

Marketingové strategie vysokoškolské knihovny aneb Musí nás být vidět

Ilona TRTÍKOVÁ

České vysoké učení technické v Praze - Ústřední knihovna
Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta - Ústav informačních studií a knihovnictví
Ilona.trtikova@uk.cvut.cz

Daniela NOVÁ

České vysoké učení technické v Praze - Ústřední knihovna
Daniela.nova@uk.cvut.cz

Marta MACHYTKOVÁ

České vysoké učení technické v Praze - Ústřední knihovna
Marta.machytkova@uk.cvut.cz

Lenka NĚMEČKOVÁ

České vysoké učení technické v Praze - Ústřední knihovna
Lenka.nemeckova@uk.cvut.cz

INFORUM 2013: 19. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích
Praha, 21. -22. 5. 2013

Abstrakt

Chce-li knihovna uspět se svými produkty a službami, je pro ni dobře nastavený, nápaditý a v mnoha ohledech i chytrý marketing nutností. Právě znalost prostředí umožňuje knihovně vytvořit marketingovou strategii pro přesně vytyčenou oblast (např. EIZ), pro dobře známé i potenciální uživatele (akademická obec), pro jejich uživatelské potřeby a požadavky (podpora studia a vědy).

Primární investicí je náš čas, invence, energie a představitivost v realizaci takových nápadů, které zaujmou či přilákají nové uživatele. Nové technologie se dají použít pro různé netradiční formy propagace elektronických informačních zdrojů včetně e-knih. Článek se věnuje metodám propagace různých EIZ a e-knih, tj. těch zdrojů, které mají svoji míru využitelnosti naplněnou (úzce specializované zdroje) a také těch, u kterých se díky propagaci a vhodně zvolenému marketingu dá využívanost zvýšit. To vše na základě adekvátní analýzy zaměření a uživatelské základny každého zdroje a v tomto kontextu správné interpretace uživatelských statistik. Tomu všemu je nutné dobře rozumět a umět hodnotit v kontextu, neboť špatná interpretace může vést ke zcela mylným závěrům.

Právě na základě znalosti prostředí zpřístupňujeme našim uživatelům odpovídající, aktuální a prestižní informační zdroje, nabízíme nové služby, nové nástroje. A to je ta příležitost, aby se o knihovně pozitivně mluvilo a aby nás bylo vidět.

1. Úvod

Každodenní práce vysokoškolské knihovny vychází z jejího primárního poslání, kterým je informační zabezpečení a podpora studia, vědy a výzkumu. I v této činnosti je třeba akceptovat různé změny a vývoje ICT, vyrovnávat se s nimi a zároveň se tvořivě postavit novým výzvám a příležitostem, které tyto změny přinášejí. Nové technologie se dají výborně využít zejména pro různé netradiční formy propagace. Pro jejich úspěšné použití je prioritou kvalifikovaný tým knihovny, který dobře zná své univerzitní prostředí a díky své kreativitě vytváří a nabízí vhodné marketingové nástroje.

2. Marketingová strategie

Zavedení jakýchkoli nových nástrojů v libovolné organizaci podléhá předchozímu zpracování řady analýz z různých úhlů pohledu: odborného, personálního, manažerského, marketingového apod. V oblasti marketingu je nezbytné před zavedením nového nástroje stanovit strategii a definovat základní oblasti – tedy co, pro koho a proč právě tento produkt je ten nejlepší (např. dle *Introducing...*, 1999). Dle tohoto schématu je nutné nejprve provést analýzu stávající nabídky produktu, stanovit strategii segmentace zákazníků (*Segmentation*), zacílení produktu (*Targeting*) a zaměřit se na umístění produktu tak, aby zákazník byl plně spokojen a nemusel jít ke konkurenci (*Positioning*). Z pohledu univerzitní knihovny toto znamená vhodný výběr informačních zdrojů jak v tištěné, tak v elektronické podobě a vytipování uživatelů na základě jejich informačních potřeb a požadavků. Cílem univerzitní knihovny je naučit uživatele využívat kvalitní, ověřené informace a přistupovat k nim v místě pracoviště i vzdáleně. Chceme, aby námi zakoupené a zpřístupňované informační zdroje pokryly potřeby našich uživatelů, aby s nimi uměli dobře pracovat, a tak získali v co možná nejširší míře relevantní informace pro své studium nebo vědeckou činnost.

