



ONLINE MARKETING KNIŽNIČNO-INFORMAČNÝCH SLUŽIEB

Lucia Možuchová*

Abstract: The paper focuses on online marketing of library and information services. This paper analyzes the application of selected online marketing tools within three university libraries. The aim of the paper is to compare the application of selected online marketing activities of selected university libraries. The comparison showed a brief proposal on how to extend the currently applied online marketing tools in the online marketing communication of the University Library of the University of Žilina.

Keywords: online marketing, online marketing tools, social media, university library, library and information services

1. Úvod do problematiky

Jedna z mnohých definícií hovorí, že marketing na internete znamená využívanie služieb internetu na podporu a realizáciu marketingových aktivít. Snahou je uviesť do súladu záujmy celého podniku, zákazníkov a záujmy celej spoločnosti. Aby marketing mohol skutočne zosúladiť jednotlivé skupiny, je potrebné vytvárať, podporovať a analyzovať silné obojstranné informačné toky. [1]

Knižnično-informačné služby uspokojujú potreby používateľov, ktorí vyhľadávajú informácie na základe konkrétnych požiadaviek, záujmov alebo rôznych kategórií v rôznych prostrediach. Takisto by mali byť informovaní knižnicou o tom, aké služby knižnica ponúka, či je možné používateľovi konkrétnu službu sprístupniť, akým spôsobom, akými technickými prostriedkami a za akých podmienok (napr. členské, finančné podmienky a pod.). [2]

Hlavnou úlohou knižníc v oblasti online marketingu je zvýšiť informovanosť ľudí ohľadom knižnično-informačných služieb, ktoré knižnice poskytujú a uspokojiť ich informačné potreby. Online marketingová komunikácia knižnice spočíva v propagácii svojich služieb tým, že aktualizujú svoje online informačné kanály ako sociálne siete, webové stránky alebo rozposielajú informačné materiály pomocou e-mailov, v ktorých je podrobný popis poskytovaných služieb, blížiacich sa podujatí, kampaní, prezentácií, rôznych výstav alebo aj knižných veľtrhov a podobne. [3]

Fenoménom dnešnej doby sú sociálne siete, ktoré vznikli predovšetkým pre osobné interakcie, no postupom času sa na nich objavuje čoraz viac firiem a inštitúcií rôzneho charakteru. Sociálne siete v rámci marketingovej komunikácie rôznych firiem a inštitúcií slúžia ako vynikajúca platforma pre zviditeľnenie svojich produktov zákazníkom. [4] Umožňujú osloviť naraz veľké množstvo existujúcich a potenciálnych zákazníkov. [5]

Marketingové nástroje na sociálnych sieťach umožňujú šírenie informácií medzi užívateľom a firmou. Pre oslovenie čo najväčšieho publika sa odporúča kombinovať naraz viacero marketingových nástrojov. [6] Medzi najpoužívanejšie marketingové nástroje na sociálnych sieťach patrí predovšetkým:

* Ing. Lucia Možuchová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3144, e-mail: lucia.mozuchova@fpedas.uniza.sk

- *skupina* – slúži na zoskupenie ľudí spoločnými záľubami a názormi. Podstatný je názov a obsah, ktorý musí zaujať a motivovať ľudí k tomu, aby požiadali o prijatie do tejto skupiny;
- *stránka* – tvorí priestor pre prezentáciu firmy, zviditeľnenie produktu, zverejňovanie noviniek, udržanie stálych a prilákanie potenciálnych zákazníkov. Ide o tzv. stránku fanúšikov – FanPage, na ktorej možno zdieľať informácie o produkte. [6] Úspešnosť stránky je podmienená pravidelnou aktualizáciou – je potrebné prispievať zaujímavým obsahom, ktorý zaujme používateľov natoľko, aby zdieľali danú stránku a radi sa na ňu vracali; [7]
- *PPC reklama* – PPC predstavuje skratku anglického slova Pay Per Click, čo v preklade znamená platenie za kliknutie. Je dôležité mať dobré umiestnenie reklamy na špecificky vytipovaných stránkach, ktoré zvyšujú efektívnosť zacielenia reklamy pre vybranú cieľovú skupinu. Výhodou PPC reklamy na sociálnych sieťach je, že existuje možnosť zvolenia vhodnej zúženej cieľovej skupiny; [7]
- *API (Application Programming Interface)* – skupina nástrojov, vďaka ktorým sa programujú aplikácie prepojené so sociálnou sieťou. Obrázky, text, video z aplikácie sa publikujú na sociálnej sieti a taktiež je možné získavať informácie o užívateľovi aplikácie zo sociálnych sietí; [7]
- *plugin* – nástroj, pomocou ktorého sa užívatelia sociálnej siete môžu prepojiť s webovou stránkou. Tento nástroj pomáha budovať vzťah medzi firmou a jej zákazníkmi. [7]

2. Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je porovnať uplatňovanie vybraných online marketingových aktivít, ktoré nadväzujú na univerzitné knižnice na Slovensku a v zahraničí. Analýza bola uskutočnená pomocou sekundárneho výskumu, ktorý bol zameraný na porovnanie jednotlivých online marketingových nástrojov u vybraných univerzitných knižníc. Z komparácie vyplynul stručný návrh, ako by bolo možné rozšíriť aktuálne aplikované online marketingové nástroje vo väzbe na Univerzitnú knižnicu Žilinskej univerzity v Žiline.

V príspevku boli použité nasledovné metódy:

- metóda analýzy – použitá pri skúmaní základov v oblasti online marketingu vo všetkých etapách a pri všetkých úrovniach riešenej problematiky;
- metóda syntézy – umožnila pozorovať vzťahy medzi faktami, odhadovať príčiny a spájať jednotlivé časti do jedného celku v rámci interpretácii výsledkov danej problematiky;
- metóda pozorovania – aplikovaná pri sledovaní využitia konkrétnych online marketingových nástrojov v prostredí vybraných univerzitných knižníc;
- metóda porovnávania – použitá pri porovnávaní spoločných znakov, súvisiacich s online marketingovými nástrojmi, ktoré aplikujú vybrané univerzitné knižnice;
- metóda indukcie a dedukcie – aplikovaná pri analýze využívania online marketingových nástrojov v rámci analyzovaných univerzitných knižníc a pri vytváraní návrhov aplikovania ďalších marketingových nástrojov v prostredí Univerzitnej knižnice Žilinskej univerzity v Žiline.

3. Interpretácia výsledkov

Pre naplnenie cieľa príspevku bola uskutočnená analýza vybraných online marketingových nástrojov na marketingovú komunikáciu v prostredí troch univerzitných knižníc. Objektom skúmania a analýzy boli:

- Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žiline (ďalej UKZU) – Žilina, Slovensko;
- Univerzitná knižnica Univerzity Jyväskylä (ďalej UKUJ) – Jyväskylä, Fínsko
- Univerzitná knižnica Simona Frasera (ďalej UKSF) – Vancouver, Kanada.

V Tabuľke 1. je uvedený prehľad využívania vybraných online marketingových nástrojov tromi univerzitnými knižnicami.

Tabuľka 1. Prehľad využívania vybraných online marketingových nástrojov univerzitnými knižnicami

Univerzitná knižnica	Sociálne siete				Webová stránka
	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	
Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žiline	Áno	Nie	Nie	Nie	Áno
Univerzitná knižnica Univerzity Jyväskylä	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno
Univerzitná knižnica Simona Frasera	Áno	Áno	Nie	Nie	Áno

Zdroj: [8]

V rámci vybraných univerzitných knižníc je najčastejšie využívanou sociálnou sieťou sociálna sieť Facebook. Sociálnu sieť Twitter využívajú obe zahraničné univerzitné knižnice a v rámci UKZU využívanie tejto sociálnej siete na marketingovú komunikáciu absentuje. **Sociálnu mikrobloggerovú sieť Tumblr** nepoužíva ani jedna z analyzovaných univerzitných knižníc. Účet na **sociálnej sieti Instagram** má aktívny len UKUJ pod názvom „jykirjasto“, kde doposiaľ uverejnila 53 príspevkov a má 290 sledovateľov.

Webovú stránku má zriadenú každá z analyzovaných univerzitných knižníc. Okrem informačného obsahu ponúkajú webové stránky univerzitných knižníc v dôsledku informatizácie databáz aj rôzne elektronické služby. Návštevníci webových stránok nie sú len potenciálni zákazníci, ale aj registrovaní členovia, využívajúci elektronické služby.

Analýzou boli zistené odlišnosti v rámci viditeľnosti umiestnenia odkazu na sociálne siete na webových stránkach vybraných univerzitných knižníc. UKUJ má na webovej stránke odkazy na sociálne siete umiestnené v ľavej časti webovej stránky, ktorá je nemenná a viditeľná pri návšteve ktorejkoľvek časti webovej stránky UKUJ. Odkazy na používané sociálne siete UKSF sú umiestnené v spodnej časti webovej stránky, kde sú umiestnené aj kontaktné informácie, spätná väzba a kalendár udalostí. Tieto odkazy sú rovnako ako na webovej stránke UKUJ k dispozícii na každej podstránke. Na webovej stránke UKZU sa odkaz na používané sociálne siete nachádza v spodnej časti na hlavnej stránke webovej stránky UKZU. Pri preklikávaní na iné záložky webovej stránky UKZU sa odkaz na sociálne siete nezobrazuje.

