

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Bakalářská práce**

**Lutfia Drastilová**

**Reklama a public relations v informační společnosti, jejich využití  
v knihovně / nakladatelství**

**Promotion and public relations in informaton society, its  
usage in a library / publishing company**

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:





**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 19. května 2010

.....

podpis studenta

## **Identifikační záznam**

DRASTILOVÁ, Lutfia. *Reklama a public relations v informační společnosti, jejich využití v knihovně / nakladatelství = Promotion and public relations in informaton society, its usage in a library and a publishing company*. Praha, 2010-05-19. 49 s, 1 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Michaela Dombrovská.

## **Abstrakt (česky)**

Bakalářská práce se zaměřuje na téma reklamy a public relations v prostředí knihovny. Práce se skládá z teoretické popisné části a z praktické analytické části. První popisné kapitoly se zabývají vymezením a specifikací pojmů reklama, public relations a internetu jako nástroje pro komunikaci a dále následují kapitoly zasazující problematiku do prostředí knihovny. V další části práce je popisován komunitní web Knihovna4u Městské knihovny v Praze (dále také jako MKP), který zajišťuje komunikaci MKP s mládeží a využívá k tomu i prvků Webu 2.0. Následně jsou uvedeny funkce tohoto webu a možnosti, které uživatelům i knihovně přináší. V rámci praktické části je uveden i průzkum, který byl proveden mezi uživateli komunitního webu Knihovna4u. Závěrečná kapitola hodnotí komunitní web Knihovna4u na základě zjištěných faktů a provedeného průzkumu [Autorský abstrakt].

## **Abstrakt (anglicky)**

Thesis focuses on the topic of advertising and public relations in the library environment. Work consists of the theoretical part and practical part of the descriptive analysis section. The first chapter deals with the definition of terms and specifications of advertising, public relations and the internet as a tool for communication as well as fitting this issue into the library environment. In the next chapter is described a community web Knihovna4u of Municipal Library in Prague, which provides communication with the youth and the MLP used for it the elements of Web 2.0. Then followed chapter about the functions of this site and the options which are available for users and library as well. The practical part includes a survey that was conducted among users of Knihovna4u. The final chapter assesses community website Knihovna4u based on established facts and the research which was carried out [Authors' abstract].

**Klíčová slova (česky):**

informační společnost, reklama, public relations, internet, webové stránky, knihovna, nakladatelství, Web 2.0, Knihovna4u, K4U, Městská knihovna v Praze

**Klíčová slova (anglicky):**

information society, advertising, promotion, public relations, internet, web pages, library, publishing company, Web 2.0, Knihovna4u, K4U, Municipal library in Prague

## Obsah

Předmluva.....	8
1 Úvod .....	10
2 Informační společnost a její souvislost s knihovnami, reklamou, public relations a internetem.....	11
3 Reklama a public relations jako nástroje propagace.....	13
3.1 Marketing jako zastřešující pojem.....	13
3.2 Komunikační mix .....	15
3.3 Reklama.....	16
3.4 Public relations .....	17
3.5 Vztah reklamy a public relations .....	18
3.6 Internet jako nástroj reklamy a public relations .....	18
3.6.1 Webové stránky jako prezentace organizace.....	21
3.6.2 Web 2.0 a jeho potenciál pro reklamu a PR .....	22
4 Nástroje marketingu, reklama a public relations, v prostředí knihovny.....	24
4.1 Reklama v prostředí knihovny.....	26
4.2 Public relations jako nástroj knihovny k propagaci .....	27
4.3 Nakladatelství a rozdíly v oblasti reklamy a public relations oproti veřejným knihovnám.....	28
4.4 Webové stránky jako prezentace a propagace knihovny pro veřejnost .....	29
4.4.1 Web 2.0 a jeho přínos pro knihovny a její uživatele.....	30
5 Knihovna K4U Městské knihovny v Praze .....	31
5.1 Komunikace Městské knihovny v Praze s uživateli zahrnující Knihovnu4u .....	31
5.2 Jak funguje K4U a co přináší svým uživatelům.....	32
5.3 K4U jako nástroj reklamy a PR Městské knihovny v Praze.....	34
5.4 Cílová skupina K4U .....	34
5.5 Reklama webu K4U .....	35
5.6 Public relations v prostředí K4U .....	36
5.7 Výzkum.....	37
5.7.1 Vysvětlení účelu otázky a vlastní hypotézy.....	39
5.7.2 Výsledky výzkumu.....	40
5.8 Shrnutí průzkumu a vlastní reflexe na komunitní web K4U .....	46
6 Závěr.....	48
Seznam použité literatury .....	50
Seznam použitých zkratk .....	58
Seznam příloh.....	58
Přílohy.....	59