Dalším krokem v rámci marketingového plánu před zavedením nové služby je nasazení taktických nástrojů marketingového mixu tzv. 4P: „*Product, Price, Place, Promotion*“ (např. dle *Introducing...*, 1999). Produktem (*Product*) je v našem případě odborná informace. *Price*, tj. cena, je pro naše uživatele zdánlivě nulová, protože informační zdroje, služby a nadstavbové nástroje jsou našim uživatelům poskytovány bezplatně. Vše je hrazeno z rozpočtu knihovny, tj. z rozpočtu vysoké školy. Vzhledem k tomu, že knihovna musí velmi opatrně nakládat se všemi výdaji, je jasné, že musí odpovědně vyjednávat s producenty informačních zdrojů a služeb o jejich ceně. Musí se snažit (tady jde o překonání marketingových snah producenta) vyjednat příznivou cenu pro svoji instituci a bedlivě sledovat, jak je nabízený informační fond využíván, a to nejen z pohledu ceny za stažený/otevřený článek (kapitoly knihy), ale i z pohledu návštěvnosti zdroje a počtu zadaných dotazů. *Place*, tj. místo, znamená, že služby knihovny jsou dostupné pro uživatele online v prostředí internetu. *Promotion* jsou marketingové nástroje, kterými knihovna přibližuje informace koncovému uživateli. Náleží sem všechny online nástroje a služby, které knihovna pro usnadnění přístupu k informacím nabízí.

3. Akademické prostředí, knihovna, uživatelé a jejich informační potřeby

Prioritou ÚK ČVUT je pokrytí všech vědních oborů rozvíjených na ČVUT zásadními, relevantními a kvalitními informačními zdroji. Důležitý je i ekonomický pohled, protože finanční prostředky vkládané do informační podpory studia a vědy jsou velmi vysoké, tyto

náklady tvoří podstatnou část rozpočtu knihovny. Je tedy potřeba přistupovat k celé problematice velmi odpovědně.

Knihovna velmi dobře zná a reflektuje dění na univerzitě, zná informační potřeby a požadavky svých uživatelů, vědeckých týmů, sleduje zaměření výzkumných projektů a vyhodnocuje jejich informační zabezpečení. Ze studií (Case, 2008, Tenopir, 2004) vyplývá, že hlavními požadavky vědeckých pracovníků a týmů jsou: úspora času při vyhledávání a získávání informace, kvalita informace a znalost zdroje (resp. toho, kdo mu informaci poskytuje). Nejčastějšími faktory, ovlivňujícími vyhledávání informací, jsou: relevance, technická kvalita, srozumitelnost dat, snadnost získání informací a jejich využívání (Case, 2008, s. 256). Řada studií uvádí relevanci jako nejvýznamnější faktor při rozhodování, který informační zdroj zvolit (Case, 2008, s. 256, Tenopir, 2004, s. 168).

Dalším významným faktorem ovlivňujícím vyhledávání informací je vzdálenost, ve které se dané informace nacházejí. Uvedené studie potvrdily, že jako první bývá využit neformální a blízký informační zdroj. Většinou se jedná o vlastní myšlenky a kolekce dokumentů, ústní informace od kolegů a dobře známé informační zdroje. Pokud informace není nalezena v těchto zdrojích, pak jsou využívány další zdroje. Knihovní zdroje a služby jsou využity až v poslední řadě (Case, 2008, Tenopir, 2004).

Cílem knihovny je tedy stát se důvěryhodným partnerem svým uživatelům a z pomyslného konce řetězce (viz Case, 2008, Tenopir, 2004) se dostat na začátek, dostat se blíže k uživateli a stát se nepostradatelným zdrojem relevantních informací. Koncový uživatel potřebuje pro svoji studijní a vědeckou práci odbornou, relevantní a ověřenou informaci a knihovna se snaží mu ji poskytnout, dostat ji co nejbliže k němu a eliminovat informační bariéry v komunikaci knihovna/uživatel. Každá uživatelská skupina vyžaduje jiný přístup a jiné služby. S ohledem na tyto teorie segmentujeme uživatele do skupin:

- studenti základního studia (bakalářského, magisterského/inženýrského),
- studenti doktorského studia,
- akademičtí pracovníci,
- vědečtí pracovníci.

