

PROPAGÁCIA VYBRANÝCH ELEKTRONICKÝCH INFORMAČNÝCH ZDROJOV V ONLINE PRIESTORE

Elektronické informačné zdroje sú neoddeliteľnou súčasťou knižnice. Cieľom každej knižnice je vytvoriť proces, ktorý maximalizuje ich využívanie. Článok popisuje informačno-marketingovú stratégiu Univerzitetnej knižnice Žilinskej univerzity v Žiline pri realizácii skúšobných prístupov a zakúpení EIZ do svojho vlastníctva. Venuje sa využívaníu komunikačných kanálov pri kľúčových informáciách, ktoré vedú k vyšším štatistikám využívania informačných zdrojov cez webovú stránku, mailovú komunikáciu a sociálne siete. Poukazuje na nové možnosti elektronických foriem propagácie a ich výhod. Prezentuje postupy a príklady dobrej praxe knižnice, ktoré viedli k pozitívnej spätnej väzbe od používateľov a zástupcov vydavateľstiev.

Elektronické informačné zdroje (EIZ) tvoria veľkú množinu dát a informácií dostupných pre všetkých používateľov knižnice. Pre porovnanie, kým Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity (UK UNIZA) má vo svojom fonde 203 937 fyzických knižničných jednotiek (31. 12. 2019), tak len v databáze IEEE Xplore má univerzita predplatený prístup k 5 042 574 dokumentom (21. 6. 2020). Okrem výhod, ktoré tieto dokumenty poskytujú vďaka svojej forme, vzniká pre knižnicu ďalšia výhoda spojená s akvizíciou. Výber titulov je možné efektívne vyšpecifikovať pre potreby danej univerzity vďaka využitiu skúšobného (trial) prístupu. Takto môže knižnica za určité časové obdobie, zväčša jeden mesiac, identifikovať, o ktoré tituly majú jej používatelia reálny záujem, vďaka štatistike využívania.

Úlohou knižnice, okrem samotného zabezpečenia trial prístupu s vydavateľstvom (príp. sprostredkovateľom), je vytvoriť efektívnu marketingovo-informačnú stratégiu, ktorá zabezpečí pozitívne výsledky využívania a následné efektívne využitie finančných zdrojov na nákup titulov.

UK UNIZA využíva nasledovné informačné kanály:

- plagáty a informačné brožúry (v priestoroch knižnice, rektorátu a katedier),
- ústne podané informácie o aktuálnych prístupoch k EIZ (napr. v požičovni a na oddelení evidencie publikačnej činnosti),
- propagáciu EIZ na udalostiach knižnice a na pozvaných udalostiach univerzity,
- propagáciu a školenia zamerané na prácu s elektronickými databázami,
- pri EIZ zameraných na konkrétny vedný odbor konzultácie s vedúcimi relevantných katedier,
- rozosielanie hromadných e-mailov študentom a zamestnancom UNIZA,

- propagáciu na webovej stránke knižnice a univerzity,
- grafickú upútavku v celouniverzitetnej TV sieti,
- propagáciu cez sociálne siete.

V článku sa bližšie budeme venovať elektronickým formám propagácie.

PROPAGÁCIA EIZ V ONLINE PRIESTORE

Základom propagácie konkrétnych EIZ (či už TRIAL prístupu alebo zakúpených zdrojov) je vytvorenie jednotného grafického štýlu a jeho variácií pre rôzne médiá – plagáty, web, sociálne siete...

Skúsenosť UK UNIZA s poskytnutím propagačných materiálov priamo od vydavateľstiev je veľmi dobrá. Väčšinou ide o letáky, perá, ale aj príspevky na zdieľanie do sociálnych sietí. Práve tieto materiály môže knižnica využiť na začiatku, pri návrhu grafického štýlu ako odrazový mostík. Perá a iné kancelárske propagačné materiály od vydavateľstiev sa môžu použiť na vytvorenie súťaží na sociálnych sieťach, ktoré majú vždy veľkú odozvu a dosah. Ako príklad využitia materiálov poskytnutých od vydavateľstiev, slúži séria piatich súťaží na začiatku semestra „September plný kníh“ (obrázok 1), kde sa dokopy zaznamenalo cez 118 interakcií a dosiahol viditeľnosť až 5 160 zobrazení.

