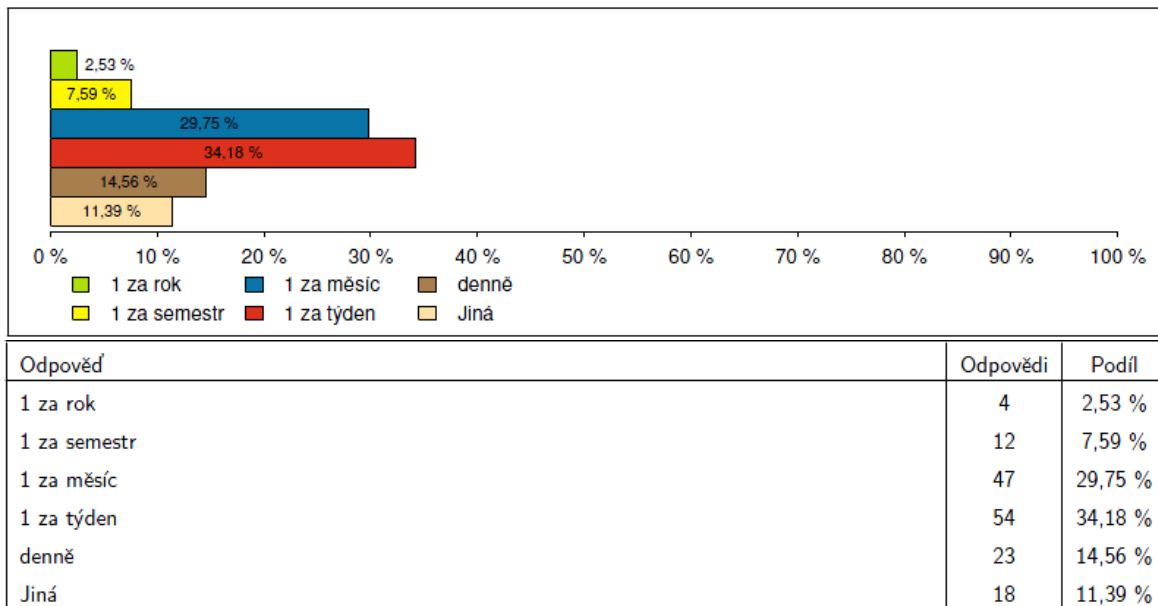
Jakou studujete fakultu?



Obr. 14. Rozložení respondentů dle fakulty (vlastní zpracování)

V případě fakult se nejvíce respondentů našlo na FAME a FHS. Je to pochopitelné, vzhledem k umístění budovy knihovny jsou to právě studenti těchto dvou fakult, které jejich služeb nejvíce využívají. Toto tvrzení bylo potvrzeno i pracovníky knihovny.

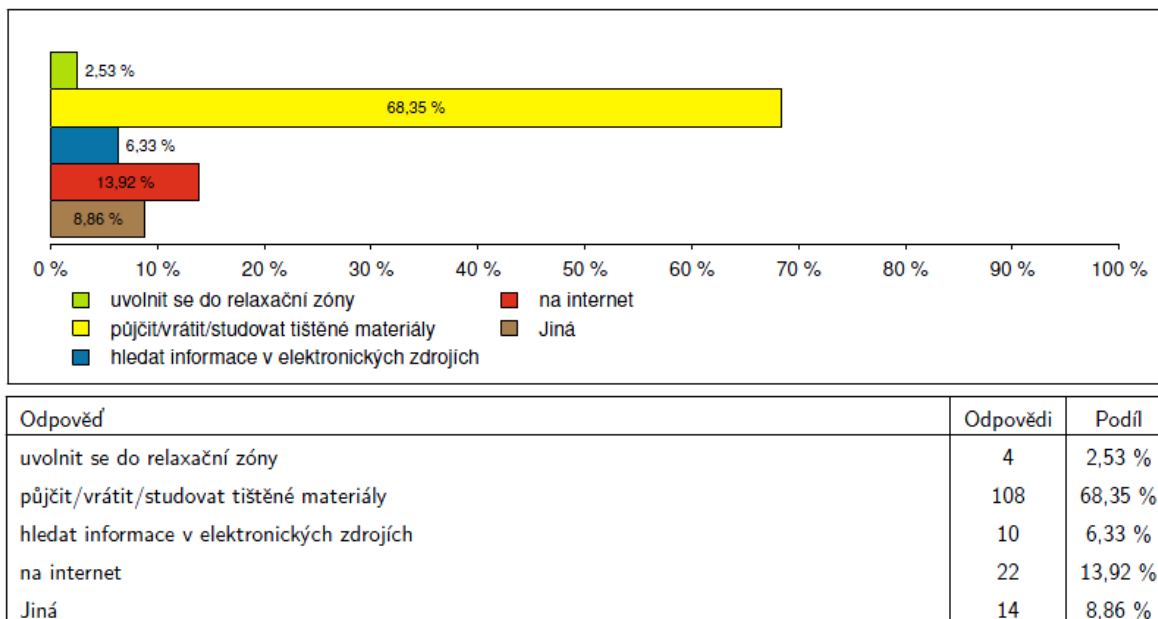
Jak často navštěvujete knihovnu?



Obr. 15. Frekvence návštěv knihovny (vlastní zpracování)

U prezenčních studentů nejvíce převažovala odpověď 1x týdně (popř. jiná – především několikrát týdně). Naopak u studentů kombinovaných to bylo 1x měsíčně a 1x za semestr, což je způsobeno jejich časovými možnostmi.

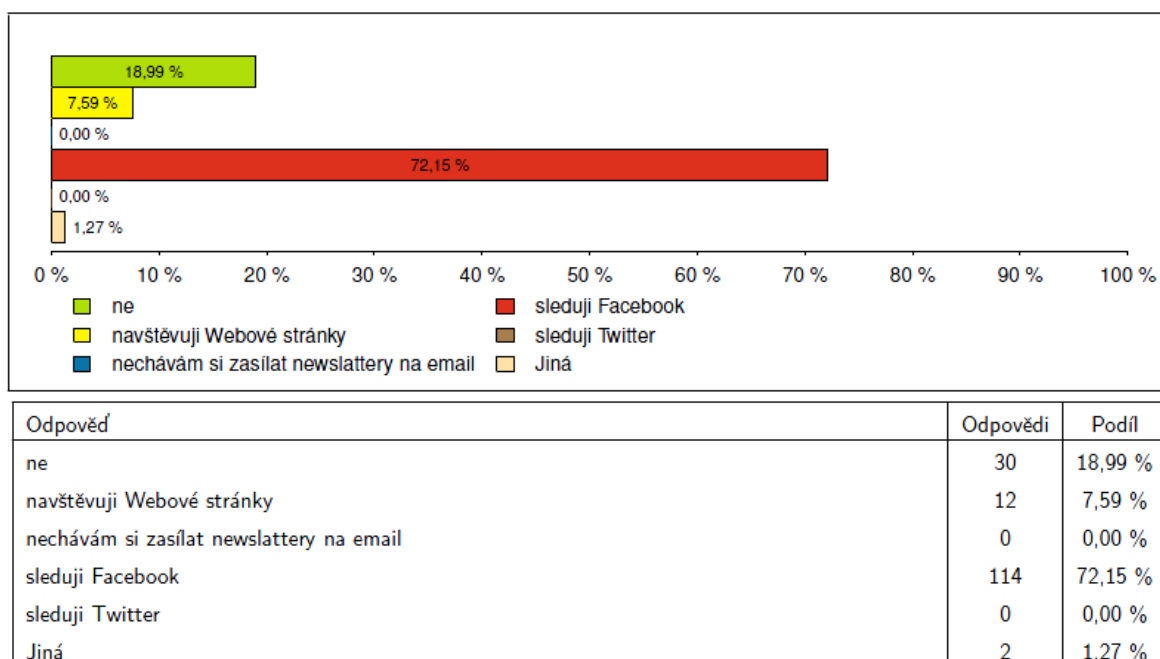
Do knihovny chodíte nejčastěji za účelem?



Obr. 16. Účel návštěvy knihovny (vlastní zpracování)

Nejčastějším účelem návštěvy knihovny je získat, vrátit nebo užívat tištěné materiály. Na dalším místě je návštěva za účelem užití internetu. Možnost jiné obsahovala nejvíce odpovědi navštívit individuální studovnu a tisknout. Možnost přístupu k informacím v elektronických zdrojích využívá v knihovně pouze 6,33% uživatelů, což sice může souviset s možností získávat tyto zdroje i ze vzdáleného přístupu (uživatelé nemusí chodit přímo do knihovny), ale i přesto je toto číslo alarmující. Relaxační zóny v knihovně využívá 2,53% respondentů.

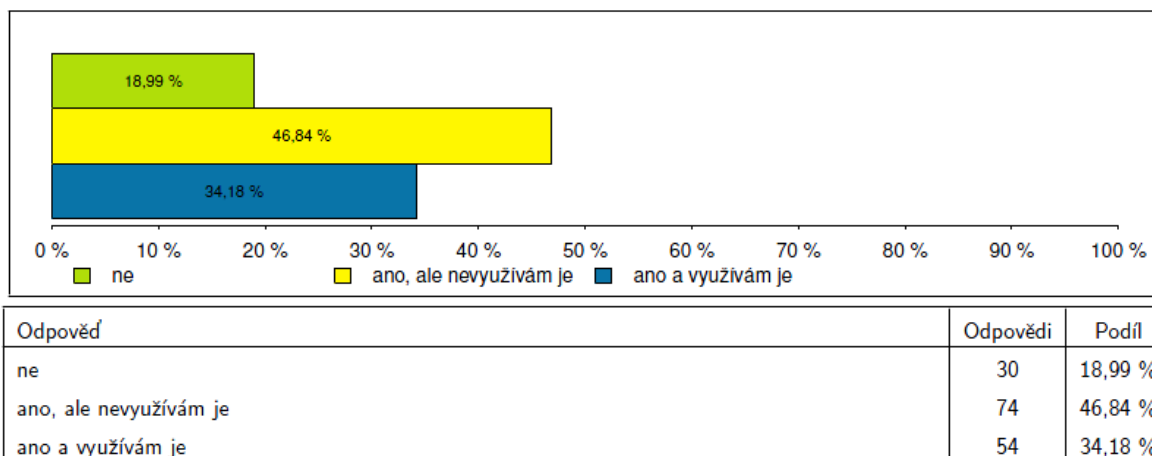
Sledujete dění v knihovně, pokud ano jakým způsobem?



Obr. 17. Způsob sledování aktivit knihovny (vlastní zpracování)

Nejpopulárnější způsob sledování dění v knihovně je Facebook, naopak Twitter překvapivě nevyužívá nikdo z respondentů. U kombinovaných studentů se objevovali hlavně webové stránky a Facebook, ale nejčastější odpověď byla, že dění v knihovně nesledují.

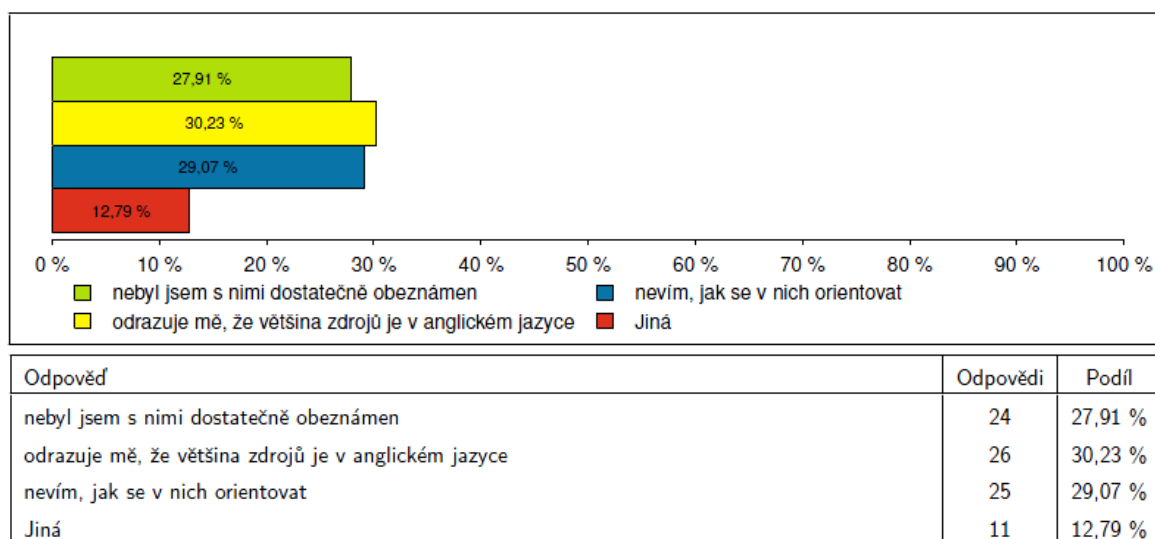
Znáte elektronické zdroje přístupné z knihovny UTB?



Obr. 18. Znalost elektronických zdrojů knihovny UTB (vlastní zpracování)

Výsledky tohoto dotazu nejsou překvapivé. Téměř 47% zná elektronické zdroje, ale vůbec je nevyužívá. Dalších 19% tyto zdroje ani nezná. Elektronické zdroje využívají v mnohem větší míře studenti navazujícího magisterského studia než je tomu v případě studentů bakalářského studia.