Ďalej bolo porovnávané, či sa na webových stránkach univerzitných knižníc nachádza nástroj tzv. „search engine“, čo v preklade znamená vyhľadávací nástroj, ktorý slúži na rýchle vyhľadávanie potrebných informácií, nachádzajúcich sa na webovej stránke. Vyhľadávací nástroj sa na webovej stránke UKUJ nachádza v pravom hornom rohu v samostatnej nemienej sa lište, ktorá obsahuje aj logo UKUJ. Výhodou je, že vyhľadávací nástroj je prístupný a viditeľný návštevníkovi pri každom prekliknutí na iné záložky. Rovnaké umiestnenie vyhľadávacieho nástroja má aj webová stránka UKSF, ktorý je takisto prístupný neustále počas celej interakcie na web stránke.

Aktivita pridávania príspevkov jednotlivých univerzitných knižníc na fanpage na **sociálnej sieti Facebook** je pomerne vysoká. V nasledujúcej tabuľke 2. je uvedený počet pridaných príspevkov za sledované obdobie od 23. 02. – 26. 04. 2017.

Tabuľka 2. Prehľad počtu pridaných príspevkov na sociálnej sieti Facebook za vybrané obdobie

Univerzitná knižnica	Typ príspevku na fanpage			Celkový počet príspevkov
	Vlastné obrazové príspevky s textom	Vlastné textové príspevky	Zdieľané príspevky	
Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žilina	17	2	1	20
Univerzitná knižnica Univerzity Jyväskylä	3	2	28	33
Univerzitná knižnica Simona Fräsera	14	0	10	24

Zdroj: [8]

V rámci sledovaného obdobia má najviac zverejnených príspevkov na fanpage UKUJ s počtom 33. Z toho boli 3 vlastné obrazové príspevky s textom, 2 vlastné textové príspevky a podstatnú časť tvorili príspevky, odkazujúce na externé zdroje, tzv. zdieľané príspevky. Na fanpage UKSF bolo počas sledovaného obdobia pridaných celkovo 24 príspevkov, z čoho bolo 14 príspevkov obrazových s textom a 10 zdieľaných príspevkov. UKZU na svojej fanpage uverejnila počas sledovaného obdobia celkovo 20 príspevkov, pričom bolo obrazových príspevkov s textom 17, textové príspevky 2 a 1 zdieľaný príspevok. Obrazové príspevky s textom UKZU obsahujú v texte aj odkaz na webovú stránku UKZU a obidva príspevky textového charakteru obsahovali prevádzkové informácie počas sviatkov.

Analýzou účtov UKUJ a UKSF na možno uviesť, že UKSF má ku dňu 26. 04. 2017 celkovo 2008 sledovateľov a UKUJ má 525 sledovateľov. Jedným z dôvodov je aj skutočnosť, že účet UKSF bol založený *sociálnej sieti Twitter* o dva roky skôr ako účet UKUJ, a to v roku 2009. Čo sa týka počtu príspevkov, resp. tweet-ov, UKSF ich mala ku dňu 24. 04. 2017 na sociálnej sieti Twitter viac ako 3 500 a účet obsahoval 189 uverejnených fotografií. V rámci účtu UKUJ bolo ku dňu 24. 04. 2017 zaznamenaných 1 253 tweet-ov a uverejnených 9 fotografií. Z tohto hľadiska možno hovoriť o skutočnosti, že účty obidvoch zahraničných univerzitných knižníc obsahujú predovšetkým textové, prípadne zdieľané príspevky.

Na základe výsledkov analýzy a následnej komparácie bolo navrhnutých niekoľko aktivít, smerujúcich k zefektívneniu online marketingovej komunikácie v prostredí UKZU.

Z pohľadu sociálnych sietí je pomerne veľkým nedostatkom UKZU nízky počet fanúšikov na sociálnej sieti Facebook, a to nielen v porovnaní so zahraničnými univerzitnými knižnicami, ale aj v celoslovenskom merítku. Príspevky na fanpage UKZU obsahovo sú síce zaujímavé, ale majú pomerne malý dosah oslovenia potenciálnych fanúšikov fanpage. Nepomáha tomu ani fakt, že na ďalších najpoužívanejších sociálnych sieťach nie je UKZU registrovaná.