KONKRÉTNE PRÍKLADY PROPAGÁCIE V ONLINE PRIESTORE

EIZ sú pre knižnice, ako aj pre UK UNIZA podstatnou položkou v rozpočte, preto je nutné sledovať využiteľnosť a vyhodnocovať efektívnosť nákupu. Úlohou Oddelenia rozvoja a používateľskej podpory je zvoliť vhodnú informačno-marketingovú stratégiu a optimalizovať vynakladanie financií na nákup EIZ. Pre zasedenie štatistík využívania e-zdrojov a štatistík príspevkov do kontextu, je potrebné zadefinovať prostredie



Obrázok 1 Príklad súťaže na sociálnych sieťach

UNIZA. Žilinská univerzita v Žiline patrí k popredným vzdelávacím a vedeckovýskumným inštitúciám na Slovensku. Študijné programy sa špecializujú prevažne na dopravu a technické odvetvia, ale aj na manažment, marketing či humanitné vedy. Má sedem fakúlt (prevádzky ekonomiky dopravy a spojov FPEDAS, stavebnú SvF, strojnícku SjF, elektrotechniky a informačných technológií FEIT, riadenia a informatiky FRI, bezpečnostného inžinierstva FBI, humanitných

vied FHV).

WEB

Webová stránka knižnice slúži ako centralizovaný portál, kde používateľ nájde všetky potrebné aktuality a informácie. Z hľadiska EIZ predstavuje platformu, vďaka ktorej sa používateľ vie rozhodnúť, ktorú databázu, al. iný e-zdroj využiť pre svoje konkrétne potreby. Ako je možné vidieť na obrázku 2, podstránky webu UK UNIZA predstavujú majoritný podiel všet-

Počet a štruktúra zamestnancov	Priemerný prepočítaný počet zamestnancov		
	2017	2018	2019
Rok	2017	2018	2019
Vysokoškolskí učitelia	592,6	587,9	578,6
Zamestnanci vo výskume	153,9	152,5	149,9
Odborní zamestnanci	145,5	144,8	140,7
Spolu	892	885,2	869,2

Tabuľka 1 Počet zamestnancov UNIZA relevantných pre štatistiku EIZ (Výročné správy o činnosti UNIZA – archív, 2020)

UNIZA - počet študentov			
Fakulta/rok	2017	2018	2019
FPEDAS	2164	2168	2090
SJF	1002	1122	1103
FEIT	1057	953	1009
SvF	589	553	544
FRI	1505	1344	809
FBI	867	842	1333
FHV	500	514	529
CUŠP	44	35	47
SPOLU	7728	7531	7464

Tabuľka 2 Počet študentov jednotlivých fakúlt a celouniverzitných študijných programov (CUŠP) (Výročné správy o činnosti UNIZA – archív, 2020)

		117 947 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (117 947)
1. /	🔗	59 036 (50,06 %)
2. /knižničné-katalógy-a-databázy	🔗	13 613 (11,54 %)
3. /služby-knižnice	🔗	3 185 (2,70 %)
4. /en/elementor-171/	🔗	2 335 (1,98 %)
5. /externé-databázy/	🔗	2 053 (1,74 %)
6. /stránka/kontakt	🔗	1 795 (1,52 %)
7. /vzdialeny-prístup	🔗	1 709 (1,45 %)
8. /o-knižnici	🔗	1 386 (1,18 %)
9. /katalogy/	🔗	1 352 (1,15 %)
10. /publikacna-cinnost/	🔗	1 312 (1,11 %)
11. /e-booky	🔗	958 (0,81 %)
12. /moja-kniznica/	🔗	912 (0,77 %)
13. /e-skripta	🔗	907 (0,77 %)
14. /kontakt/	🔗	903 (0,77 %)
15. /ako-sa-pripojim	🔗	871 (0,74 %)
16. /instalacia-windows	🔗	814 (0,69 %)
17. /e-skripta/	🔗	721 (0,61 %)

Obrázok 2 Počet zobrazení jednotlivých podstránok UK UNIZA za rok 2019

kých návštev na celom webovom sídle. Pri prezentovaní EIZ dodržiava UK UNIZA základné princípy:

- aktuality o nových EIZ a TRIAL prístupoch sú vždy viditeľné v hlavnej časti domovskej stránky,
- samostatné podstránky jednotlivých EIZ sú dostupné na jedno kliknutie (Scott, 2010),

- hierarchia webu a orientácia v menu je navrhnutá tak, aby sa používateľ na stránke nestrácal (požadované info našiel v rámci jednej relácie vykonaním čo najmenšieho počtu kliknutí), obrázok 2;
- zakúpeným EIZ a získaným TRIAL prístupom sa vytvára samostatná podstránka v jednotnom grafickom štýle s celou konkrétnou kampaňou (obrázok 3), na podstránke sú všetky potrebné informácie: vymedzenie EIZ v rámci vedeckých odborov, spôsob prístupu, návody, ďalšie nástroje...

Na obrázku 3 môžeme vidieť analýzu správania sa používateľov na webe knižnice z Google Analytics. Táto analýza bola kľúčová pri vzniku nového webu UK UNIZA v roku 2019. Vďaka nej inštitúcia vidí reálny postup používateľov počas jednej relácie a môže identifikovať, pokiaľ je prístup k jednotlivým podstránkam pre používateľov komplikovaný. (Procházka, 2014)

Na základe informačného prieskumu o spokojnosti so službami knižnice, realizovaného UK online dotazníkovou metódou na Žilinskej univerzite v Žiline, uskutočneného v období od 25. 11. 2019 do 6. 2. 2020 poskytnutého e-mailovov formou všetkým zamestnancom a študentom UNIZA, z celkového počtu 322 respondentov, až 48,6 % odpovedalo, že so zmenou webu sú nadmieru spokojní a ďalších 45,8 % odpovedalo kladne, s minimálnymi pripomienkami na zlepšenie. Hodnotia ho ako prehľadný, s dostatočnými informáciami a priamemu prepojeniu ku databázam či iným potrebným zdrojom.

Na obrázku 4 je zobrazená podstránka k trial prístupu do analytického nástroja Statista. Dodržiava jednotný grafický štýl, aký je zachovaný aj v kampani na sociálnych sieťach, v tlačových materiáloch. Používateľ sa k nej počas kampane mohol dostať z aktualít na hlavnej stránke, z webovej stránky univerzity, z príspevkov na Facebooku, z odkazu v popise stránky UK UNIZA instagramu, z QR kódov na plagátoch, z hromadného e-mailu alebo, vďaka vytvoreniu jednoduchej URL (ukzu.uniza.sk/statista), vpísaním do webového prehliadača. Počas trojmesačnej kampane v roku 2020 sa zaznamenalo 563 prístupov na túto podstránku. Používatelia mali možnosť do nástroja Statista prístupovať aj priamo, bez navštívenia podstránky, spolu to bolo 1967 prístupov.

Okrem informačnej kampane na webovej stránke knižnice, je potrebné využiť aj ostatné informačné kanály.



Obrázok 3 Tok správania sa používateľov na webovej stránke knižnice, prvý polrok 2020

Prístup do Statista.com

Jednu z najväčších štatistických a trhových platforiem na svete, Statista, s prístupom k viac ako 1,5 miliónu štatistík, prognóz, dokumentácií, správ a infografik, môžete teraz používať úplne zadarmo!

Univerzitná knižnica Vám prináša možnosť vyskúšať platformu Statista, ktorá pokrýva cez 80 000 tém z viac ako 22 500 zdrojov, v období od 27.01.2020 do 30.04.2020. Všetky údaje je možné stiahnuť v priebehu niekoľkých sekúnd v 4 rôznych formátoch. Súčasťou je aj automatický čitateľný výstup.