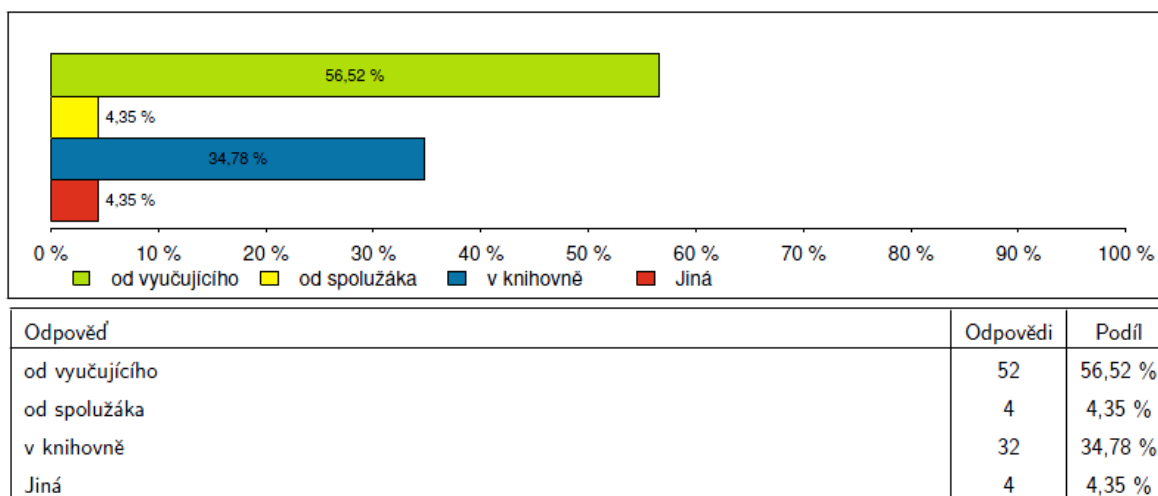
Pokud ano, ale nevyužívám je, jaký k tomu máte důvod?



Obr. 19. Důvody nevyužívání el. zdrojů (vlastní zpracování)

Ačkoliv nejvíce procent získala odpověď, že respondenty odrazuje anglický jazyk, není tento poznatek dominantní. Velkým problémem pro odpovídající studenty je i to, že buď nebyli s informačními zdroji vůbec seznámeni (nejčastější odpověď především kombinovaných studentů) nebo se v nich i přes seznámení s nimi neumí orientovat.

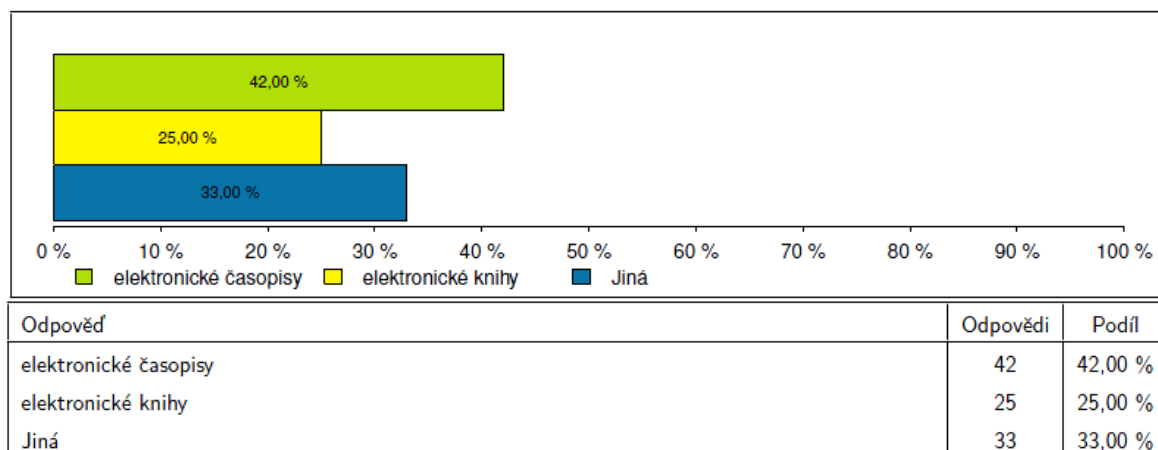
Pokud ano a využívám je, jakým způsobem jste se o nich dozvěděl(a)?



Obr. 20. Způsoby seznámení s el. zdroji (vlastní zpracování)

Nejvíce dotázaných uvedlo, že o elektronických zdrojích se dozvědělo od vyučujícího, hned poté následuje knihovna, což zamítá třetí hypotézu. Jen malá část se k elektronickým zdrojům dostala přes spolužáka nebo jiným způsobem.

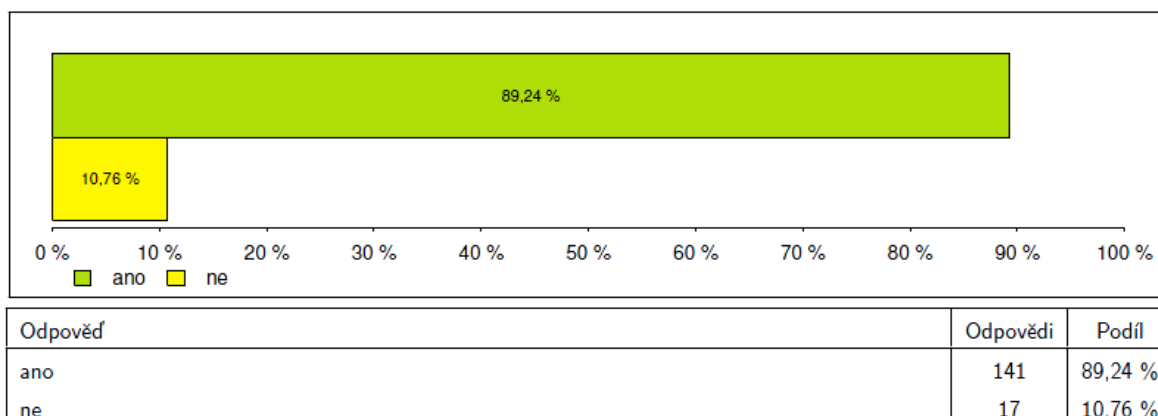
Které elektronické zdroje přístupné v knihovně užíváte?



Obr. 21. Druhy užívaných el. zdrojů (vlastní zpracování)

Výsledky užívání jednotlivých zdrojů nejsou výrazně rozdílné – nejvíce využívané jsou elektronické časopisy. V případě jiných zdrojů jmenovali respondenti především databáze EBSCO a Web of Science, JStor dále dle výsledků vyhledávač.

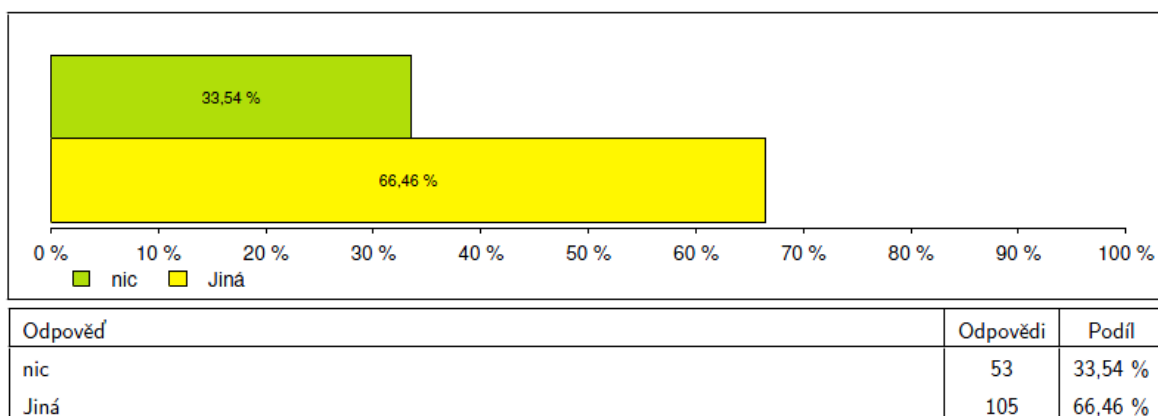
Vlastníte přístroj, na kterém je možno elektronické zdroje číst?



Obr. 22. Vlastnictví přístrojů (vlastní zpracování)

Pouze cca. 10,76% uvedlo, že nevlastní žádný přístroj, který umožňuje práci s elektronickými zdroji, z čehož vyplývá, že technická nevybavenost není důvodem k malému užívání elektronických zdrojů.

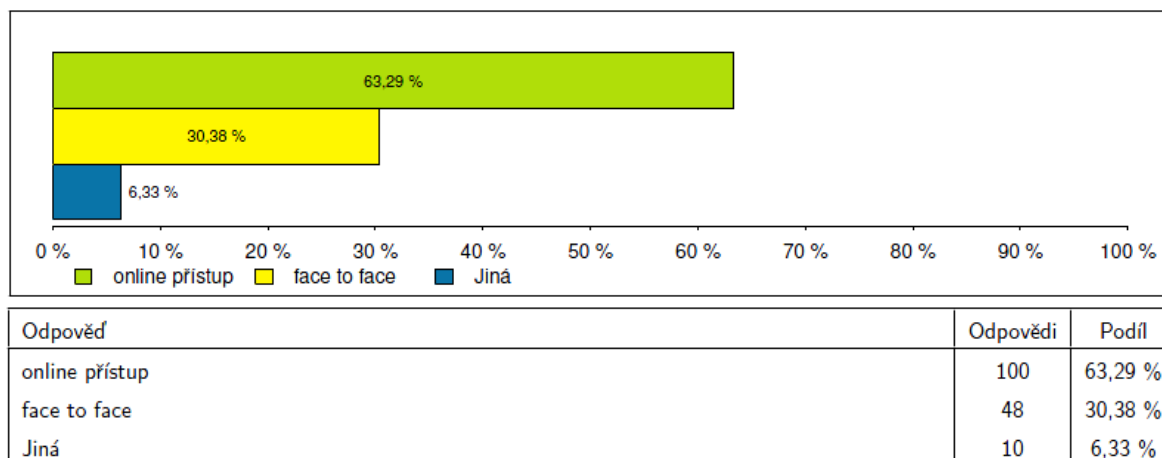
Co se Vám v souvislosti s knihovnou vybaví pod pojmem IVA?



Obr. 23. Znalost portálu IVA (vlastní zpracování)

Tato otázka měla pouze možnosti „nic“ nebo „jiná“, kam vyplňovali respondenti, co o portálu IVA ví. Třetina respondentů uvedla, že pojem IVA jim neříká nic. Zbytek respondentů, měl alespoň nějakou představu, ovšem pouze čtvrtina z těchto respondentů uvedla správně, že jde o vzdělávací portál (vhodná odpověď byla i „informační výchova“) – ostatní respondenti vnímají IVU pouze jako návod k citacím.

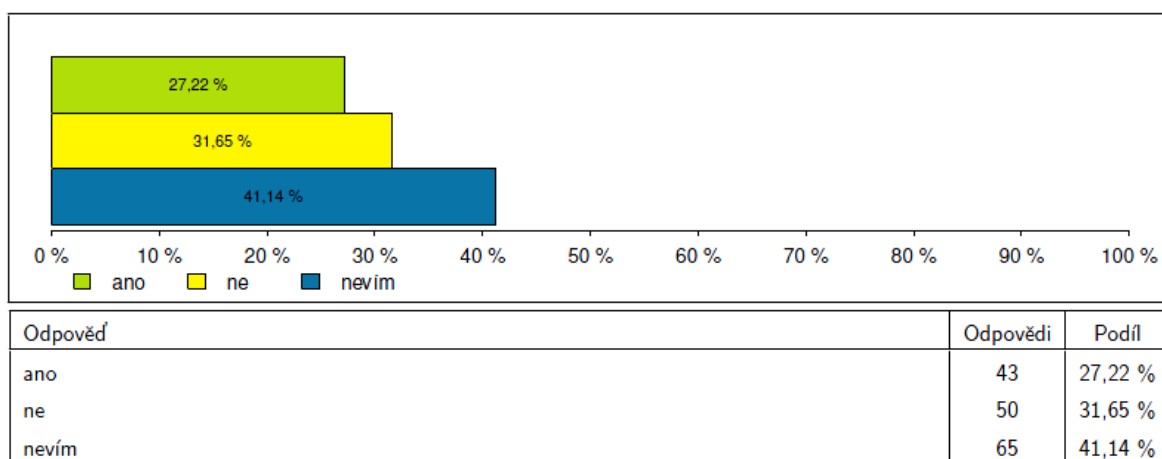
Jaký způsob komunikace s knihovnou (rady, tipy, návody) upřednostňujete?



Obr. 24. Způsoby komunikace s knihovnou (vlastní zpracování)

Jak již jednou bylo prokázáno, respondentům nejvíce vyhovuje online komunikace s knihovnou. Méně respondentů potom využívá face to face komunikaci (většinou pouze pro vypůjčení/vrácení tištěných materiálů u přepážky). 6,33% uvedlo jinou odpověď, ve které uvedly oba důvody, podle druhu jejich problému.

Myslíte si, že knihovna dostatečně upozorňuje na možnost užívání elektronických zdrojů?