4. Marketingové nástroje

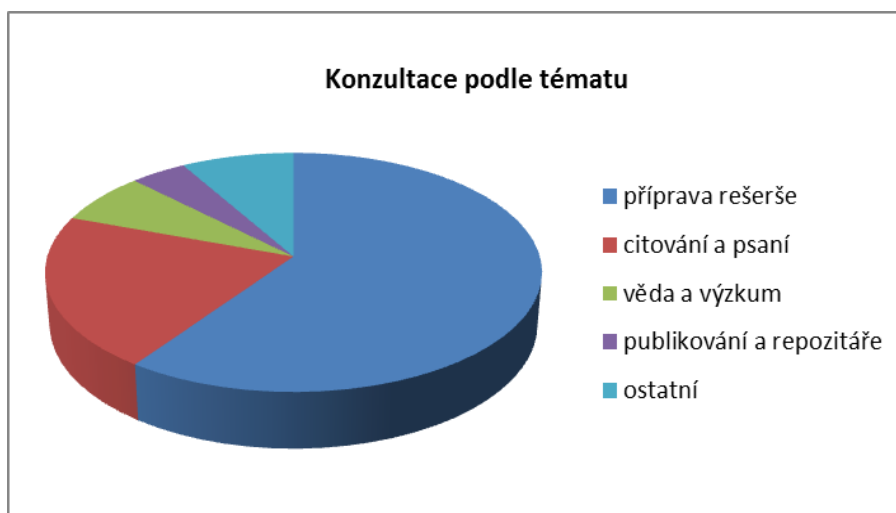
Dále uvádíme příklady nástrojů služeb, které využíváme v praxi ÚK ČVUT pro přiblížení a propagaci odborné informace koncovému uživateli tak, aby propojení mezi informací a jejím uživatelem bylo co nejkratší a nejefektivnější.

4.1. Osobní konzultace

Na základě vyhodnocení aktivit ÚK ČVUT za rok 2012 (Výroční zpráva ÚK ČVUT 2012) jsme se ujistili, že účinným marketingovým nástrojem jsou osobní konzultace, které se staly pravidelnou službou knihovny. Jsou poskytovány elektronicky i osobně. Akademičtí pracovníci vyžadují konzultace k hodnocení vědy a výzkumu, vědeckému publikování, Open Access a repozitářům a také k vyhledávání speciálních druhů literatury (patenty, normy). Studenti potřebují poradit hlavně s vyhledáváním v komerčních elektronických databázích i v kvalitních volně dostupných informačních zdrojích, dále s citováním v závěrečných vysokoškolských pracích a odborných publikacích a zajímají je i nadstavbové služby ÚK ČVUT. Osobní konzultace jsou také velmi dobrým nástrojem zpětné vazby od jednotlivých kategorií uživatelů.



Obr. 1 – Požadavky na konzultace v ÚK ČVUT dle kategorie uživatelů za rok 2012 (Zdroj: Vyroční zpráva ÚK ČVUT 2012)¹



Obr. 2 – Požadavky na konzultace v ÚK ČVUT dle tématu za rok 2012 (Zdroj: Vyroční zpráva ÚK ČVUT 2012)

4.2. RSS kanály

Uživatel preferuje informaci, která je mu blízká, ze zdrojů, které mu jsou rovněž blízké a které považuje za důvěryhodné. K tomu může pomoci trend e-science a e-research, v rámci něhož jsou vyvíjeny nástroje a služby s přidanou hodnotou, které ulehčují uživatelům práci s informačními zdroji a poskytují jim požadovanou informaci rychleji a efektivněji.

Příkladem technologií, které lze využít k cílenému poskytování informací z odborných databází, jsou RSS kanály (Really Simple Syndication). RSS kanál se vytvoří v odborné databázi na základě uloženého rešeršního dotazu a uloží se do čtečky RSS, kde se poté průběžně zobrazují nově publikované záznamy k tomuto dotazu. V prostředí odborných elektronických informačních zdrojů umožňují některé platformy – např. ScienceDirect, IEEE Xplore, EBSCOhost, Scopus, Web of Science a řada dalších – pomocí technologie RSS průběžně sledovat nové záznamy k zadanému tématu. Studenti i vědci tak mohou používat

¹ V grafu na obr. 1 jsme spojili akademické a vědecké pracovníky do skupiny „zaměstnanec“.