Rýchly návod, ako túto platformu využiť, si môžete pozrieť aj v nasledujúcom videu

Statista Explorer - ENG
from Statista GmbH

Prejsť na stránku statista.com

Prístup je zriadený pre IP adresy UNIZA. Môžete využiť aj vzdialený prístup:

Viac informácií o licencii Campus

Vzdialený prístup

Informácie o licencii Campus

Obrázok 4 Kampaň na webe, samostatná podstránka

[Oznamy UNIZA] - UK - Statista do konca apríla zadarmo



Od: Oznamy UNIZA dňa 2020-02-10 08:52

Podrobnosti Čistý text

Vážené kolegyně,
vážení kolegovia,

dávame do pozornosti, že Univerzitná knižnica Vám prináša možnosť vyskúšať platformu Statista, ktorá pokrýva cez 80 000 tém z viac ako 22 500 zdrojov, v období od 27.01.2020 do 30.04.2020. Všetky údaje je možné stiahnuť v priebehu niekoľkých sekúnd v 4 rôznych formátoch. Súčasťou je aj automatický citačný výstup.

Ak sa chcete dozvedieť viac, tak navštívte našu stránku:

<http://ukzu.uniza.sk/statista/>

Aby neušla Vašej pozornosti žiadna z noviniek, odporúčame Vám navštevovať náš web www.ukzu.uniza.sk, alebo sledovať novinky a dianie v knižnici na Facebooku a Instagrame:

www.facebook.com/ukuniza

<https://www.instagram.com/univerzitna.kniznica.uniza/>

Prajeme pekný zvyšok dňa.

Univerzitná knižnica UNIZA

Obrázok 5 E-mailová komunikácia

E-MAIL

Rozposielanie hromadných e-mailov relevantným používateľom – študentom a zamestnancom UNIZA je taktiež súčasťou komunikačnej stratégie. Dodržujú sa tieto zásady:

- pútavý predmet e-mailu zvyšuje pravdepodobnosť rozkliknutia,
- e-mail je stručný, so základnými informáciami, pre podrobnejšie informácie sa prikladá odkaz na podstránku kampane na webe knižnice,
- nepripájajú sa obrázkové súbory v prílohe, kvôli šetreniu miesta v poštových schránkach používateľov (dôležité pri inštitúciách s vlastným mail serverom). Potrebná grafika (prípadne infografika) sa nachádza na priloženom linku.
- súčasťou e-mailu sú aj ďalšie možnosti sledovania aktualít z knižnice.

UK UNIZA takto rozošle ročne v priemere 5–6 e-mailov ohľadom EIZ.

SOCIÁLNE SIETE

Pod pojmom sociálne siete môžeme rozumieť špecifický typ sociálneho média, ktorý používateľom umožňuje:

- konštruovať verejný profil v rámci hraníc tohto média,
- komunikovať so zoznamom používateľov, s ktorými sú virtuálne prepojení;
- prehliadať, vymieňať a odporúčať svoje zoznamy priateľov, príspevkov a komentárov, ktoré sú vytvorené inými používateľmi v rámci systému.

Marketingové prostredie v sociálnych médiách ovplyvňuje schopnosť firmy komunikovať so zákazníkmi a dosiahnuť u nich želané správanie v podobe šírenia pozitívnych informácií o produkte alebo značke. (Oreský, 2016) Sociálne siete slúžia pre knižnice ako moderný spôsob komunikácie s používateľmi a prezentovania svojich aktivít. V rámci propagácie EIZ, UK UNIZA využíva zo sociálnych sietí v najväčšej miere Facebook, Instagram a YouTube.

FACEBOOK

Knižničná stránka na Facebooku je spoľahlivý a efektívny nástroj v rámci propagovania EIZ pre UK UNIZA. Pre objasnenie štatistických údajov sledovaných na sociálnej sieti sú uvedené definície:

- Sledovatelia sú všetci používatelia, ktorí označili možnosť sledovať stránku knižnice na Facebooku a zobrazujú sa im aktuality v news feede.
- Dosah znamená počet ľudí, ktorým sa zobrazí akýkoľvek obsah z danej stránky, alebo o stránke.
- Interakcia predstavuje akúkoľvek akciu, ktorú používateľ vykoná vo vzťahu k značke alebo obsahu (príspevku). Je to meraná činnosť používateľov na Facebooku. (Facebook, 2020)

Ku dňu 16. 7. 2020 eviduje facebooková stránka knižnice 586 sledovateľov. Pre UK UNIZA je však podstatná aj facebooková stránka Žilinskej univerzity v Žiline, ktorú k danému dňu sleduje 6 787 používateľov. Títo používatelia taktiež tvoria cieľovú skupinu knižnice, keďže sa jedná najmä o študentov a zamestnancov univerzity. To je dôvod, prečo sa príspevky o EIZ na požiadavku