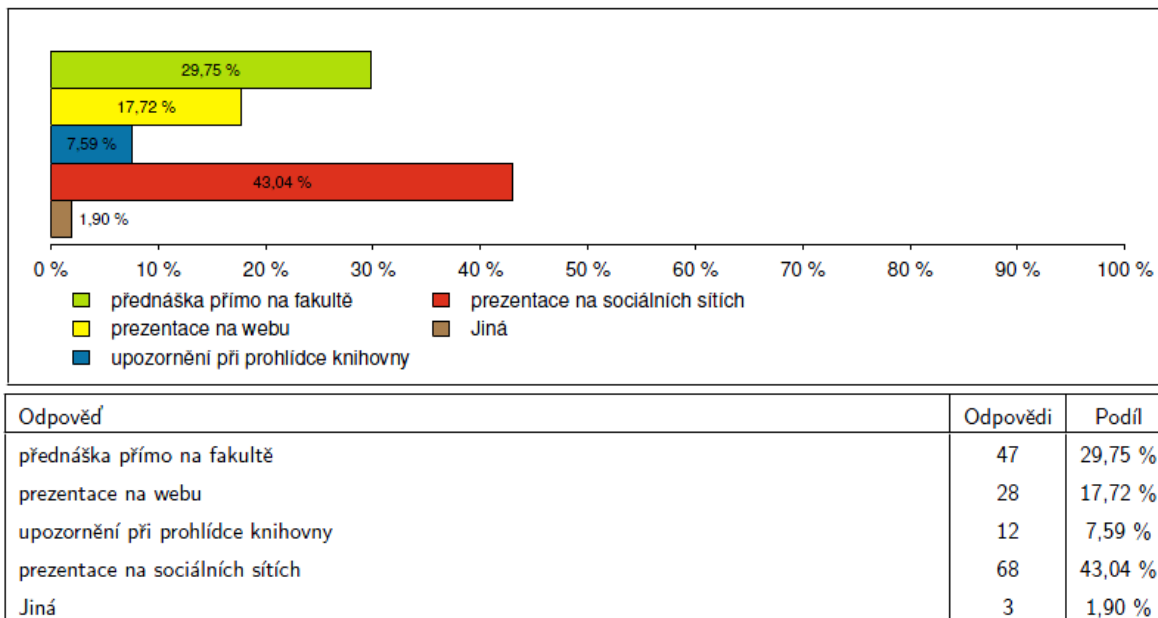


Obr. 25. Propagace el. zdrojů knihovnou (vlastní zpracování)

72,79% respondentů uvedlo, že neví nebo že propagace elektronických zdrojů není dostatečující, což je znepokojivé vzhledem k tomu, že předchozí výsledky ukázaly, že dění v knihovně nesleduje zhruba 20%. Z toho vyplývá, že propagační aktivity týkající se elek-

tronických zdrojů vůbec nepůsobí asi na polovinu respondentů, jenž aktivity knihovny sledují.

Jaký způsob prezentace o možnosti užívání elektronických zdrojů by vám vyhovoval?



Obr. 26. Vítaný způsob prezentace el. zdrojů (vlastní zpracování)

V této otázce se opět potvrdila síla sociálních sítí – nejvíce respondentů uvedlo, že by jim vyhovovala prezentace el. zdrojů na sociálních sítích. Dále by uvítaly větší propagaci přímo na fakultách – tato odpověď výrazně dominovala u kombinovaných studentů. O prezentaci přímo v knihovně má zájem 7,59%.

VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Dotazníku se zúčastnilo dohromady 158 respondentů, přičemž nejvíce převažovali respondenti z řad studentů prezenční formy studia z FAME a FHS a žádný z respondentů nebyl z FLKŘ. Zajímavým výsledkem byl způsob sledování dění knihovny respondenty. Ačkoliv hypotéza, že více než 50% respondentů sleduje dění pomocí sociálních sítí byla potvrzena, dominantnost s jakou tento způsob převyšoval ostatní odpovědi, byla až překvapující a utvrzuje oblíbenost Facebooku, jakožto komunikačního kanálu určeného k oslovení studentů. Naopak naprosto bez anomálií byla potvrzena hypotéza ohledně využívání elektronických zdrojů: 66% respondentů nevyužívá elektronické zdroje, 19% z důvodu, že elektronické zdroje vůbec nezná, zbytek (47%) odpovídajících z jiných důvodů. Na tento fakt navazuje další předpoklad, že nejvíce uživatele odrazuje, že jsou elektronické zdroje v an-

glickém jazyce. I tato hypotéza byla prokázána, nicméně v tomto případě to není vůbec jednoznačný výsledek – rozdíl s dalšími dvěma odpověďmi byli tak minimální, že je třeba věnovat pozornost všem třem problémům. Jen těžko lze ovlivnit jazyk elektronických zdrojů, vzhledem k tomu, že čeští vydavatelé nejsou vstřícní k přístupu k českým elektronickým zdrojům. Nicméně dnes, není problém si pomocí internetových překladačů krátký článek přeložit, proto je potřeba studenty přesvědčit, aby se při prvním pohledu na anglicky psaný zdroj hned nevzdávali. Také je třeba muset klást větší důraz na podrobné seznamování s elektronickými zdroji a možnost poradit se online během semestru, protože studenti mají problém se ve větším množství elektronických zdrojů orientovat.

Absolutně překvapivý byl výsledek otázky, odkud se respondenti o el. zdrojích dozvěděli. V tomto případě bylo očekávání vyvráceno. Více než polovina respondentů totiž uvedlo, že o těchto zdrojích ví od vyučujících. Toto zjištění je pozitivní v tom, že spolupráce knihovny s vyučujícími má dopad na studenty, ovšem přímé oslovení studentů bude muset doznat zlepšení.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza sumarizuje informace týkající se silných a slabých stránek knihovny (služeb, zaměstnanců, komunikace atd.) a následně příležitostí a hrozeb, na jejichž základě bude tvořena projektová část. SWOT analýza je provedena na základě výše zjištěných dat. SWOT analýza se zabývá především činnostmi, které jsou klíčové pro poskytování elektronických zdrojů:

- Produkt (elektronické zdroje).
- Financování elektronických zdrojů.
- Distribuce el. zdrojů.
- Propagační nástroje knihovny.

| | VNITŘNÍ | VNĚJŠÍ |
|---------------------------------|--|---|
| K L A D N É | Silné stránky 1. přístup ke kvalitním elektronickým zdrojům, zaměřeným na vyučované obory 2. nabídka vyhledávacího portálu Xerxes 3. kvalifikovaní pracovníci, flexibilní vůči novým trendům 4. vhodné umístění, moderní zázemí (IT vybavení, prostory) 5. efektivní komunikace na sociálních sítích | Příležitosti 10. technická vybavenost studentů 11. zájem studentů o online komunikaci s knihovnou 12. spolupráce s jednotlivými fakultami v oblastech financování a propagace el. zdrojů 13. spolupráce s externími subjekty 14. realizace marketingové kampaně |
| | Slabé stránky 6. nedůsledná propagace vzdělávacího portálu IVA 7. žádné školení ohledně orientace v el. zdrojích mezi studenty 8. minimální počet elektronických zdrojů v českém jazyce 9. nekonkrétně určené výdaje na marketing | Hrozby 15. negativní postoj českých vydavatelů elektronických zdrojů 16. legislativní změny 17. špatná úroveň jazykových znalostí studentů 18. konkurence v podobě nekvalitních zdrojů (wikipedie apod.) 19. informační negramotnost studentů. |
| Z Á P O R N É | | |

Tab. 2. SWOT analýza (vlastní zpracování)

Hodnocení složek SWOT analýzy - +/- matice analýzy SWOT

| | | SILNÉ STRÁNKY | | | | | SLABÉ STRÁNKY | | | | Σ |
|--------------|-----|---------------|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | W6 | W7 | W8 | W9 | |
| PŘÍLEŽITOSTI | O10 | + | + | 0 | 0 | + | 0 | 0 | 0 | 0 | +3 |
| | O11 | + | 0 | + | 0 | + | 0 | 0 | 0 | 0 | +2 |
| | O12 | + | 0 | + | 0 | + | 0 | 0 | 0 | 0 | +3 |
| | O13 | + | 0 | + | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | +2 |
| | O14 | + | + | 0 | 0 | + | 0 | 0 | 0 | 0 | +3 |
| HROZBY | T15 | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 |
| | T16 | 0 | 0 | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -3 |
| | T17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | -1 |
| | T18 | - | - | 0 | 0 | 0 | - | - | - | - | -6 |
| | T19 | - | - | 0 | 0 | - | - | - | 0 | 0 | -4 |
| Σ | | +2 | 0 | +1 | 0 | +2 | -2 | -2 | -2 | -1 | |

Tab. 3. Hodnocení SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Vztahová analýza ukázala, že nedůsledné seznámení studentů s elektronickými zdroji může výrazně ovlivnit chování uživatelů tím směrem, že budou dávat přednost nedůvěryhodným a nekvalitním internetovým zdrojům.

Právě možnost přístupu ke kvalitním elektronickým zdrojům, jež se ukázala jako silná stránka. Knihovna poskytuje přístup ke zdrojům využitelným při studiu oborů UTB. Ovšem tato snaha poskytovat kvalitní informace může být ohrožena nedůvěryhodnými zdroji z internetu – jestliže uživatelé elektronické zdroje nebudou užívat, nemá knihovna důvod platit jejich licence. V tomto případě se nabízí možnost spolupráce s fakultami na propagaci těchto zdrojů (popř. i na jejich financování).

Silnou stránkou se ukázala komunikace knihovny s uživateli pomocí sociálních sítí, která může využita pro uskutečnění marketingové kampaně, která by oslovila studenty právě za cílem podpořit užívání elektronické zdroje. Studenti jsou na tuto komunikaci dostatečně technicky vybavení.

10 ZÁVĚRY DŮLEŽITÉ PRO PROJEKT

Na základě všech provedených analýz bylo shledáno, že ačkoliv knihovna poskytuje přístup k mnoha elektronickým zdrojům, oborově zaměřeným dle potřeb fakult UTB, jsou mezi studenty užívány málo. Jelikož poskytování elektronických zdrojů patří mezi klíčové činnosti knihovny (a v budoucnu bude pozice el. zdrojů sílit) je potřeba se na jejich prezentaci zaměřit. V současné době se v nich studenti nejsou schopni orientovat a také mají problém s tím, že většina zdrojů je v angličtině.

Je potřeba řešit tyto úkoly:

Knihovna má vytvořený informační portál na podporu informační gramotnosti studentů, ovšem není mu v rámci propagačních aktivit věnována téměř žádná pozornost, což je velká chyba, protože na tomto portále jsou veškeré informace týkající se elektronických zdrojů v kostce.

Vzhledem k tomu, že mezi studenty je online komunikace s knihovnou populární a protože knihovna nemá prostředky na marketing, měla by využít své síly na sociální síti facebook a vytvořit marketingovou kampaň, která by užívání el. zdrojů podpořila. Také by měla do propagace zapojit fakulty.

Knihovna na propagaci těchto zdrojů nemá prostředky, tudíž se těmito aktivitám věnuje spíše okrajově a dle časových možností zaměstnanců. Jednoznačně je potřeba navrhnout takové aktivity, které studenty jednak upozornily na existenci elektronických zdrojů a navíc také podrobně seznámily s těmito zdroji tak, aby se v nich dokázali orientovat. Nejlépe s nízkými náklady.

Knihovna jakožto poskytovatel přístupu k elektronickým zdrojům by měla na své domácí půdě více oslovovat studenty, tudíž je namístě uspořádat akci, kde by jim byli elektronické zdroje představeny v komunikaci face to face.

11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KAMPAŇ NA PODPORU UŽÍVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Obsahem projektové části diplomové práce je návrh marketingové kampaň na podporu užívání elektronických zdrojů knihovny UTB, a to hlavně z organizačního a obsahového hlediska. Důvodem pro vytvoření kampaň je zjištění, že mnoho studentů netuší, že knihovna poskytuje přístup k licencovaným elektronickým zdrojům a pokud tuto skutečnost postřehli, mají problém s orientací v nich. Podklady pro vytvoření projektu jsou závěry získané pomocí analýz z předchozí kapitoly. Tyto analýzy byly prováděny na základě dat získaných v průběhu praxe v knihovně.

Projekt je rozdělen do tří etap, tj. část předprojektovou, projektovou a poprojektovou. (Bočková, 2010, s. 49) Předprojektová část je pouze shrnuta na základě analytické části. V rámci projektové části jsou stanoveny cíle, opatření a jednotlivé akční plány související s přípravou kampaň a její realizací, jednak po stránce organizační (místo, personální zajištění, časový), tak po stránce obsahové (základní, vedlejší úkoly, komunikační prostředky, účastníci). V projektové části je provedena také časová, nákladová a riziková analýza, kde by měly být odhaleny hrozby a stanoven způsob jejich eliminace. Kampaň má poukázat na to, že v dnešní době lze věrohodné informace získat i ze zdrojů jiných než jsou knihy, a že knihovna svým uživatelům přístup k takovým zdrojům poskytuje. Kampaň je určena především těm nově příchozím studentům UTB, a dále uživatelům, kteří neví, jak najít a využívat vhodné informace pomocí elektronických zdrojů. Může sloužit také vyučujícím jako podnět k nabádání studentů, aby užívali těchto zdrojů. Aktéry projektu jsou zaměstnanci knihovny, ale také studenti, pomáhající s organizací – oslovující fakulty. Pozitivní vliv by kampaň měla mít především na informační vzdělanost studentů a poukázání na širokou nabídku služeb knihovny, jež souvisí s právě s elektronickými zdroji.

11.1 Předprojektová část

Předprojektová fáze byla zahájena již v lednu 2013, kdy byla v průběhu praxe v knihovně zformována základní myšlenka potřeby kampaně, a to na základě pozorování studentů při tvorbě jejich prací. Marketingová kampaň znázorňuje příležitost, jak představit studentům oborově zaměřené elektronické zdroje, ke kterým jako běžní uživatelé internetu nemají přístup, protože přístup k těmto zdrojům je zpoplatněn a to opravdu velkými částkami. Kampaň zároveň umožňuje prezentaci informačního portálu IVA, který je zaměřen nejen na tyto zdroje, ale také způsoby učení a citační normy. Pomocí kampaně je možno rozvíjet komunikaci mezi studenty a knihovnou, a spolupráci mezi knihovnou a fakultami.