RSS ke shromažďování informací z řady on-line časopisů, e-publikací a dalších zdrojů bez nutnosti pravidelné návštěvy všech relevantních zdrojů (Cold, 2006).

Díky použití RSS kanálů může také ÚK ČVUT různými způsoby propagovat informace z odborných databází, které zpřístupňuje. Jedním z příkladů je služba *Novinky podle oborů* (<http://knihovna.cvut.cz/informacni-zdroje/novinky-podle-oboru/>). Cílem služby je nabídnout informace o nově publikovaných titulech v odborných databázích přímo pro konkrétní vědecký obor. Zároveň tím jsou propagovány dostupné informační zdroje. Služba je vytvářena v úzké spolupráci s vedoucími kateder, vedoucími projektů, jednotlivými vědci a vyučujícími. Na základě jejich připomínek a požadavků rešeršéri připravují rešeršní dotaz a nastaví RSS kanály, které se zveřejní na webové stránce knihovny. S ohledem na licenční podmínky je webová stránka přístupná jen po autorizaci uživatelů vůči informačnímu systému školy. Uživatelé z ČVUT mohou pomocí webového formuláře požádat o zařazení jejich oboru do zveřejňovaného RSS katalogu (viz obr. 3) a tím navázat spolupráci s knihovnou. Přínosem služby pro uživatele je jednoduchost v získání relevantních informací k předmětu jeho odborného zájmu, tedy relevance, bezprostřednost, rychlost a aktuálnost. Využitím RSS technologie tak ÚK ČVUT uvádí do praxe výše uvedené teoretické zásady o přiblížení informace a informačního zdroje blíže k uživateli.

Podobným způsobem knihovna zveřejňuje na svých webových stránkách nově publikované výsledky vědy a výzkumu pracovníků ČVUT v citačních rejstřících (WoS, Scopus) (<http://knihovna.cvut.cz/veda/nove-zaznamy-cvut-ve-wos-a-scopus/>).

Novinky podle oborů

Seznam obsahuje informace o nejnovějších záznamech ve vybraných odborných databázích týkajících se konkrétního oboru.

S ohledem na licenční podmínky je přístup k vybraným informacím pouze pro uživatele z ČVUT, kteří se zalogují svým USERMAP heslem.

Dotazník k nové službě Sledování novinek

[Ceramics](#)

[Communication Networks](#)

[Concrete](#)

[Cybernetics](#)

[Technology Transfer + Intellectual Property + Business Support](#)

Sledujte také:

- o [nové tituly e-knih](#)
- o [nové záznamy pracovníků v ČVUT v citačních rejstřících \(WOS, Scopus\)](#)
- o [nové tituly v Knihovní katalogu ČVUT](#)

Máte zájem o zařazení vašeho oboru? Vyplňte prosím formulář

Název oboru

Klíčová slova

E-mail

Odeslat

Obr. 3 – Webová stránka služby *Novinky podle oborů*



Obr. 4 - Ukázka webové stránky s výstupy z RSS kanálů

4.3. Netradiční propagace informačních zdrojů

Ukazuje se, že velká část článků citovaných autory odborných publikací nepochází ze zdrojů knihovny domovské instituce. V současné situaci nadměrné nabídky elektronických informačních zdrojů není možné splnit všechny požadavky uživatelů, což je trend, který ukazuje na výhody akvizice řízené uživatelem (Luther, 2000).

To je výzva pro knihovny, jak přehodnotit tvorbu svých fondů a vytvořit nový model naplnění potřeb uživatelů. Vysokoškolské prostředí, konkrétně na univerzitě s technickým zaměřením, je mimořádně specifické a vysokoškolská knihovna je formována a dotvářena principy, které se v mnoha ohledech liší od veřejné nebo odborné knihovny. Ve smyslu výše zmíněné studie Judy Luther (2000) ÚK ČVUT buduje svůj fond také na základě požadavků a doporučení své akademické obce. Např. umožňuje svým uživatelům, aby hlasováním nad předvybranou kolekcí knih zvolili a doporučili ke koupi právě ty nejpotřebnější, nejžádanější tituly.