Pre získanie väčšieho počtu fanúšikov na Facebook-ovú fanpage UKZU by bolo vhodné na webovej stránke UKZU zmeniť umiestnenie odkazu na fanpage UKZU podľa webovej stránky univerzitnej knižnice Univerzity Jyväskylä, ktorá má svoje odkazy viditeľné počas celej interakcie na webovej stránke. Takisto sa môže odkaz na Facebook-ovú fanpage umiestniť do sekcie „kontakt“.

Ďalším možným krokom ako zvýšiť počet fanúšikov na fanpage UKZU a prilákať nových návštevníkov UKZU je vytvoriť fanpage profily na sociálnej sieti Twitter a Instagram, ktoré by boli spolu s Facebook-ovou fanpage a webovou stránkou UKZU vzájomne poprepájané.



Obrázok 1. Zdieľaný účet UKZU účtom študentského rádia Rapeš na sociálnej sieti Instagram (Zdroj: [8])

Vo väzbe na uplatňovanie online marketingovej komunikácie UKZU bol navrhnutý a vytvorený profil na sociálnej sieti Instagram. Tento profil s názvom „univerzitna_kniznica_zu“ bol založený dňa 22. 04. 2017. Následne bol zdieľaný prostredníctvom profilu študentského rádia Rapeš, čo môžeme vidieť na obrázku č. 1.

Na zviditeľnenie profilu UKZU na sociálnej sieti Instagram bol zvolený nástroj „follow“, kedy sa tento profil stal followerom (nasledovateľom) rôznych príbuzných profilov a užívateľov. Užívateľov, ktorí pôsobia v prostredí UKZU alebo Žilinskej univerzity v Žiline bolo jednoduché nájsť najmä vďaka zadaným kľúčovým slovám. Následne bol profil UKZU sledovaný ďalšími profilmi z prostredia Žilinskej univerzity v Žiline.

Keďže na webovej stránke UKZU absentuje vyhľadávací nástroj, navrhujeme, aby bol tento nástroj umiestnený na viditeľné miesto na úvodnej webovej stránke UKZU. Návštevníci webovej stránky UKZU sa tak môžu rýchlejšie dostať k požadovaným informáciám a službám.

4. Záver

Marketingová komunikácia prostredníctvom online marketingových nástrojov je dnes neodlučiteľnou súčasťou rámci dosahovania stanovených cieľov. V prostredí knižníc je dôležité zamerať online marketingové kanály na správnu skupinu ľudí, udržiavať s nimi interakciu a dostať zákazníkom do povedomia ponúkané služby.

Online marketing univerzitných knižníc je postavený na rovnakých základoch ako klasický marketing. V centre pozornosti marketingovej komunikácie univerzitetnej knižnice sa nachádza užívateľ a jeho rôzne potreby. Cieľom však nie je zisk, ale nehmotný úžitok, ako napríklad zvýšenie návštevnosti, výpožičiek, čitateľskej základne a pod.

Z uskutočnenej analýzy a komparácie aplikovaných jednotlivých online marketingových nástrojov v prostredí univerzitných knižníc vyplynul záver, že v rámci UKZU je možné aplikovať ďalšie doposiaľ nevyužívané online marketingové nástroje.

Literatúra

- [1] JANOUGH, Viktor. 2014 Marketing na internetu. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2016, 17 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [2] KATUŠČÁK, D., MATTHAEIDESOVÁ, M., NOVÁKOVÁ, M. Informačná výchova: Terminologický a výkladový slovník, odbor knižničná a informačná veda. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1998. 375 s. 6. zväzok edície. ISBN 80-08-02818-1
- [3] Marketing knižnično informačných služieb [online] [cit. 2017-09-07] Dostupné na internete: <<http://www.infolib.sk/sk/trendy-oblastiach/kniznicno-informacne->

sluzby/marketing-kniznicno-informacnych-sluzieb/marketing-kniznicno-informacnych-sluzieb.html>

- [4] LUSTED, Marcia Amidon. Social Networking: MySpace, Facebook & Twitter. Minnesota : ABDO Publishing Company, 2011. 112 s. ISBN: 978-1-61714-811-8.
- [5] Pracovné pozície v online marketingu. [online]. [cit. 2017-09-07]. Dostupné na internete: <<http://www.pracanadoma-skusenosti.eu/online-marketing/>>.
- [6] BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN: 978-80-251-3320-0.
- [7] MOJTO, Z. a kol. Cookbook- všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebooku. Bratislava: Webcreator, 2011. 74 s.
- [8] ZEMENČÍK, M. Online marketing knižnično-informačných služieb. Bakalárska práca. Žilina. 2017. 28330420171094

Grantová podpora

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu APVV-14-0512 - Univerzity a ekonomický rozvoj regiónov.