Program projektu byl určen na základě:

- Analýzy elektronických zdrojů, ke kterým knihovna umožňuje přístup.
- Pozorování studentů při práci na školních pracích v knihovně a přednáškách pořádaných knihovnou.
- PEST analýzy (kap. 6).
- Konzultací se zaměstnanci knihovny.
- Výsledcích dotazníku z období duben až červen 2013 (kap. 7).
- SWOT analýzy (kap. 8).

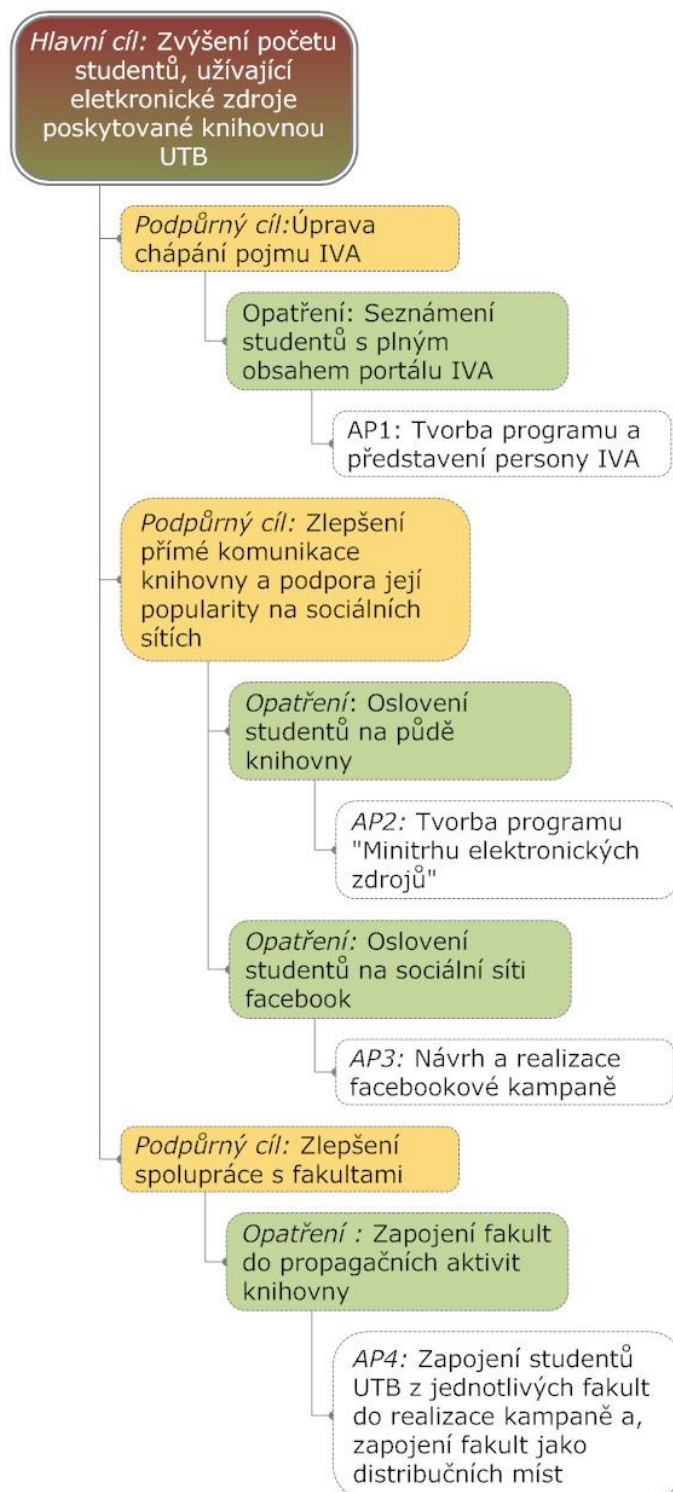
Východiskem výsledných informací je orientační obsah marketingové kampaně, k jejíž realizaci dojde za podpory knihovny. Obsah je rozdělen dle jednotlivých cílů kampaně.

Předprojektová fáze obsahovala také kontrolu dostupnosti elektronických zdrojů, jejich aktuálnost a výběr **užitečných zdrojů** pro jednotlivé fakulty, na které se kampaň zaměří:

| | |
|---------------|--|
| FT: | Knovel, SciFinderScholar, FSTA, Agris |
| FAME: | iHNED, EmeraldJournals, Source OECD |
| FI: | CiteSeerX, arXiv, IEEExplore |
| FHS: | ERIC, JSTOR, |
| Multioborové: | ProQuest, Ebsco, Web of Science |

11.2 Cíle projektu

Prvním krokem projektové fáze je definování hlavního a podpůrných cílů a určení opatření, jak těchto cílů dosáhnout.



Obr. 27. Schéma projektu (vlastní zpracování)

11.3 Úprava chápání pojmu IVA studenty

IVA je vzdělávací informační portál knihovny, který by měl zvyšovat informační gramotnost studentů, co se týče citací, informačních zdrojů apod. Bohužel studenti portál IVA vnímají pouze jako stránku s návody na citace, tudíž je potřeba je seznámit s celým obsahem tohoto portálu.

Seznámení studentů s plným obsahem portálů IVA

Program IVA stojí především na komunikaci se studenty. Cílem programu je IVU zpersonifikovat. IVOU se stane jedna ze zaměstnankyň knihovny. Program IVA v tomto případě zapadá do její normální pracovní doby, tak aby byl slučitelný s ostatními pracovními povinnostmi a spadal do obvyklého odměňování. Personě IVA by měl být zřízen zvláštní e-mail a facebookový profil, na který se mohou studenti obracet, pokud nebudou vědět cokoliv, co se bude týkat elektronických informačních zdrojů. Úkolem IVY bude poradenská činnost studentům a průběžné představování nových elektronických zdrojů přijatelným způsobem. Část pracovní doby, jež se počítá na vedení poradenského mailu a fanpage je v 1 a 2. fázi 2 hodiny denně a poté 1 průměrně cca. hodinu denně.

Program IVA:

1. fáze - příprava IVY:

- Založení emailu a facebook profilu.
- Vytvoření propagačního videa (rozhovoru) a jeho umístění na web.
- Vytvoření propagačních tištěných materiálů pro program IVA (29,5 x 6 cm – tedy plnit úkol záložky). Při jejich vytváření bude dodržen stejný postup, jako u plakátů (kap. 10.2.3).
- Vytvoření placek s motivem IVA.

2. fáze – uvedení IVY:

- Představení IVY na fakultách při uvítacích přednáškách.
- Představení IVY na promoakci v knihovně.

3. fáze - poradenská činnost:

- Vedení poradny IVY na facebooku.
- Správa zavedeného emailu.
- Tvorba sdílení videí a prezentací týkajících se el. zdrojů.

| Cíl | Úprava chápání pojmu IVA |
|---------------------|---|
| Hlavní úkoly | Seznámení studentů s plným obsahem portálu IVA |
| Podpůrné úkoly | Tvorba programu a představení osoby IVA |
| Odpovědnost | PR pracovník knihovny |
| Časová náročnost | 1.a 2. fáze: 19.8.- 1.11.2013 (2 hod/ den, 3. fáze: 4.11.- 15.5.2014 (1 hod/ den) |
| Nákladová náročnost | Mzdové náklady: 23 587 Kč Výroba placek: 1 450 Kč |

Tab. 4. Akční plán Tvorba programu a představení osoby IVA (vlastní zpracování)

11.4 Zlepšení přímé komunikace knihovny a podpora její popularity na sociálních sítích

Knihovna má velmi silnou pozici v rámci komunikace se studenty pomocí sociální sítě Facebook. Mnohem méně důrazná je ovšem přímá komunikace face to face se studenty. Toto tvrzení se týká ovšem prezentace elektronických zdrojů, ne jiných služeb. Problémem je, že nové elektronické zdroje jsou představovány na přednáškách, nicméně na těchto akcích tyto zdroje představují knihovníci, tudíž jsou tyto zdroje prezentovány velmi odborně a složitě. Z tohoto důvodu je potřeba provést akci, která bude zdroje představovat mnohem podrobně, ale zároveň srozumitelně.

Oslovení studentů na půdě knihovny – „Minitrh elektronických zdrojů“

Minitrh by měl probíhat v prostorách knihovny v rozmezí 14 dnů (Pondělí - Čtvrtek) v prostorách 4. Patra knihovny – obývacího a přilehlé učebny v hodinách od 11 do 16 hod, a to z důvodu vysoké návštěvnosti. Budou zde umístěny propagační materiály a studenti, kteří návštěvníkům (primárně studentům 1. ročníků) budou představovat některé elektronické zdroje, ukazovat, jak se používají a podněcovat, aby je studenti využívali také. U vchodu do knihovny (v přízemí) budou dva studenti, kteří je budou směřovat právě do čtvrtého patra. Tento **Minitrh** by měl probíhat v neformální atmosféře, aby studenti neměli obavu se na cokoli zeptat nebo prohlédnout. Studenti budou mít k rozebrání propagační materiály ve formě záložek (**Příloha P III**), na kterých bude motiv elektronických zdrojů pro jejich fakultu a odkaz na IVU. Součástí propagačních předmětů budou také placky s motivy jednotlivých el. zdrojů (24 mm) a s motivem IVA (37 mm) (**Příloha P IV**).

Program „Minitrhu elektronických zdrojů“:

- Promítání propagačního videa (v obýváku).
- Promítání lekce IVY..
- Představování elektronických zdrojů (formou individuální konzultace).
- Rozdávání propagačních materiálů.

Oslovení studentů na sociální síti Facebook

Jak již bylo řečeno knihovna má na sociální síti Facebook působivou pozici. Ovšem umístování odkazů na nové elektronické zdroje se bohužel v mnoha ostatních příspěvcích na fanpage knihovny rychle ztratí. Pro oslovení studentů na facebooku bude proto využít výše zmíněný facebookový profil IVA. Cílem je oslovit studenty, kteří by o elektronické zdroje zájem možná i měli, mají ovšem problém např. v orientaci v nich apod. Na fanpage IVY bude ze začátku každý týden, poté jednou za 3 týdny, představován elektronický zdroj co nejjednodušším způsobem, tedy pro koho je určen (vhodným grafickým prvkem), co na něm lze nalézt (jednoduchým, krátkým sloganem), jak se v něm orientovat (videomanuál) a bude možno o něm diskutovat. Pokud bude zdroj studentům vyhovovat, budou vyzváni dávat lajky a tím sdílet se spolužáky, že je zdroj pro ně využitelný, tak i dávat najevo knihovníkům, že si jej přejí zachovat.

| | |
|----------------------------|---|
| Cíl | Zlepšení přímé komunikace knihovny a podpora její popularity na sociálních sítích |
| Hlavní úkoly | Oslovení studentů na sociální síti Facebook Oslovení studentů na půdě knihovny – „Minitrh elektronických zdrojů“ |
| Podpůrné úkoly | Návrh a realizace Facebookové kampaně Tvorba programu Minitrhu elektronických zdrojů |
| Odpovědnost | PR pracovník knihovny |
| Časová náročnost | 19.8.- 1.11.2013 |
| Nákladová náročnost | Mzdové náklady: 0 Kč – studenti na praxi Výroba záložek: 0 Kč – ve vlastní režii Výroba placek: 5000 Kč |

Tab. 5. Akční plány Návrh a realizace facebook kampaně a tvorba programu Minitrhu elektronických zdrojů (vlastní zpracování)

11.5 Zlepšení spolupráce s fakultami

Mnoho studentů ukázalo, dalo najevo názor, že by prezentaci elektronických zdrojů uvítali na fakultách. Vzhledem k vysokému počtu studentů, jejich zaměření a především jejich časových možnostech není možno oslovovat studenty na každé fakultě zvlášť. Nicméně i přesto by se fakulty měly alespoň okrajově účastnit na propagačních aktivitách knihovny, vzhledem k tomu, že je to i v jejich zájmu, aby se studenti naučili pracovat s odbornými el. zdroji.

Zapojení fakult do propagačních aktivit knihovny – fakulty jako distribuční místo

Zapojení fakult do kampaně by mělo proběhnout alespoň částečně, a to dvěma způsoby. První způsob je využití fakult jakožto distribučních míst pro umístění plakátů (viz níže) a pro pozvání studentů na Minitrh elektronických zdrojů při uvítacích přednáškách nových studentů. Nově příchozí by na uvítacích přednáškách oslovovali studenti vyšších ročníků, kteří se budou podílet na realizaci kampaně. A právě to je druhý způsob, jak fakulty zapojit – pomocí jejich studentů, kteří by mohli v rámci kampaně částečně splnit svou praxi a zároveň tak pomoci knihovně při realizaci Minitrhu. Tyto studenty je třeba oslovit, vybrat a proškolit, k čemuž by mělo dojít na přelomu září a října 2013. Tento proces by měl probíhat za pomoci kabinetů profesní přípravy studentů.

Plakáty 5 rozdílů a podpůrné materiály

Na podporu elektronických zdrojů budou využité tištěné materiály – plakáty umístěné v budovách fakult. Plakáty mají za cíl upoutat pozornost studentů a vrýt jim do paměti názvy některých elektronických zdrojů a upozornit k čemu lze tyto zdroje užít a kde je najít. Plakát by měly být formátu 60cm x 85 cm. Obsahem jsou shodné obrazy (uzpůsobeny dle jednotlivých fakult) v prostřední části plakátu s 5 rozdíly v některých detailech (**Příloha PV**). V těchto rozdílných místech jsou umístěny právě názvy elektronických zdrojů. Na boční části plakátu jsou potom umístěny ostatní informace – odkaz na vyhledávač Summon, definice elektronických zdrojů. Prostor ve spodní části je využit k umístění pozvánky na Minitrh elektronických zdrojů.