4.3.1. Prodejní výstava zahraničních knih

ÚK ČVUT v rámci nových forem akvizice pořádá pravidelně prodejní výstavu zahraniční literatury cíleně zaměřenou na studijní a vědní obory ČVUT. Možnost vybrat předem tituly, které se dovezou a vystaví, je pro akademické pracovníky příležitostí k profilování obsahu výstavy podle aktuálních potřeb studia i vědy a výzkumu na ČVUT. Uživatelé jsou vyzváni k úzké spolupráci, jsou vyzváni i k tomu, aby sami navrhli tituly, které by rádi na výstavě viděli. Zásadním přínosem výstavy je možnost prohlédnout si, prolistovat knihy před jejich zakoupením, vidět je v kontextu s dalšími knihami pro daný obor/téma a v neposlední řadě je zde možnost okamžitého nákupu. Výstavy jsou často obohacené prezentací nových výukových materiálů založených na moderních ICT.

Příprava začíná dlouho před tím, než se výstava otevře. Pracovníci knihovny spolupracují se zástupci renomovaných zahraničních vydavatelů a společně s nimi profilují seznam požadovaných knih. Důležitým momentem pro uživatele je možnost vyhledat si informace o poptávaném titulu v jiných zdrojích a ověřit si tak relevanci obsahu ještě před nákupem knihy, vyhledat si recenzi, atd. Informace o výstavě včetně katalogu výstavy jsou vždy dostupné na webové stránce knihovny.

Aktivity kolem výstavy zahraničních knih nám daly možnost si lépe uvědomit, že tak úzká spolupráce s uživateli na akademické půdě je přesně to, co naši knihovnu specifikuje a zároveň utváří. Velký zájem pedagogů, vědců i studentů o prodejní výstavu knih motivuje knihovnu v této aktivitě pokračovat. To nás vedlo k myšlence této vazby využít i pro akvizici e-knih.

4.3.2. Elektronická prodejní výstava zahraničních knih

Dobré zkušenosti získané v rámci akvizice tradičních tištěných dokumentů jsme využili a rozvinuli i v oblasti akvizice a nákupu elektronických dokumentů. V době, kdy jsme se rozhodovali pro PDA, akvizici řízenou přímo uživatelem (Patron Driven Acquisition), jsme vytěžili své zkušenosti z příprav výstavy tištěných knih a pracovali jsme obdobným způsobem. Akvizitérky se věnovaly zodpovědnému předvýběru e-knih z katalogu knih určených pro PDA, opět se silným důrazem na obor a rok vydání. Následně byl seznam e-knih vystaven na webové stránce, stejně jako tomu bylo u výstavy tištěných knih. Uživatelé byli o otevření nového způsobu nákupu e-knih informováni. K propagaci byly nastaveny tradiční způsoby: letáky, e-maily, informace v aktualitách na webu knihovny, na webu fakult, informace byly zaslány do e-mailových konferencí.

Na nově vytvořené webové stránce byly podrobné informace o PDA a také informace o autorizovaném přístupu ke knihám v režimu PDA. Dále byly zveřejněny podmínky dodavatele, za kterých kniha bude zakoupena. Jedná se o dobu strávenou čtením dané knihy, počtem prohlédnutých stran knihy, exportem kapitoly z knihy. Je důležité vyzdvihnout možnost, kterou uživatel ještě před výběrem/nákupem titulu měl – virtuální prolistování e-knihy včetně propojení se na další související informace, na informace o autorovi, o dané problematice, případně vyhledání recenze na daný titul. Tato rozhodovací fáze je opět analogická s akvizicí tištěných knih.

Uvedená zkušenost popisuje první pilotní akci s PDA s cílem zjistit reakci uživatelů a jejich ochotu se zapojit do akvizice e-zdrojů, která není v závěrečné fázi výběru ovlivněná knihovníky. Nenaplnily se obavy ze zneužití systému několika málo jedinci, ani nedošlo k ovlivnění výběru knih zveřejněním podmínek nákupu na webové stránce. Kombinací dobrého marketingu, vhodného výběru knih akvizitérkami a zodpovědnosti uživatelů byly nakoupeny knihy z různých oborů ČVUT. Akce se ukázala zdařilá jak z hlediska doplnění

fondy, tak po stránce komunikace s uživateli, v neposlední řadě i z hlediska financí. Výslednou úspěšnost nákupu pak prokáže statistika využívání e-knih.