## Předmluva

Bakalářskou práci s tématem reklama a public relations (dále také jako PR) v informační společnosti, jejich využití v knihovně / nakladatelství jsem si vybrala proto, že se touto problematikou dlouhodobě zabývám ve svém současném zaměstnání. Výběr tématu byl iniciován i tím, že jsem v rámci vysokoškolského studia navštěvovala přednášky s podobnou tematikou a pro získání atestace pracovala na projektech týkajících se propagace určité organizace, produktu či služby.

Cílem práce je poskytnout přehled o problematice reklamy a public relations jak na obecné úrovni, tak i jako součást knihovny a zaměřit se na internet a webové stránky jako nástroje propagace. Oproti původnímu cíli a osnově jsem se odchýlila v části, která se týká nakladatelství a srovnávání jejich reklamy a PR s knihovnami. Této problematice se věnuji jen okrajově a zaměřuji svou pozornost na internet jako nástroj reklamy a PR v prostředí knihoven. Oproti původnímu zadání v práci uvádím jeden konkrétní příklad reklamy a PR v organizaci. Jedná se o komunitní web pro mládež Knihovna4u a snažím se mu věnovat o to hlouběji a důkladněji.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Obsahově je uspořádána od základního obecného popisu a uvedení do problematiky informační společnosti, reklamy a public relations až k zasazení do prostředí knihovny. Následuje část zabývající se zvolenou webovou stránkou Knihovna4u, která je podpůrným komunikačním kanálem a nástrojem propagace Městské knihovny v Praze. Ve své bakalářské práci jsem vycházela z nastudované literatury, vlastních podkladů z přednášek, svých znalostí a provedeného výzkumu. Kromě zmíněných zdrojů jsem vycházela i z poznatků nabytých v rámci konzultací.

Všechny použité zdroje jsou uvedeny v části s názvem „Seznam použité literatury“ a záznamy vychází z norem ISO 690 a ISO 690-2. Seznam použitých zdrojů je organizován do tematických okruhů, ve kterých jsou záznamy seřazeny abecedně. V textové části práce je citováno podle prvního údaje záznamu a data vydání, tzv. „Harvardským systémem“.

Na závěr předmluvy bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Michaele Dombrovské za cenné rady a čas, který mi věnovala v rámci svých konzultačních hodin i mimo ně. Také chci vyjádřit svůj vděk Mgr. Michaele Bratkové za pomoc při dotazníkovém průzkumu a poskytnutí informací o Knihovně4u, Mgr. Janu Černému za podnětné rady při sestavování

dotazníku a dále PhDr. Haně Havlůjové za usměrnění mých myšlenek a nápadů. Můj nemalý dík patří též mé rodině za trpělivost, pomoc a pochopení v době psaní mé bakalářské práce.