Trial verzie				
Rok	Názov	Facebook		
		Počet príspevkov	Dosah	Interakcie
2018	Oxford University Press.	1	1988	75
2019	IOP	1	158	10
2020	Statista	8	4416	329
2020	IGI	2	5438	1303

Tabuľka 3 Štatistické údaje Trial verzií EIZ na FB stránke UK UNIZA

Zakúpené tituly				
Rok	Názov	Facebook		
		Počet príspevkov	Dosah	Interakcie
2018	IOP	3	552	61
2019	IGI	4	2192	157

Tabuľka 4 Štatistické údaje vybraných kampaní pre zakúpené EIZ na FB stránke UK UNIZA



Obrázok 6 Kampaň na sociálnych sieťach pri zakúpených EIZ



Obrázok 7 Kampaň na sociálnych sieťach pri TRIAL verzii EIZ

zdieľajú aj na FB stránke UNIZA. Pri EIZ zameraných na určitú vednú oblasť (napr. od IOP Publishing) sa v príspevku označujú (tag) relevantné katedry (prípadne celá fakulta), ktoré následne príspevok prezdieľajú.

Vzájomné previazanie FB stránok pracovísk UNIZA má veľký význam, pretože takýmto spôsobom majú informácie, ktoré UK poskytuje na sociálnej sieti, väčší dosah na publikum, ktoré viacnásobne presahuje vlastných sledovateľov. Dôležité údaje, ktoré potvrdzujú úspešnosť príspevkov na sociálnej sieti, je počet interakcií a dosahu. Pri viac príspevkových kampaniach sa dosiahne vyšší dosah, aj interakcie. V tabuľke č. 3 môžeme vidieť štatistické údaje vybraných kampaní pre Trial verzie na informačné zdroje a ich efektívnosť.

Každý z uvedených príspevkov musel dodržať stanovené body:

- pútavú grafiku,
- odkaz na danú webovú podstránku UK UNIZA o EIZ,
- základné informácie a opis propagovaných EIZ,
- označenie a odkazy na propagované vydavateľstvá,
- previazanie ostatných pracovísk UNIZA pomocou tagov.

Tabuľka č. 4 poukazuje na číselné údaje úspešnosti príspevkov, ktoré sa zameriavali na zakúpené tituly.

KONKRÉTNE PRÍKLADY:

- Zakúpené: IGI (obrázok 6)
- TRIAL: Statista (obrázok 7)

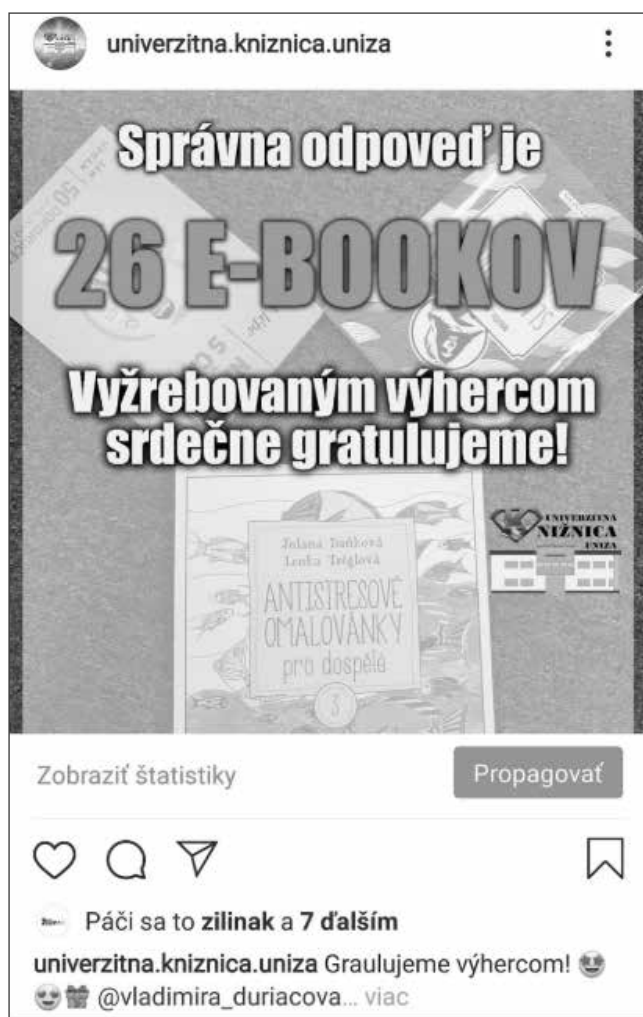
Ďalší zaujímavý údaj, ktorý môžeme uviesť už zo spomínaného prieskumu spokojnosti je, že z počtu 322 respondentov, len 1,9 % prejavilo nespokojnosť s obsahom UK UNIZA na sociálnych sieťach.