Tvorba plakátů probíhá v těchto etapách:

- Návrh a design plakátu.
- Projednání návrhu, designu – design bude projednáván se zástupci knihovny.
- Zkušební vzorek – zkušební vzorek bude vytisknut z důvodu kontroly údajů, čitelnosti a odolnosti v hmatatelné formě.
- Schválení - na odsouhlasení návrhu je třeba souhlasu zástupců knihovny.
- Tisk plakátů a propagačních letáků.

Video lekce užívání vyhledávače elektronických zdrojů

- Natočení videa – video by mělo dávat návod jak užívat vyhledávač při hledání potřebných informací krok po kroku, tak aby si jej mohli studenti pouštět i vícekrát když bude potřeba a aby pochopili princip fungování vyhledávače.
- Dodání komentáře.
- Distribuce videa – distribuce probíhat na Minitru elektronických zdrojů, na sociálních sítích a bude umístěn na portálu IVA.

| Cíl | Zlepšení spolupráce s fakultami |
|---------------------|---|
| Hlavní úkoly | Zapojení fakult do propagačních aktivit knihovny |
| Podpůrné úkoly | Využití fakult jako distribučních míst k plakátům 5 rozdílů Zapojení studentů fakult pro realizaci kampaně |
| Odpovědnost | PR pracovník knihovny |
| Časová náročnost | 19.8.- 1.11.2013 |
| Nákladová náročnost | Mzdové náklady: 0 Kč – studenti na praxi Plakáty: 915 Kč |

Tab. 6. Akční plán Zapojení studentů UTB z jednotlivých fakult do realizace kampaně a zapojení fakult jako distribučních míst (vlastní zpracování)

11.6 Místo pro kampaň

Kampaň by měla probíhat na několika místech. Centrálním bodem kampaně je knihovna, ve které by měla probíhat veškerá její příprava – tedy všechny činnosti předprojektové části, tak i část realizace. Příprava spočívá v zajištění volného prostoru v knihovně. Vzhledem k povaze kampaně bude probíhat ve 4. patře knihovny, a to jednak z důvodu částečné neformálnosti prostředí (umístěn obývací, kávovar atd.), tak i k technickým možnostem – je zde možno zapojit dataprojektor.

Ostatními klíčovými místy jsou samotné fakulty. Během srpna by mělo dojít k dohodám s fakultami především ohledně umístění plakátů „5 rozdílů“. Tyto plakáty musí být umístěny na viditelná místa, kde studenti nejčastěji čekají, na chodbách před přednáškovými sálami, v kantýně, před počítačovou studovnou, popř. ve virtuální podobě na obrazovkách. Neměli by být umístěny na nástěnkách, kde by mohly být přehlédnuty. Možností je také využití přednáškových sálů při uvítacích přednáškách nových studentů.

11.7 Personální zajištění

Personální skupinu můžeme rozdělit na zaměstnance knihovny a studenty. Z projektového hlediska potom na projektový tým a ostatní osoby, které pomáhají s realizací projektu. **Vedoucí projektu** – pracovník knihovny, který dohlíží na průběh celého procesu projektu. **Projektový manažer**, v tomto případě vytváří a koordinuje většinu aktivit, zadává úkoly a má na starosti kontrolu správnosti veškerých zveřejňovaných údajů. **Koordinátor studentů** – oslovuje studenty k praxi, komunikuje se studenty, dává jim pokyny a dohlíží na ně.

Mimo projektový tým je potřeba jednu zaměstnankyni knihovny na pozici IVY, která splňuje veškeré povinnosti, jež s touto pozicí souvisí (kap 9.2.1.). Dalším zdrojem jsou studenti, kteří jsou oslovováni pro spolupráci v podobě praxe. Pro přípravnou část kampaně, ve formě prezentace v knihovně, jsou potřeba 2 studenti z FMK pro natočení propagačního videa a video lekce k vyhledávači. Pro realizační fázi 7 studentů 1. ročníku magisterského studia FAME a FHS, kteří mají zkušenost s užíváním elektronických zdrojů a mohou nově příchozím studentům vysvětlovat a zodpovídat jejich dotazy. Propagační materiály a plakáty zde provádí vedoucí projektu.

11.8 Časová analýza

Příprava projektu by měla probíhat v srpnu a září roku 2013, největší část realizace projektu je datována na konec října, tedy dva týdny po začátku výuky akademického roku 2013/14 a další podpůrné aktivity potom do zbytku tohoto roku.

| ČINNOST | POPIS AKTIVITY | ČÁST PROJEKTU | DOBA TRVÁNÍ | PŘEDCHOZÍ ČINNOST |
|---------|---|--------------------|-------------|-------------------|
| A | Schválení projektu | Příprava projektu | 5 | - |
| B | Počátek projektu | Příprava projektu | 1 | A |
| C | Oslovení fakult | Příprava projektu | 15 | A, B |
| D | Zapojení zaměstnanců knihovny | Příprava projektu | 5 | B |
| E | Vytvoření programu IVA | Příprava projektu | 15 | D |
| F | Oslovení a výběr studentů k praxi | Příprava projektu | 30 | D |
| G | Vytvoření programu Minitrhu | Příprava projektu | 15 | C, F |
| H | Tvorba tištěných propagačních materiálů a videí | Příprava projektu | 5 | B, F |
| I | Tvorba plakátů 5 rozdílů | Příprava projektu | 10 | B |
| J | Umístění a propagace plakátů | Realizace projektu | 2 | B |
| K | Zahájení programu IVA | Realizace projektu | 1 | E |
| L | Zajištění volných prostor a techniky v knihovně | Příprava projektu | 3 | B |
| M | Školení pomocných studentů pro promoakci | Příprava projektu | 1 | G |
| N | Propagace na sociálních sítích a stránkách knihovny | Realizace projektu | 30 | E, G, H, I, K, L |
| O | Realizace promoakce | Realizace projektu | 8 | M, N |
| P | Realizace 1. a 2. Fáze programu IVA | Realizace projektu | 30 | K |
| Q | Ukončení projektu | | 1 | O, P |

Tab. 7. Harmonogram kampaně (vlastní zpracování)

Časová analýza je provedena pomocí programu WinQSB, pomocí metody CPM. Metoda kritické cesty je jednou ze základních metod síťové analýzy. Metoda CPM koordinuje jednotlivé, na sebe navazující činnosti tím nejefektivnějším způsobem. V zadávací tabulce jsou zpracovány činnosti, které je potřeba při přípravách a realizaci projektu splnit.

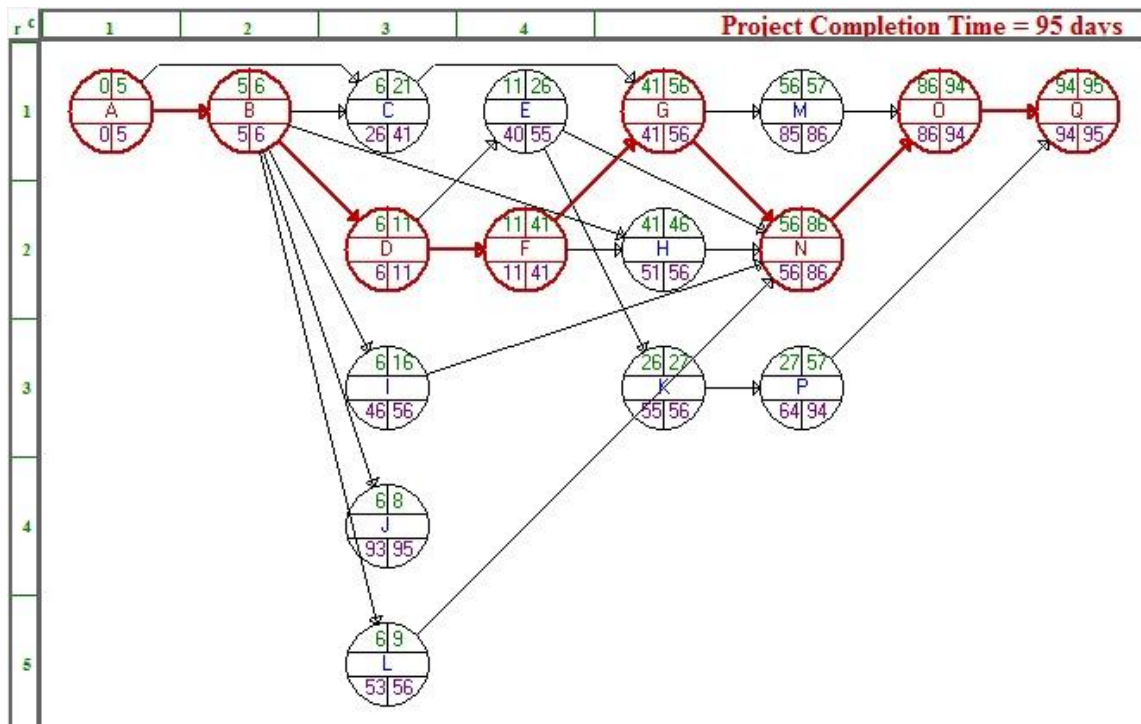
| Activity Number | Activity Name | Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',') | Normal Time |
|-----------------|---------------|--|-------------|
| 1 | A | | 5 |
| 2 | B | A | 1 |
| 3 | C | A,B | 15 |
| 4 | D | B | 5 |
| 5 | E | D | 15 |
| 6 | F | D | 30 |
| 7 | G | C,F | 15 |
| 8 | H | B,F | 5 |
| 9 | I | B | 10 |
| 10 | J | B | 2 |
| 11 | K | E | 1 |
| 12 | L | B | 3 |
| 13 | M | G | 1 |
| 14 | N | E,G,H,I,K,L | 30 |
| 15 | O | M,N | 8 |
| 16 | P | K | 30 |
| 17 | Q | O,P | 1 |

Tab. 8. Zadávací tabulka WinQSB (vlastní zpracování s programem WinQSB)

V následující tabulce je výsledek časové analýzy, vytvořené programem WinQSB. Celková délka přípravy a realizace projektu je min. 95 dní čistého času. Výsledkem analýzy je jedna kritická cesta a to A-B-D-F-G-N-O-Q, jak je také znázorněno v síťovém grafu č. 1. Kritická cesta obsahuje 8 činností, při jejichž zdržení by došlo ke zdržení celého projektu.

| 06-02-2013 11:55:26 | Activity Name | On Critical Path | Activity Time | Earliest Start | Earliest Finish | Latest Start | Latest Finish | Slack (LS-ES) |
|------------------------|----------------------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | A | Yes | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 |
| 2 | B | Yes | 1 | 5 | 6 | 5 | 6 | 0 |
| 3 | C | no | 15 | 6 | 21 | 26 | 41 | 20 |
| 4 | D | Yes | 5 | 6 | 11 | 6 | 11 | 0 |
| 5 | E | no | 15 | 11 | 26 | 40 | 55 | 29 |
| 6 | F | Yes | 30 | 11 | 41 | 11 | 41 | 0 |
| 7 | G | Yes | 15 | 41 | 56 | 41 | 56 | 0 |
| 8 | H | no | 5 | 41 | 46 | 51 | 56 | 10 |
| 9 | I | no | 10 | 6 | 16 | 46 | 56 | 40 |
| 10 | J | no | 2 | 6 | 8 | 93 | 95 | 87 |
| 11 | K | no | 1 | 26 | 27 | 55 | 56 | 29 |
| 12 | L | no | 3 | 6 | 9 | 53 | 56 | 47 |
| 13 | M | no | 1 | 56 | 57 | 85 | 86 | 29 |
| 14 | N | Yes | 30 | 56 | 86 | 56 | 86 | 0 |
| 15 | O | Yes | 8 | 86 | 94 | 86 | 94 | 0 |
| 16 | P | no | 30 | 27 | 57 | 64 | 94 | 37 |
| 17 | Q | Yes | 1 | 94 | 95 | 94 | 95 | 0 |
| | Project Completion Time | | = | 95 | days | | | |
| | Number of Critical Path(s) | | = | 1 | | | | |

Tab. 9. Výsledná data WinQSB (vlastní zpracování s programem WinQSB)



Obr. 28. Kritická cesta (vlastní zpracování s programem WinQSB)

Činnostmi na kritické cestě jsou:

- Schválení projektu.
- Počátek projektu.
- Zapojení zaměstnanců knihovny.
- Oslovení a výběr studentů k praxi.
- Vytvoření programu Minitrhu.
- Propagace na sociálních sítích a stránkách knihovny.
- Realizace Minitrhu.
- Ukončení projektu.

11.9 Cílové skupiny (účastníci) a jejich oslovení k návštěvě Minitrhu

Hlavní cílovou skupinou, na kterou je kampaň zaměřena, jsou nově příchozí studenti UTB, kteří teprve získávají učební návyky vysokoškolského studia, a kteří se poprvé setkávají se psaním náročnějších seminárních prací a získávání podkladů k nim. Tito studenti budou osloveni mj. na uvítacích přednáškách a přímým oslovením v knihovně.

Další cílovou skupinou jsou naopak studenti, kteří jsou v závěrečných ročnících bakalářského a magisterského studia a potřebují obnovit znalosti o práci s elektronickými zdroji a informacemi vůbec, nebo tipy na zdroje obsahující informace vhodné pro jejich bakalářské a diplomové práce. Tito studenti budou osloveni především pomocí virtuálních prostředků, tedy hlavně s využitím sociálních sítí – video pozvánka IVOU.