# 1 Úvod

V dnešní době se jakýkoliv produkt či služba neobejdou bez kvalitní propagace. Propagaci je myšleno cílené oslovování zákazníka, ke kterému je směřováno určité sdělení. Je nedílnou součástí marketingového mixu, který zahrnuje kromě propagace ještě produkt, cenu a distribuci. Součástí propagace je i reklama a PR, které mají za úkol oslovit, upozornit či informovat zákazníka a podpořit tak určitý produkt nebo službu. Reklama a public relations se proto dostávají do popředí zájmu různých firem, avšak do neziskového sektoru pronikají pomaleji. Přesto lze říci, že reklamu i PR je vhodné použít i v této oblasti. Stejně jako v komerční sféře, tak i v neziskové pomáhá reklama a PR dostat zákazníky či uživatele na svou stranu, udržuje dobrou image organizace a napomáhá vzbuzovat důvěru v produkt či službu. *„Public relations se v žádném případě netýkají pouze komerční sféry, naopak, v případě neziskových institucí jde o nástroj určený k obhajobě jejich pozice v tržním systému, a proto se knihovny nemusejí stydět za žádný nápad, pochopitelně přiměřený věku a zájmům uživatelské cílové skupině, který připomene, že i v době, kdy svět začíná žít „šílenstvím“ jménem internet, hrají nezastupitelnou roli v sociální komunitě [VOJTÁŠEK, 1998].“*

Jedním z nástrojů, který se pro účel propagace skvěle hodí, je v dnešní době internet a možnosti, které nabízí. *„Oficiální WWW stránky knihovny jsou oním obrazem knihovny, ovšem z pohledu knihovny samé. Jde o určitou prezentaci organizace, poskytující základní kontaktní údaje, charakteristiku, historii, poslání, jednotlivé činnosti a nabídku služeb. Je to rozhodně jeden z nejúčinnějších nástrojů vytváření povědomí a určitého názoru na knihovnu [KLOUČKOVÁ, 1999].“*

Ve své bakalářské práci se proto budu zabývat především otázkou, **jak mohou být nástroje reklamy a PR využívány v informačních institucích a to především v knihovnách a zejména pak s ohledem na elektronické nástroje a komunikační možnosti internetu.** Cílem bakalářské práce je tedy pojednat o tématu reklama a PR v informační společnosti, především v knihovnách a následně se také zabývat elektronickými nástroji internetu, který je v dnešní době významnou složkou pro komunikaci se zákazníky. Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy, že internet je významným pomocníkem pro reklamu a PR, provedu analýzu a výzkum na stránkách pro mládež Městské knihovny v Praze Knihovna4u, které se snaží nekonvenčním způsobem komunikovat se svými uživateli a využívají nástrojů Webu 2.0.

## **2 Informační společnost a její souvislost s knihovnami, reklamou, public relations a internetem**

Informační společnost zasahuje do mnoha oblastí lidské činnosti a dotýká se profesí z oborů, zabývajících se vyhledáváním, uchováváním a zpřístupňováním informací odborného, vědeckého, technického, ekonomického a medicínského rázu. Jde tedy zejména o informační pracovníky, archiváře, bibliografy, knihovníky, administrátory informačních systémů v informačních institucích atd. V současnosti se jedná zejména o informace nacházející se v prostředí internetu a v elektronické podobě.

Je mnoho definic informační společnosti. Níže budou uvedeny dvě z nich: *„Informační společnost je charakterizována podstatným využíváním digitálního zpracování, uchovávání a přenosu informací. Ze zpracování informací se stává významná ekonomická aktivita, která jednak prostupuje tradičními ekonomickými či společenskými aktivitami a jednak vytváří zcela nové příležitosti a činnosti, které podstatně ovlivňují charakter společnosti [ZLATUŠKA, 1998, s. 1-6].“*

Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy [TDKIV] definuje informační společnost jako *„společnost, která je založená na integraci informačních a komunikačních technologií do všech oblastí společenského života v takové míře, že zásadně mění společenské vztahy a procesy. Nárůst informačních zdrojů a komunikačních toků vzrůstá do té míry, že ho nelze zvládat dosavadními informačními a komunikačními technologiemi [2010].“*