4.4. Komunikační kanály

Klíčový je způsob, jakým uživatelům předkládáme informaci o novinkách ve fondu, v oblasti e-zdrojů a o nových službách a nástrojích. Současný vědec, pedagog i student je přehlcn informacemi, proto je nutné ho zaujmout. Možností je řada: zajímavý leták, banner či jiná upoutávka na webové stránce, cílená e-mailová kampaň, neformální komunikace na sociálních sítích. V neposlední řadě to jsou semináře, školení, workshopy, a osobní setkání (např. formou konzultací). Další příležitostí pro propagaci jsou mobilní zařízení jako zajímavá komunikační platforma pro rychlé získání informací. Lze využít např. QR kódy umístěné na letáčích s odkazem a informacemi na propagovanou službu, které si uživatel nasnímá do svého zařízení (viz obr. 5).



Obr. 5 - Ukázka upoutávky na novou službu ÚK ČVUT – uveřejněno na Facebooku a jako e-mailová a letáková kampaň

Webové stránky se staly pro knihovnu marketingovým nástrojem v oblasti komunikace a propagace. Optimálním cílem tvůrců by mělo být vytvoření takové webové prezentace, která bude důvěryhodná a stane se blízkým zdrojem pro vyhledávání informací. Díky získanému prostoru pro prezentaci informací může knihovna rozšiřovat služby cíleně podle potřeb svých uživatelů. Může účinně propagovat sebe samu, nabízené služby, informační zdroje a může přehledně navádět uživatele k relevantním informacím. Dále může informovat o novinkách a tím zvyšovat využívání elektronických zdrojů i tištěného fondu knihovny. Obr. 6 a 7 jsou ukázkou propagace nové služby – půjčování čteček e-knih – na webových stránkách ÚK ČVUT.

Čtečky e-Knih

Vyzkoušejte ke studiu odborné literatury čtečky

- co je to čtečka?
- všechny materiály na jednom místě
- možnost stáhnutí e-knížek, článků
- možnost vkládání poznámek

Půjčte si čtečku v knihovně!

Vyberte si z 10-ti čteček - [SEZNAM](#)

Kdo si půjčí čtečku?

Výpůjčka je umožněna registrovaným interním uživateli, tj. studentům a zaměstnancům ČVUT.

Jak si půjčit čtečku?

1. Rezervace
2. Výpůjčka
3. Používání
4. Vracení

1. REZERVACE

Obr. 6 - Webová stránka ÚK ČVUT k službě půjčování čteček e-knih.

PocketBook 603

Specifikace

Výtečně vybavená čtečka elektronických knih s bezdrátovým připojením WiFi 802.11b/g a Bluetooth. Displej čtečky o velikosti 6" využívá technologii E-Ink (elektronický inkoust). Interní paměť čtečky činí 2 GB. V případě potřeby větší kapacity je možné paměť rozšířit o paměťovou kartu microSD/SDHC o kapacitě až 32 GB. O napájení čtečky se stará dobíjecí baterie, která vydrží až na 14000 otočených stran na jedno nabití!

Podporované formáty


Text: EPUB (DRM), PDF (DRM), EPUB, PDF, HTML, DJVU, RTF, TXT, PRC, CHM, DOC, TCR, FB2, FB2.ZIP

Audio: MP3

Foto: JPG, BMP, PNG, GIF

Počet kusů 1

Objednat v katalogu ... [zde](#)



Obr. 7 - Ukázka popisu jedné z čteček e-knih

Především studenty stále více preferovanou neformální komunikaci zajišťují sociální sítě, zejména Facebook (obr. 5). Ten umožňuje mimo jiné informovat danou cílovou skupinu uživatelů o nových službách, o akcích typu školení, semináře a zároveň umožňuje propojit knihovnu s ostatními součástmi školy. Profil je udržován a aktualizován pomocí kombinace uveřejňování novinek z knihovny a neformálních zpráv z akademického prostředí či z aktuálních událostí nejen z ČVUT.

5. Zpětná vazba

Jak již bylo v úvodu článku uvedeno, produktem, se kterým knihovna nakládá a který propaguje vůči uživateli, je odborná informace. Pro její propagaci knihovna vyvinula a provozuje různé marketingové nástroje, které jsou zaměřeny na konkrétní uživatelskou skupinu. Pro vyhodnocení úspěšnosti těchto marketingových nástrojů slouží nejen uživatelská zpětná vazba, ale také neinvazivní metoda sledování uživatelských statistik. Úspěšnost marketingových nástrojů lze sledovat pomocí aplikací sledujících a vyhodnocujících pohyb uživatele na webových stránkách (např. Google Analytics), pro sledování využívání odborných informací a míru vytěžování elektronických informačních zdrojů slouží statistiky od poskytovatelů databází.