Spíše okrajovou cílovou skupinou jsou vyučující, kteří mají zájem o elektronické zdroje a podporují studenty v jejich užívání. Jako cílová skupina jsou zahrnuti proto, že dle výsledků dotazníků jsou to často právě vyučující, od kterých studenti o elektronických zdrojích slyší poprvé.

11.10 Nákladová analýza

Cílem nákladové analýzy jsou ve výsledku co nejmenší náklady, vzhledem k tomu, že knihovna nemá prostředky zvlášť určené na marketingové aktivity. Z toho důvodu je většina činnosti tvořena ve vlastní režii a určené náklady jsou tedy spíše teoretické. Náklady na projekt kampaně jsou určeny těmito položkami: náklady na pracovníka knihovny, který se bude věnovat programu IVA místo svých obvyklých činností, náklady na výrobu plakátů, které budou umístěny ve fakultách a knihovně a náklady na výrobu propagačních materiálů souvisejících s programem IVA a Minitrhem (záložky a placky). Jelikož většina nákladů bude prováděna ve vlastní režii, nebudou skutečné výdaje na kampaň tak horentní.

| | | | Celková cena | Dodavatel | Časové období |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Plakáty | 32,68 Kč | 28 ks | 915 Kč | Externí dodavatel | Září 2013 |
| Záložky | 15,34 Kč | 200 ks | 3 068 Kč | Ve vlastní režii | Září 2013 |
| Placky | 25 Kč | 200 | 5000 Kč | Externí dodavatel | Září 2013 |
| | 29 Kč | 50 | 1450 Kč | | |
| Video, grafika | 0 Kč | 0 h | 0 Kč | Ve vlastní režii | Září 2013 |
| Zaměstnanec knihovny - IVA | 95 Kč | 255 h | 23 587 Kč | Ve vlastní režii | Srpen 2013 – Květen 2014 |
| Celkové náklady | Skutečné výdaje | 34 020 Kč | | 7 365 Kč | |

Tab. 10. Náklady na marketingovou kampaň (vlastní zpracování)

11.11 Riziková analýza

V každém projektu existují určitá rizika, která je potřeba určit a počítat s nimi. Riziko znamená pravděpodobný výskyt nežádoucí události s nežádoucími následky. Ke každému riziku je potřeba přijmout vhodné opatření k jeho odstranění nebo snížení jeho míry.

Rizika související s tímto projektem mohou být tohoto druhu:

- Technické selhání, obsazené prostory určené pro Minitrh elektronických zdrojů.
- Nedostatek času pracovníka IVA, nedostatek studentů, malá podpora ze strany knihovny.
- Nesplnění cílů, překročení rozpočtu, časové zdržení.

Následující tabulka poukazuje na jednotlivá rizika projektu a slovním hodnocením určuje jejich pravděpodobnost. Je potřeba se zaměřit především na rizika s vysokým dopadem a pravděpodobností.

Stupnice je určena v těchto stupních:

- Velmi nízké 0,1.
- Nízké 0,3.
- Střední 0,5.
- Vysoké 0,7.
- Velmi vysoké 0,9.

| Riziko | Pravděpodobnost | Dopad | Výsledek |
|---------------------------------|-----------------|-------|----------|
| Technické selhání | 0,3 | 0,5 | 0,15 |
| Nedostupné prostory | 0,1 | 0,9 | 0,09 |
| Nedostatek času pracovníka IVA | 0,7 | 0,9 | 0,63 |
| Nedostatek studentů k praxi | 0,5 | 0,5 | 0,25 |
| Malá podpora ze strany knihovny | 0,3 | 0,9 | 0,27 |
| Nesplnění cílů | 0,5 | 0,9 | 0,45 |
| Překročení rozpočtu | 0,5 | 0,7 | 0,35 |
| Časové zdržení | 0,5 | 0,5 | 0,25 |

Tab. 11. Rizika projektu (vlastní zpracování)

Rozmezí rizik:

- Nízké: 0,00 – 0,15.
- Střední: 0,16 - 0,32.
- Vysoké: 0,33 – 0,50.

Nízká rizika

Riziko **technického selhání** se týká především Minitrhu elektronických zdrojů a online komunikace IVY. V případě IVY není toto riziko tak výrazné, vzhledem k tomu, že tvorba materiálů a online komunikace probíhá průběžně, tedy náprava techniky je možná v průběhu činností. Naopak při Minitrhu je potřeba techniky (počítač, dataprojektor), která má podpořit celkový ráz této akce, tedy dopad takového selhání by byl výraznější než u programu IVA, nicméně pravděpodobnost, že to v čase Minitrhu nastane je nízké - důvodem by musel být celkový výpadek elektriky nebo softwaru v knihovně. Pro tento případ je potřeba, aby při pořádání Minitrhu byl po ruce IT pracovník. Stejně tak riziko **nedostupných prostorů** je velmi nízké vzhledem k tomu, že knihovna čítá desítky míst, určených pro přednášky, jež by byly vhodné. V případě, že by v knihovně nebyly žádné prostory resp. knihovna by byla z určitého důvodu zavřena by se ovšem těžko hledalo alternativní vhodné místo, kam by byli studenti ochotni dojít, v takovém případě by muselo dojít k časovému posunu.

Střední rizika

Nedostatek pomocných studentů pro kampaň může vyplynout z nevelké pozornosti k jejich vyhledání nebo z jejich nezájmu. Tomuto riziku je možno předejít získáním podpory fakult a také motivací studentů formou odměny splnění praxe. Malá podpora ze strany knihovny je rizikem málo pravděpodobným, ale za to s velkým dopadem. Tomuto riziku bude předcházeno podrobným informováním vedení knihovny a argumentací toho, že kampaň je určena k její podpoře. Časové zdržení je riziko, které hraje roli především v přípravné fázi Minitrhu. Překročení plánovaného harmonogramu může Minitrh posunout na pozdější dobu, kdy už studenti budou zaneprázdnění studijními povinnostmi. Aby se tomuto riziku předešlo, musí být pečlivě kontrolován průběh celého projektu.

Vysoká rizika

Opravdu stěžejní hrozbou s vysokou pravděpodobností i dopadem na celou kampaň je riziko **nedostatku času** a chuti pracovníka knihovny na program IVA. Tento stav hrozí především proto, že program IVA by se měl stát součástí jeho normální pracovní doby, což vzhledem k vytížení a komplexnosti povinností pracovníků knihovny může být složité. Pracovní aktivity navíc mohou také pracovníka demotivovat k práci na programu. Vzhledem k tomu, že knihovna nemá finanční prostředky určené na marketing, lze mezi vysoké riziko zařadit i překročení rozpočtu a to především z důvodu zvýšení cen externích služeb. Nesplnění cílů projektu znamená v podstatě nezájem studentů o kampaň, resp. poté o elektronické zdroje – je to tedy marketingové a projektové riziko zároveň. Toto riziko může být způsobeno špatným návrhem projektu nebo neuskutečněním daných aktivit. Riziku lze částečně předejít důkladným plánem a průběžnou kontrolou organizačních záležitostí, plnění zadaných úkolů. Nicméně je potřeba si uvědomit, že každá marketingová akce je riziková a že často záleží na povaze a náladě spotřebitelů.

11.12 Poprojektová část – kontrola účinnosti kampaně

Knihovna by po skončení kampaně měla realizovat kontrolu účinnosti kampaně. Tato kontrola spadá do poprojektové části a měla by zhodnotit, jestli kampaň byla pro knihovnu přínosem a jestli finanční a časové úsilí, jež do projektu vložila, napomohli k pozitivní změně vnímání elektronických zdrojů. Pro tyto účely může knihovny využít:

- Podobný dotazník, jaký byl použit v této práci – zjistit, jestli je znalost el. zdrojů na lepší úrovni a jestli je o ně zájem.
- Facebook – počet fanoušku stránky IVA, komentáře na fanpage.
- Pozorování – sledování návštěvnosti el. zdrojů na počítačích v knihovně .

11.13 Přínosy projektu

Za přínosy projektu je pokládáno především to, že by se měl zvýšit počet uživatelů, kteří budou užívat elektronické zdroje podobně jako knihy. Za přínos lze považovat také růst informační gramotnosti, především v oblasti vyhledávání v databázích. Mimo to tento projekt může přinést prospěch i image knihovny, jakožto organizaci podporující informační vzdělávání. Nemałym ziskem z tohoto projektu je bližší poznání uživatelů projektu a jejich potřebách.

12 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Hlavním cílem projektu bylo vytvořit takovou marketingovou kampaň, která by oslovila studenty takovým způsobem, aby se zvýšil jejich zájem o služby týkající se elektronických zdrojů, které poskytuje knihovna UTB. Pro projekt jako podklady sloužily výsledky analýz, jež byly provedeny v analytické části práce a to především výsledky SWOT analýzy (předprojektová část). Poté byly formulovány dílčí cíle, jejichž plnění by mělo být dosaženo pomocí jednotlivých částí kampaně. Následovalo definování jednotlivých opatření, díky kterým lze dosáhnout cílů, a byly vypracovány akční plány, popisující jednotlivé etapy kampaně.

V první etapě projektu je popsán proces personifikace pojmu IVA, jelikož uživatelé knihovny mají o portálu IVA zkrácené znalosti. Celý program IVA má za úkol představit webovou stránku zaměřenou na informační vzdělání studentů netradičním způsobem. Podstatné je, aby pracovnice knihovny, jež bude IVU představovat, nebrala jen jako nutnou povinnost, ale spíše jako možnost přiblížit se uživatelům, pomoci jim a také poznat jejich potřeby a získávat od nich zpětnou vazbu. Další fází projektu je oslovení studentů jak face to face (v knihovně), tak online (pomocí sociální sítě). Je navržena promoakce Minitrh elektronických zdrojů, určená primárně novým uživatelům knihovny. Pro veškeré uživatele jsou navrženy aktivity, jež budou prováděny na fanpage IVY na facebooku. Na obou těchto akcích by se měly částečně podílet i fakulty UTB, jakožto distribuční místa a poskytovatelé lidského faktoru. Touto spoluúčastí se zabývá poslední akční plán.

V závěrečné části projektu byla provedena časová, nákladová a riziková analýza. K časové analýze byla využita metoda CPM a byl určen nejkratší možný čas k realizaci kampaně. Pomocí nákladové analýzy byly vypočítány potencionální náklady na dané akční plány kampaně. Rizikovou analýzou byly odhaleny hrozby, jež by mohli negativně ovlivnit přípravu a realizace projektu. Rizika byla ohodnocena, rozdělena dle stupně závažnosti a formulována opatření, jak jim předejít. Závěrem projektu byly navrhnuté postupy pro měření účinnosti kampaně.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na projekt podpory užívání elektronických zdrojů, k nimž poskytuje přístup knihovna UTB, jež byl zpracován na základě výsledků analýz provedených v práci. Teoretická část odhalila, že marketing knihoven má svá specifika, jež je potřeba při tvorbě a realizaci veškerých propagačních aktivit knihovny brát v potaz. Například cena zde nehraje téměř žádnou roli a naopak produkt, v případě knihovny uživatelská hodnota, je zde klíčová. Z této části vyplynulo, že nejvýraznějším prvkem marketingu knihoven je public relations, které je využitelné nejen vůči uživatelům, ale i k ostatním zájmovým skupinám okolo organizace. V této části byly také představeny elektronické zdroje, jež jsou poměrně novým prvkem v aktivitách knihoven, tudíž uživatelé si na ně teprve zvykají. Z analýz, které byly provedeny, vyplynulo, že knihovna UTB využívá k marketingu především sociálních sítí a to velmi obratně. Bohužel mnoho prostoru nevěnuje propagaci elektronických zdrojů, což je určitě věc hodná k zamyšlení. Je potřeba si uvědomit, že uživatelé nejsou v dnešní době nijak aktivní, tudíž si o těchto službách sami nic zjišťovat nebudou.

Při zkoumání role elektronických zdrojů v rámci marketingového mixu knihovny byly objeveny nedostatky, na nichž by bylo vhodné zapracovat. Právě v rámci marketingu na sociálních sítích byl odhalen nedostatek, a to v tom smyslu, že zprávy týkající se elektronických zdrojů se v záplavách příspěvků na fanpage knihovny ztratily. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že velkým problémem je zkreslená představa uživatelů o tom, co je IVA (vzdělávací portál). Pouze čtvrtina respondentů věděla, že je to portál, jež slouží k informačnímu vzdělávání studentů. Silnou stránkou knihovny je široká nabídka těchto elektronických zdrojů, ale knihovna musí tyto zdroje uživatelům kreativně představit.

Projekt měl pomoci knihovně překonat tyto nedostatky, a proto byly navrženy tyto aktivity:

- Personifikace pojmu IVA a tvorba programu pro tuto personu.
- Návrh a realizace facebookové kampaně.
- Návrh programu Minitrhu elektronických zdrojů.
- Zprostředkované zapojení fakult na kampani.

Realizace projektu je naplánovaná na akademický rok 2013/14 a já věřím, že tato kampaň bude přínosem pro knihovnu i studenty, jež se snaží oslovit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BĚLOHLÁVEK, František, 2001. *Management*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-35-8.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

ČESKO. Zákon č. 257 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. částka 98, s. 5683-5692. ISSN 1801-5948.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2009. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6260-9.

HRAZDILOVÁ BOČKOVÁ, 2010. Kateřina. *Firemní inovační politika*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-968-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr, Král, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip, Lane Kevin Keller, Maierad Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen, 2009. *Marketing Management 2009*. London: Pearson Education. ISBN 978-0-273-71856-7.

MOUDRÝ, Marek, 2005. *Marketing: základy marketingu*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-002-5.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra Vávrová, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-8694-645-0.