INSTAGRAM

Ďalšou využívanou sociálnou sieťou je Instagram. UK tu propaguje EIZ dvoma spôsobmi:

- príspevkami,
- 24-hodinovými príbehmi.

Na Instagrame je obmedzený počet znakov na príspevky, preto je efektívnejšie vytvárať krátkodobé príbehy, v ktorých sa nachádza odkaz na kampaň webovej stránky knižnice. Na obrázku je možné vidieť vybraný príklad z roku 2019, pri kúpe E-bookov od IGI. Na instagrame okrem príspevku a príbehu o informovaní zakúpenia, prebehla aj súťaž o hodnotné ceny. Táto viac príspevková kampaň zaznamenala dosah viditeľnosti 524 a 39 interakcií.



Obrázok 8 Propagovanie EIZ na Instagrame

YOUTUBE

UK UNIZA vytvára videá, ktoré slúžia na informovanie o novinkách knižnice, prioritne na TV obrazovkách univerzity, ktoré sú umiestnené na chodbách všetkých katedier. Použité videá sa zverejňujú aj na YouTube kanáli knižnice.

ZÁVER

Vytvorenie vhodnej stratégie publicity EIZ v online priestore predstavuje pre knižnice výzvu, ktorá pri správnej implementácii zjednoduší procesy vedúce k lepším výsledkom využívania EIZ, aj k nákupu relevantnejších zdrojov.

Online komunikačné kanály zjednodušujú a zefektívňujú prepojenie vydavateľ-knižnica-katedra-používateľ a ponúkajú priestor na lepšiu spätnú väzbu. Kľúčové je angažovanie ostatných pracovísk univerzity, ktoré preposlaním alebo prezdieľaním jednotlivých prvkov kampane knižnice, zvyšujú počet používateľov,

ku ktorým sa informácia dostane. Sociálne siete a ich aktívne využívanie v UK UNIZA, otvorili nové možnosti elektronickým formám propagácie. UK UNIZA zaznamenala pozitívny nárast v štatistikách využívania propagovaných EIZ, vďaka kampaniam TRIAL prístupov a štatistikám využívania boli zakúpené tituly, ktoré boli v nasledujúcom období používateľmi využívané. V tabuľke 5 sú uvedené vybrané štatistiky využívania EIZ.

Použitá literatúra

Facebook – centrum nápovedy. [online] Facebook, ©2020. [Cit. 29.6.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

ORESKÝ, M. a i., 2016. Aplikovaný marketing. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwe. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

PROCHÁZKA, T.– ŘEZNÍČEK, J., 2014. Obsahový marketing. 1. vyd. Praha : Albatros Media a. s. 86 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SCOTT, D., 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books. 212-214 s. ISBN 978-80-9109-149-0.

Výročné správy o činnosti UNIZA – archív. [online] Žilinská univerzita v Žiline, ©2020. [Cit. 21.6.2020]. Dostupné z: <https://www.uniza.sk/index.php/component/content/article/2-uncategorised/29-vyrocné-spravy-o-cinnosti-uniza-archiv?Itemid=101>

Výročné štatistické ukazovatele. [online] Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity, ©2020. [Cit. 29.6.2020]. Dostupné z: <http://ukzu.uniza.sk/statistiky/>

Mgr. Maroš Konečný
Mgr. Matúš Kubala
maros.konecny@uniza.sk
matus.kubala@uniza.sk

(Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žiline)