5.1. Google Analytics

Knihovny na svých webových stránkách uveřejňují řadu návodů, popisů, odkazů jak získat a pracovat s odbornými informacemi. Pro správce webových stránek je nezbytné vyhodnocovat jejich využití, např. pomocí volně dostupné služby Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>). Tuto službu lze využít k získání řady cenných údajů, poznatků o informačním chování uživatelů na webové stránce, případně při práci s danou službou. Např. zjistíme, že nejvíce návštěv bylo zaznamenáno v březnu a říjnu, což odpovídá začátkům semestru. Nebo že nejnavštěvovanějšími stránkami byly (mimo úvodní stránky) sekce *Informační zdroje* a návod *Jak psát vysokoškolskou kvalifikační práci*. (<http://knihovna.cvut.cz/studium/jak-psat-vskp/>). Dále lze vyhodnotit, které stránky jsou málo navštěvované a najít příčinu. Zajímavé porovnání může poskytnout údaj o čase stráveném návštěvníkem na stránce s délkou textu stránky a umístěnými odkazy. Může např. nastat situace, kdy text není dobře strukturován a návštěvník rovnou odchází ze stránky, to lze vyřešit pouhým upravením textu. Cenným údajem mohou být i výsledky vyhledávání v rámci webové stránky, získáme totiž klíčová slova, která uživatelé zadávají. Dostaneme tak informaci o tom, o jaké téma mají návštěvníci největší zájem. Zároveň při tom můžeme odhalit chyby v navigaci webové prezentace.

5.2. Statistiky elektronických informačních zdrojů

Sledování statistických ukazatelů využívání (elektronických i tištěných) informačních zdrojů a jejich uvážené hodnocení v kontextu nám poskytne významné informace o využití produktu a také o úspěšnosti aplikovaných marketingových nástrojů.

Pro správnou interpretaci statistických údajů jednotlivých informačních zdrojů je nutné vzít v úvahu řadu faktorů. Je to znalost univerzity a jejího prostředí, zejména znalost rozvoje vědních oborů a studijních programů. Dále je nutné podrobně znát informační zdroj ve smyslu jeho obecné charakteristiky i typologie obsahu. Je třeba znát kvalitu a prestiž zdroje v mezinárodním kontextu, jeho velikost, oborové zaměření, hloubku řešení dané problematiky, četnost aktualizace či retrospektivu. Dále je podstatné znát charakter jednotlivých excerpovaných titulů (časopisy, konferenční sborníky apod.) – jejich rozsah a zaměření, zejména je nutné vědět, které tituly jsou obširnější, určené spíše pro studijní

účely, a naopak které jsou specializované, zaměřené spíše pro úzce specializované skupiny vědeckých týmů.

Potenciální využitelnost každého zdroje lze predikovat právě na základě podrobné znalosti zdroje v kontextu se znalostí cílové skupiny uživatelů, její velikosti, stupně odbornosti a odborného zaměření. Informační chování a informační potřeby uživatelů, tj. primární motivace uživatelů pro práci s informacemi, se odvíjejí od požadavků na ně kladených např. v době psaní diplomových, dizertačních, habilitačních prací nebo od požadavků na národní a mezinárodní systém hodnocení VaVaI. Ukazuje se, že uživatelům čím dál více stačí zobrazit abstrakt článku, na základě kterého získají řadu informací. Často ani nemusí číst nebo stáhnout celý článek, který by za jiných okolností četli, ale volí jen ty články, které z abstraktu slibují podstatnější informace. Databáze díky svým sofistikovaným uživatelským rozhraním však často abstrakty zobrazí jako „pop-up window“ v seznamu vyhledaných výsledků. Je pak otázkou, zda tyto výsledky daný EIZ zachytí do uživatelských statistik. Ze zkušeností víme, že se jednotlivé platformy EIZ chovají různě a tyto uživatelské aktivity zachycují různým způsobem. Dobrá znalost informačního chování a informačních potřeb v jednotlivých oborech a kategoriích uživatelů, sledování trendů ve vývoji technologií, vliv otevřeného přístupu k publikovaným vědeckým výsledkům v celosvětovém kontextu je zárukou správného vyhodnocení statistických ukazatelů.