TRNČÁKOVÁ, Lenka, 2003. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Ústřední knihovna*. Opa-
va. Vedoucí bakalářské práce Jindra Plánková.

Elektronické zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013. Vzdělání. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-15].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

FABIÁN, Ondřej, 2012. *Elektronické informační zdroje*. [online]. [2013-04-12]. Dostupné

z: <http://eknihy.knihovna.cz/static/files/elektronicke-informacni-zdroje.pdf>

FABIÁN, Ondřej, 2013. Elektronické zdroje v knihovně UTB ve Zlíně. *Inflow: informati-
onjournal* [online]. Vol. 4, no. 1 [cit. 2013-02-03]. ISSN 1802-9736. Dostupné

z: <http://www.inflow.cz/elektronicke-zdroje-v-knihovne-utb-ve-zline>

IVA, ©2000 – 2013. Informační výchova na UTB ve Zlíně. *Iva.k.utb.cz* [online].

[cit.2013-02-25]. Dostupné z: <http://iva.k.utb.cz/>

IVA, ©2000 – 2013. Šedá literatura. *Iva.k.utb.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:

http://iva.k.utb.cz/?page_id=1466

KNIHOVNA, ©2000 – 2013. O knihovně. *Utb.cz* [online]. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z:

<http://www.utb.cz/knihovna/o-knihovne>

KNIHOVNA, ©2000 – 2013. Služby. *Utb.cz* [online]. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z:

<http://www.utb.cz/knihovna/sluzby>

KNIHOVNA, ©2000 – 2013. E-zdroje. *Utb.cz* [online]. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z:

<http://www.utb.cz/knihovna/e-zdroje>.

LIBRARY, ©200-2013 About Library. *Utb.cz* [online]. [cit. 2013-06-01]. Dostupné z:

<http://www.utb.cz/library?lang=2>

MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013. Segmentace trhu. *Managementmania.cz*. [onli-
ne]. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

ORAVOVÁ, Monika a Gabriela, FILIPOVÁ 2012. *E-knihy aneb první pomoc pro začá-
tečníky*. [online. Ostrava: Moravskoslezská vědecká knihovna Ostrava, [2013-05-10] Do-
stupné z: <http://www.ereaders.cz/e-knihy-aneb-prvni-pomoc-pro-zacatecniky-cast-1/>

POKORNÝ, Lukáš, 2013. Formáty elektronických knih: specifika a popularita. *Inflow: informationjournal* [online]. Vol. 6, no. 5 [cit. 2013-03-04]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/formaty-elektronickych-knih-jejich-specifika-popularita>

XERXES, 2013. Databáze A-Z. *Portal.k.utb.cz* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz/cze/databases/alphabetical/>

Ostatní zdroje

Interní materiály knihovny UTB

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------------|--|
| aj. | a jiné |
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| CPM | Critical Path Method |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| el. zdroje | elektronické |
| PEST | Political, Ekonomical, Social, Technological |
| PR | Public relations |
| Sb. | Sbírka |
| s.r.o | Společnost s ručením omezením |
| SWOT | Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats |
| UTB | Univerzita Tomáše Bati |
| WWW | World wide web |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1. Segmentace (vlastní zpracování)</i> | 13 |
| <i>Obr. 2. Proces marketingové komunikace (Kotler, 2009, s. 694)</i> | 17 |
| <i>Obr. 3. Logo sociální sítě Facebook (facebook.cz, ©2013)</i> | 20 |
| <i>Obr. 4 Databáze Eric (Eric.ed, 2013)</i> | 25 |
| <i>Obr. 5 Druhy šedé literatury (vlastní zpracování)</i> | 26 |
| <i>Obr. 6. Typy otázek (vlastní zpracování)</i> | 28 |
| <i>Obr. 7. Budova knihovny (Knihovna UTB, © 2012-2013)</i> | 34 |
| <i>Obr.8. Finanční prostředky knihovny UTB (interní materiály knihovny)</i> | 36 |
| <i>Obr. 9. Vyhledávač Xerxes (Knihovna UTB, © 2000-2013)</i> | 42 |
| <i>Obr. 10. Logo knihovny UTB (Knihovna UTB, © 2000-2013)</i> | 44 |
| <i>Obr.11. Počty vysokoškolských studentů (Český statistický úřad, © 2013)</i> | 48 |
| <i>Obr.12. Rozložení respondentů dle stupně studia (vlastní zpracování)</i> | 51 |
| <i>Obr. 13. Rozložení respondentů dle typu studia (vlastní zpracování)</i> | 52 |
| <i>Obr. 14. Rozložení respondentů dle fakulty (vlastní zpracování)</i> | 52 |
| <i>Obr. 15. Frekvence návštěv knihovny (vlastní zpracování)</i> | 53 |
| <i>Obr.16. Účel návštěvy knihovny (vlastní zpracování)</i> | 53 |
| <i>Obr. 17. Způsob sledování aktivit knihovny (vlastní zpracování)</i> | 54 |
| <i>Obr. 18. Znalost elektronických zdrojů knihovny UTB (vlastní zpracování)</i> | 55 |
| <i>Obr. 19. Důvody nevyužívání el. zdrojů (vlastní zpracování)</i> | 55 |
| <i>Obr. 20. Způsoby seznámení s el. zdroji (vlastní zpracování)</i> | 56 |
| <i>Obr. 21. Druhy užívaných el. zdrojů (vlastní zpracování)</i> | 56 |
| <i>Obr. 22. Vlastnictví přístrojů (vlastní zpracování)</i> | 57 |
| <i>Obr. 23. Znalost portálu IVA (vlastní zpracování)</i> | 57 |
| <i>Obr. 24. Způsoby komunikace s knihovnou (vlastní zpracování)</i> | 58 |
| <i>Obr. 25. Propagace el. zdrojů knihovnou (vlastní zpracování)</i> | 58 |

| | |
|--|----|
| <i>Obr. 26. Vítaný způsob prezentace el. zdrojů (vlastní zpracování)</i> | 59 |
| <i>Obr. 27. Schéma projektu (vlastní zpracování)</i> | 66 |
| <i>Obr. 28. Kritická cesta (vlastní zpracování s programem WinQSB)</i> | 75 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1. Způsoby dotazování (vlastní zpracování)</i> | 27 |
| <i>Tab. 2. SWOT analýza (vlastní zpracování)</i> | 61 |
| <i>Tab. 3. Hodnocení SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i> | 62 |
| <i>Tab. 4. Tvorba programu a představení osoby IVA (vlastní zpracování)</i> | 68 |
| <i>Tab. 5. Návrh a realizace facebook kampaně a tvorba programu Minitrhu elektronických zdrojů (vlastní zpracování)</i> | 69 |
| <i>Tab. 6. Zapojení studentů UTB z jednotlivých fakult do realizace kampaně a zapojení fakult jako distribučních míst (vlastní zpracování)</i> | 71 |
| <i>Tab. 7. Harmonogram kampaně (vlastní zpracování)</i> | 73 |
| <i>Tab. 8. Zadávací tabulka WinQSB (vlastní zpracování s programem WinQSB)</i> | 74 |
| <i>Tab. 9. Výsledná data WinQSB (vlastní zpracování s programem WinQSB)</i> | 74 |
| <i>Tab. 10. Náklady na marketingovou kampaň (vlastní zpracování)</i> | 76 |
| <i>Tab. 11. Rizika projektu (vlastní zpracování)</i> | 77 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ceník knihovny UTB

Příloha P II: Dotazník pro studenty UTB

Příloha P III: Návrhy na propagační záložky pro Minitrh elektronických zdrojů

Příloha P IV: Návrhy propagačních placek

Příloha P V: Návrhy - plakáty 5 rozdílů

PŘÍLOHA P I: CENÍK KNIHOVNY UTB VE ZLÍNĚ

CENÍK KNIHOVNY UTB VE ZLÍNĚ

Článek 1 Registrace

| Uživatelé | Čipová karta (zhotovuje CVT)* | Registrace / rok |
|--|-------------------------------|------------------|
| Interní uživatelé (zaměstnanec, student, doktorand) | 0 | 0 |
| Externí uživatelé Veřejnost | 200 Kč** | 100 Kč** |

* Při ztrátě čipové karty interní uživatel řeší věc na CVT, externí uživatel musí zaplatit zřízení nové karty v celkové hodnotě 200 Kč.

** Částka za zhotovení karty ani registrační poplatek v případě předčasného ukončení registrace nejsou vratné.

Článek 2 Služby MVS a MMVS*

| Uživatelé | MVS - Knihovny ČR | | MMVS - Zahraničí | | |
|-------------------|--------------------|--|---------------------------|---|------------|
| | Výpůjčka dokumentu | Xerokopie | Výpůjčka dokumentu Evropa | Výpůjčka dokumentu Velká Británie a mimo Evropu | Xerokopie |
| Zaměstnanec | 30 Kč | 1-10 str. zdarma nad 10 str. 30 Kč | 300 Kč | 600 Kč | A4 / 10 Kč |
| Doktorand | 30 Kč | 1-10 str. zdarma nad 10 str. 30 Kč | 300 Kč | 600 Kč | A4 / 10 Kč |
| Student | 50 Kč | A4 jednostranně 2Kč A4 oboustranně 3 Kč | 300 Kč | 600 Kč | A4 / 20 Kč |
| Veřejnost ostatní | 50 Kč | A4 jednostranně 2Kč A4 oboustranně 3 Kč | 300 Kč | 600 Kč | A4 / 20 Kč |

* Služby MVS a MMVS jsou placeny až po vyčerpání stanoveného limitu požadavků, který je definován metodickými pokyny uvedenými na stránkách Knihovny UTB. Služba MVS zahrnuje také službu Ingenta Connect. Cena za tuto službu je účtována podle metodického pokynu na stránkách Knihovny UTB.

Článek 3
Rešeršní služby*

| | |
|---|--------------------|
| Student Zaměstnanec Doktorand Externí uživatelé Veřejnost | 100 Kč / 1 rešerše |
|---|--------------------|

*Rešeršní služby se řídí metodickými pokyny uvedenými na stránkách Knihovny UTB

Článek 4
Pokuty a úhrady z prodlení

| Uživatelé | Prodlení den | Upomínka | Nevyzvednutí* rezervace | Pozdní vrácení MVS/MMVS | Nevyzvednutí MVS/MMVS |
|--------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Student | 5 Kč /den za 1 dokument | Současné náklady na poštovné | 10 Kč za 1 nevyzvednutý dokument | 5 Kč /den za 1 dokument | 50 Kč /1 MVS 150 Kč/ 1 MMVS |
| Zaměstnanec | Upozornění o prodlení | Upozornění o prodlení | 10 Kč za 1 nevyzvednutý dokument | 5 Kč /den za 1 dokument | 50 Kč /1 MVS 150 Kč/ 1 MMVS |
| Doktorand | 5 Kč /den za 1 dokument | Současné náklady na poštovné | 10 Kč za 1 nevyzvednutý dokument | 5 Kč /den za 1 dokument | 50 Kč /1 MVS 150 Kč/ 1 MMVS |
| Externí uživatelé Veřejnost | 5 Kč /den za 1 dokument | Současné náklady na poštovné | 10 Kč za 1 nevyzvednutý dokument | 5 Kč /den za 1 dokument | 50 Kč /1 MVS 150 Kč/ 1 MMVS |

*Za nevyzvednutí rezervace se považuje nezdůvodněné nevyzvednutí rezervace. Viz Knihovní řád čl. 8 bod 12.

Úhrada z prodlení za vypůjčený dokument z prezenční studovny (pokud je výjimečně povolen) činí 50 Kč /den.

Článek 5
Poplatky za ztrátu či zničení dokumentu (poplatky se počítají)

| Uživatelé | Ztráta, zničení dokumentu knihovny | Ztráta MVS/MMVS |
|---|---|--|
| Student Zaměstnanec Doktorand Externí uživatelé Veřejnost | <ul style="list-style-type: none"> • manipulační poplatek 120 Kč • současná pořizovací cena dokumentu | <ul style="list-style-type: none"> • manipulační poplatek 120 Kč • náhrada celkové škody podle požadavků půjčující (zahraniční) knihovny |

Článek 6
Reprografické služby
 Ceny reprografických služeb upravuje Směrnice kvestora č.2/2009 a směrnice následující.

Článek 7
Nadstandardní služby

| Služba | Sazba/minimální jednotka |
|---|--|
| Formátování dokumentů v SW programu (word, excel, powerpoint) | 300 Kč /1 hodina |
| Formátování grafických souborů pro tisk | 100 Kč /1 hodina |
| Blokace (rezervace) individuální studovny | 40 Kč /1 hodina |
| Práce s citačním aparátem (zahrnuje osobní zadání a konzultaci) | 300 Kč /1 hodina |
| Komentované prohlídky pro soukromé komerční subjekty a) Knihovna a její zdroje b) Bařa a Bařovský Zlín | 200 Kč/1 hodina |
| Samoobslužná kroužková vazba (plastový hřbet, zadní strana bílý karton, přední strana fólie) | 10,- Kč /1 sada materiálu Plastový hřbet 5 Kč Zadní karton 2 Kč Přední fólie 3 Kč |

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO STUDENTY UTB

Elektronické zdroje

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce o marketingových aktivitách knihovny, týkajících se elektronických zdrojů. Data budou zpracována a vyhodnocena anonymně a poslouží k zefektivnění marketingových činností knihovny. Také budou sloužit jako zpětná vazba pracovníkům knihovny. Děkuji za Váš čas a svědomité vyplnění]

1. Jaký program studujete?

- bakalářský
- navazující magisterský
- doktorský
- jiné

2. Jaké studium navštěvujete?

- prezenční
- kombinované

3. Jakou studujete fakultu?

- FAME
- FAI
- FHS
- FT
- FMK
- FLKŘ

4. Jak často navštěvujete knihovnu?

- 1 za rok
- 1 za semestr
- 1 za měsíc
- 1 za týden
- denně
- jiné

5. Do knihovny chodíte nejčastěji za účelem?
- uvolnit se do relaxační zóny
 - půjčit/vrátit/studovat tištěné materiály
 - hledat informace v elektronických zdrojích
 - na internet
 - jiné
6. Sledujete dění v knihovně, pokud ano jakým způsobem?
- ne
 - navštěvuji Webové stránky
 - nechávám si zasílat newslettery na email
 - sleduji Facebook
 - sleduji Twitter
 - jiným způsobem
7. Znáte elektronické zdroje, přístupné z knihovny UTB? (Při odpovědi ne, pokračujte na 11. otázce)
- ne
 - ano, ale nevyužívám je
 - ano a využívám je
8. Pokud ano, ale nevyužívám je, jaký k tomu máte důvod?
- nebyl jsem s nimi dostatečně obeznámen
 - odrazuje mě, že většina zdrojů je v anglickém jazyce
 - nevím, jak se v nich orientovat
 - jiné
9. Pokud ano a využívám je, jakým způsobem jste se o nich dozvěděl(a)?
- od vyučujícího
 - od spolužáka
 - v knihovně
 - jinak
10. Které elektronické zdroje, přístupné v knihovně UTB užíváte?
- elektronické časopisy
 - elektronické knihy
 - elektronické databáze (které?)