Podstatným aspektem je také implementace dalších návazných technologií a služeb s přidanou hodnotou. Právě implementace metavyhledávače, discovery systémů, poskytování RSS kanálů či jen vyhledávání pomocí Google může také uživatelské statistiky výrazně zkreslit, a to zejména v poměru údajů o počtu přístupů ke zdroji k počtu vyhledávání a počtu stažených plných textů. Některé platformy EIZ již ve statistických ukazatelích umožňují zjistit, odkud uživatelé k plným textům přicházejí. Ovšem možnosti vzdálených přístupů, či jen využívání dat z těchto zdrojů (např. RSS kanály) stále narůstají, a proto je nutné si všechny tyto souvislosti uvědomit.

Rovněž vliv producentů, cenová politika, ale také znalost ceny za stažený článek může ovlivnit marketingové chování knihovny. Využívání elektronického informačního zdroje by také mělo být hodnoceno i s ohledem na stálost jeho dostupnosti. Podle studií uživateli trvá od šestnácti měsíců do tří let, než si každý nový informační zdroj zařadí do svého okruhu blízkých zdrojů a začne jej pravidelně aktivně využívat (Luther, 2000). Z toho důvodu je nutné pro evaluaci využívání nových zdrojů počkat nejméně ony tři roky, než se uživatelská základna zdroje ustálí. Teprve pak je možné z uživatelských statistik vyvodit významnější závěry.

6. Závěr

Dobře nastavená marketingová komunikace ze strany univerzity dává ČVUT možnost stát se dobrou značkou, atraktivním znalostním a vzdělávacím místem nejen pro české studenty, ale i pro studenty ze zahraničí. ČVUT se v hodnocení prestižního světového žebříčku univerzit QS v kategorii technických věd pravidelně umísťuje na velmi dobrém místě a je dlouhodobě nejlepší technickou univerzitou v ČR. Úspěch v hodnocení je odrazem kvalitní práce celé akademické obce a jejich aktivního zapojení do vědeckých, výzkumných a inovačních týmů.

Jedním z podpůrných faktorů úspěchu je také nepřehlédnutelné kvalitní informační zabezpečení univerzity, které je na mezinárodně srovnatelné úrovni. Knihovna v rámci své marketingové strategie sleduje, jaké informační zdroje, služby a nástroje využívají knihovny na prestižních univerzitách – např. na ETH Zürich, TU Wien, TU Aachen a na TU Delft.

Sleduje trendy informačního zabezpečení těch univerzit, které jsou vzorem pro ČVUT. Z pohledu zacílení a umístění je zřejmé, že EIZ na těchto univerzitách je stejné jako na ČVUT.

Nelze než konstatovat, že prestižní technická univerzita potřebuje špičkovou univerzitní knihovnu, která vytváří a nabízí interdisciplinární prostor pro šíření a sdílení informací a podporuje otevřený prostor pro konstruktivní a přínosnou spolupráci uvnitř i vně univerzity.

Literatura

CASE, Donald Owen. *Looking for information : a survey of research on information seeking, needs, and behavior*. 2nd ed. London (GB) : Burlington (MA, USA) : Academic Press, 2006. 350 s. ISBN 978-0121503819.

Introducing the new marketing mix: the marketing tools (the four or five P's). In: *Mastering Marketing, chapter three* [online]. Thorogood Publishing, 1999. s. 67-102. [cit. 2013-05-10]. Dostupný z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=742baa47-e6f9-4b4a-b339-904dedc939ce%40sessionmgr13&hid=24>. ISBN 9781854181183.

LUTHER, Judy. COUNCIL ON LIBRARY AND INFORMATION RESOURCES. *White Paper on Electronic Journal Usage Statistics* [online]. October 2000 [cit. 7.5.2013]. Dostupné z: <http://www.clir.org/pubs/reports/pub94/contents.html>

TENOPIR, C.; KING, Donald W. *Communication Patterns of Engineers*. Piscataway (NJ, USA) : IEEE Press. 2004, 263 s. ISBN 0-471-48492-X.

Výroční zpráva ÚK ČVUT 2012 [online]. ČVUT v Praze [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/knihovna/dokumenty/vyrocní-zpravy-knihoven-cvut.html>