11. Vlastníte přístroj, na kterém lze elektronické zdroje užívat (notebook, tablet, smartphone apod.)?

ano

ne

12. Co se vám v souvislosti s knihovnou UTB vybaví pod pojmem IVA?

nic

IVA:

13. Jaký způsob komunikace s knihovnou (rady, tipy, návody) upřednostňujete?

online přístup

face to face

jiné

14. Myslíte si že knihovna dostatečně upozorňuje na možnost užívání elektronických zdrojů?

ano

ne

nevím

15. Jaký způsob prezentace o možnosti užívání elektronických zdrojů by Vám vyhovoval?

přednáška přímo na fakultě

prezentace na webu

upozornění při prohlídce knihovny

prezentace na sociálních sítích

jiné

PŘÍLOHA P III: NÁVHRHY NA PROPAGAČNÍ ZÁLOŽKY PRO MINISTRH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

..licencované databáze..elektronické knihy..elektronické časopisy..vše díky knihovně...
 ..stačí vědět koho se ptát.. .. případně kde hledat..

iiva
 rok narození: 2013
 místo pobytu: knihovna
 povolání: poradce v oblastech citace, přístup k elektronickým zdrojům a práce s informacemi
 kontakt: ivautb@seznam.cz
 Facebook: ivautb

Vyhledávač: Summon (utb.summon.serialssolutions.com)
 >"co hledám" > hledej
 > upřesnění dotazu > typ dotazu
 > datum > dostupnost v knihovně
 > jazyk

<http://iva.k.utb.cz/> ..nebo prostě jen otočit záložku..

SUMMON (VYHLEDAVAC EL. ZDROJU KNIHOVNY)

- vyhledávací služba
- výsledky řazené dle relevance
- možnost zpřesňovat výsledky
- filtr pro hledání plných textů
- formování citací

JSTOR

- online databáze plných textů
- texty z vědeckých časopisů
- antropologie, sociologie, literatura, vzdělávání
- každý časopis digitalizován od prvního čísla
- odkaz

ERIC Education Resources Information Center

- více než 13 milionů bibliografických údajů
- také plné texty
- pedagogika, výchova a vzdělávání
- odkaz

ISI Web of SCIENCE

- multiborová bibliografická databáze
- články z nejprestižnějších vědeckých časopisů
- 20 mil. záznamů
- týdně aktualizováno
- odkaz

EBSCO

- multiborová databáze
- 12 000 plnotextových časopisů
- vzdělávání, lingvistika, historie, psychologie, umění
- odkaz

SUMMON (VYHLEDAVAC EL. ZDROJU KNIHOVNY)

- vyhledávací služba
- výsledky řazené dle relevance
- možnost zpřesňovat výsledky
- filtr pro hledání plných textů
- formování citací

arXiv.org

- elektronický archiv plných textů
- preprinty (texty připravované k publikování)
- vědeckovýzkumné a technické zprávy
- počítačové, nejnovější vědy, matematika, fyzika
- odkaz

IEEE Xplore DIGITAL LIBRARY

- více než 3 miliony plnotextových dokumentů z nejčtenějších publikací
- časopisy, sporníky, normy, knihy, vzdělávací kurzy
- elektronika, informatika
- odkaz

ISI Web of SCIENCE

- multiborová bibliografická databáze
- články z nejprestižnějších vědeckých časopisů
- 20 mil. záznamů
- týdně aktualizováno
- odkaz

CiteSeer^x

- digitální knihovna vědecké literatury
- počítače a informační vědy
- vědecké články ve formátech PostScript a PDF
- odkaz

SUMMON (VYHLEDAVAC EL. ZDROJU KNIHOVNY)

- vyhledávací služba
- výsledky řazené dle relevance
- možnost zpřesňovat výsledky
- filtr pro hledání plných textů
- formování citací

ISI Web of SCIENCE

- multiborová bibliografická databáze
- články z nejprestižnějších vědeckých časopisů
- 20 mil. záznamů
- týdně aktualizováno
- odkaz

SciFinder[®]

- přístup k 5 Chemickým databázím (bibliografické i faktografické)
- chemické prvky, sloučeniny, reakce
- legislativní předpisy se vztahem k chemii
- dostupnost pomocí klientského programu nebo jako webová verze
- odkaz

Knovel

- online informační zdroj
- elektronické knihy
- chemie, technologie, průmyslové inženýrství
- pomocné interaktivní nástroje
- odkaz

FSTA[®] the food science resource

- informace z odborných potravinářských světových časopisů
- mikrobiologie, toxikologie, hygiena, potravinářství apod.
- odkaz

SUMMON (VYHLEDAVAC EL. ZDROJU KNIHOVNY)

- vyhledávací služba
- výsledky řazené dle relevance
- možnost zpřesňovat výsledky
- filtr pro hledání plných textů
- formování citací

iHned.cz

- ekonomický zpravodaj, nejnovější zprávy
- časopisy Ekonom, Logistika
- Marketing a management, Moderní řízení, Regal, Finanční management, Trend Marketing, poetlight
- přihlašovací údaje u webu knihovny
- odkaz

SourceOECD

- Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
- socio-ekonomická data členských zemí
- databáze, knihy, periodika
- tabulky, grafy
- plné texty
- odkaz

EBSCO

- multiborová databáze
- 12 000 plnotextových časopisů
- účetnictví, bankovníctví, mezinárodní obchod, marketing, management, ekonomie, finance
- odkaz

Emerald

- elektronické časopisy
- více než 200 titulů
- management, ekonomika
- sociální vědy apod.
- odkaz

PŘÍLOHA P IV: NÁVRHY PROPAGAČNÍCH PLACEK



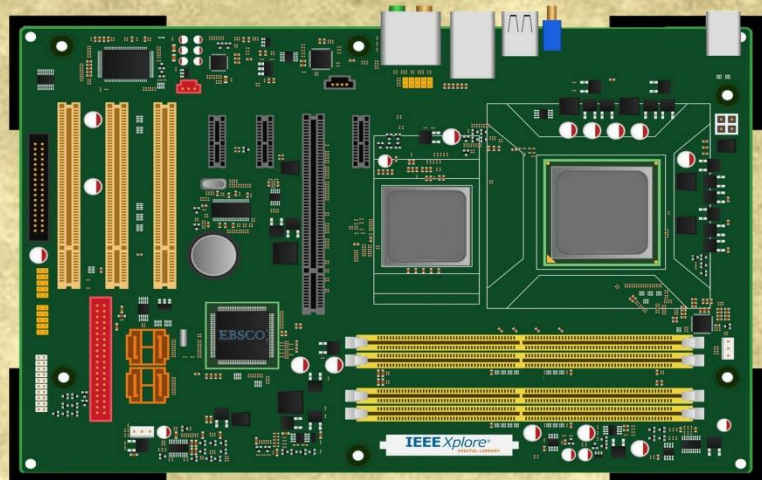
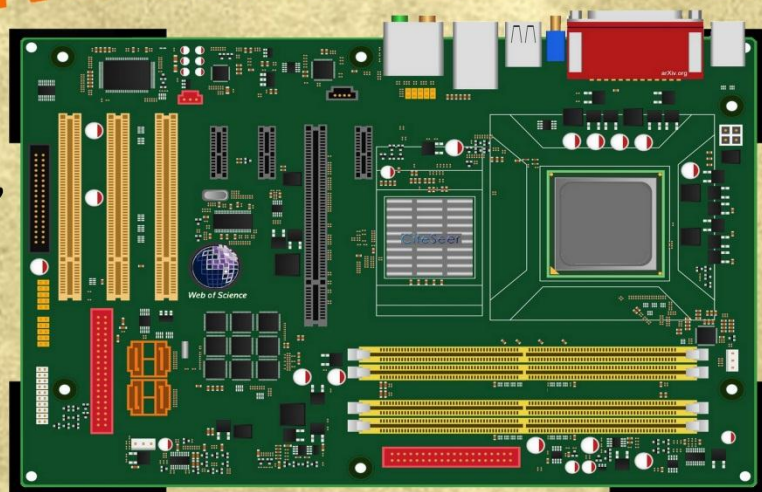
WIKI VÍ VŠECHNO..... .. ALE *iva* ZNÁ PRAVDU..

Databáze, knihy a časopisy (vše v elektronické formě) jsou licencované zdroje, které univerzitní knihovna platí. Jedná se o výběr prestižních zdrojů, které tématicky korespondují s profilem univerzity.

Většina z nich je dostupná na základě IP adresy.

Také je možno využít vyhledávač Summon

odkaz:
návod:



P.S. - chceš vědět víc?

CO: Minitrh elektronických zdrojů
KDY: pondělí - středa, 11-16, datum
KDE: Knihovna UTB, 4. patro
PROČ: protože existují i jiné zdroje než Wikipedie
PRO KOHO: pro tebe, ať už si v jakémkoliv ročníku

WIKI VÍ VŠECHNO..... .. ALE *iva* ZNÁ PRAVDU..

Databáze, knihy a časopisy (vše v elektronické formě) jsou licencované zdroje, které univerzitní knihovna platí. Jedná se o výběr prestižních zdrojů, které tématicky korespondují s profilem univerzity.

Většina z nich je dostupná na základě IP adresy.

Také je možno využít vyhledávač Summon

odkaz:
návod:



P.S. - chceš vědět víc?

CO: Minitrh elektronických zdrojů
KDY: pondělí - středa, 11-16, datum
KDE: Knihovna UTB, 4. patro
PROČ: protože existují i jiné zdroje než Wikipedie
PRO KOHO: pro tebe, ať už si v jakémkoliv ročníku

WIKI VÍ VŠECHNO..... .. ALE *iva* ZNÁ PRAVDU..

Databáze, knihy
a časopisy (vše v
elektronické formě)
jsou licencované zdroje,
které univerzitní
knihovna platí.
Jedná se o výběr
prestížních zdrojů,
které tématicky
korespondují
s profilem univerzity.

Většina z nich
je dostupná
na základě
IP adresy.
Také je možno využít
vyhledávač Summon
odkaz:
návod:



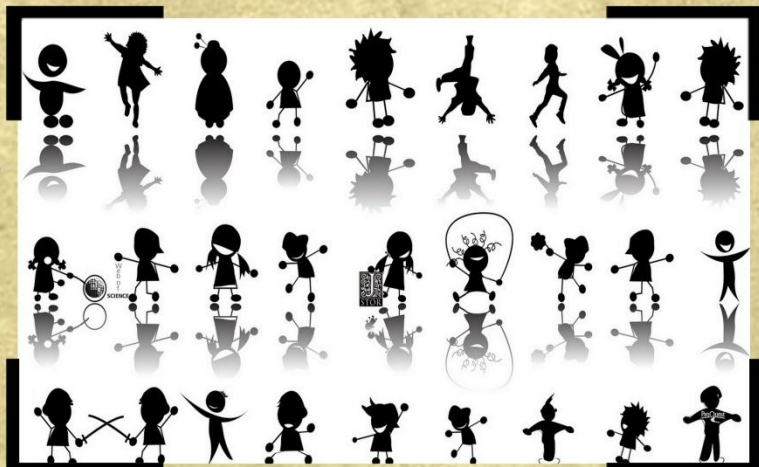
P.S. - chceš vědět víc?

CO: Minitrh elektronických zdrojů
KDY: pondělí - středa, 11-16, datum
KDE: Knihovna UTB, 4. patro
PROČ: protože existují i jiné zdroje než Wikipedie
PRO KOHO: pro tebe, ať už si v jakémkoliv ročníku

WIKI VÍ VŠECHNO..... .. ALE **iva** ZNÁ PRAVDU..

Databáze, knihy a časopisy (vše v elektronické formě) jsou licencované zdroje, které univerzitní knihovna platí. Jedná se o výběr prestižních zdrojů, které tématicky korespondují s profilem univerzity.

Většina z nich je dostupná na základě IP adresy. Také je možno využít vyhledávač Summon odkaz: [návod](#):



P.S. - chceš vědět víc?

CO: Minitrh elektronických zdrojů
KDY: pondělí - středa, 11-16, datum
KDE: Knihovna UTB, 4. patro
PROČ: protože existují i jiné zdroje než Wikipedie
PRO KOHO: pro tebe, ať už si v jakémkoliv ročníku