Internet je dnes významnou součástí informační společnosti a nabízí nové možnosti a změny pro mnoho oblastí lidské činnosti. *„Internet, informační a komunikační technologie mění mnoho věcí a naše ekonomické prostředí není výjimkou. Díky internetu se mění způsoby obchodování, zintenzivňuje se komunikace mezi firmami i zákazníky. Vznikají také zcela nové digitální produkty, které nemají přímou analogii v „offline“ světě – digitální produkty jsou snadno reprodukovatelné, díky internetu vhodné k přímé distribuci zákazníkům, bez prostředníků. Globální tržiště se zvětšuje a internet je mimo jiné již také standardním komerčním prostředím. Díky rozvoji internetu vznikají také nové formy online marketingu, které se pokoušejí upoutat pozornost zákazníka mezi kvanty informací na internetu [OČKO, 2009].“*

V tomto prostředí se pohybují také knihovny, jejichž činnost má samozřejmě i své ekonomické aspekty. Knihovna je součástí informační ekonomiky a musí umět reagovat na změny, které se ve společnosti a ekonomice dějí. V tomto případě tedy na rozvoj internetu, informačních a komunikačních technologií. [ANDRLOVÁ, 2009]

V současnosti rozhodně není nedostatek informací a to právě díky internetu. Knihovny již nejsou pro člověka, který hledá informace, natolik atraktivní. Hodnota fyzického fondu knihoven proto klesá a ty tak musí čelit ekonomickým tlakům a konkurenci v podobě poskytovatelů informačních služeb jako jsou například webové vyhledávače nebo on-line knihkupectví. *„Dochází také k tomu, že knihkupecké řetězce, poskytující elektronické knihy nebo alternativní média, mohou být příčinou poklesu výpůjček v knihovnách. Dostupnost digitálních dokumentů bude velmi pravděpodobně postupně smazávat konkurenční výhodu knihoven odvozenou z velikosti jejich sbírek. V “éře Google” se díky dostupnosti velkého množství zdrojů přes web kompetence knihoven redukuje na těžko vyhledatelné, vzácné či unikátní zdroje [ANDRLOVÁ, 2009].“*

Avšak internet a knihovny nemusí být jen konkurenty, ale i komplementy. Knihovny proto mohou využít potenciálu internetu a přizpůsobit své jednání a služby. Knihovny, které se takto přizpůsobí, mohou docílit vzrůstu návštěvnosti a to například díky dostupnosti internetu na pobočkách, elektronickým zdrojům, které poskytuje a také kvůli komunikaci se čtenáři i širokou veřejností prostřednictvím webových stránek.

Knihovna by měla být v rámci uplatnění v informační společnosti a držení kroku s internetem a moderními technologiemi schopna implementovat marketingové nástroje, které využívá komerční sektor. Jde například o nástroje pro analýzu trhu, vnitřního a vnějšího prostředí, konkurence, veřejného mínění, stávajících a eventuálních zákazníků, cílů, kterých chce instituce dosáhnout, a konečně distribuce a **propagace služeb**. [ANDRLOVÁ, 2009]

## 3 Reklama a public relations jako nástroje propagace

### 3.1 Marketing jako zastřešující pojem

Před tím než se začnu podrobněji zabývat reklamou a public relations, budou tyto pojmy zastřešeny a uvedeny jako součást širší problematiky, kterou je marketing. Následuje proto text o marketingu jako nadstavbě marketingového mixu, jehož součástí je i reklama a public relations. Pro potřeby této práce je text jen stručný a informativní, ačkoliv je problematika marketingu velmi široká.

Marketing je oblast s rozsáhlým záběrem a tento název pochází z anglického „market“ (trh). V českém jazyce se tento pojem usadil již natrvalo a dnes se s ním běžně setkáme v médiích i běžném hovoru. Přesto lze konstatovat, že problematika marketingu není často dostatečně pochopena. Definovat pojem marketing však není snadné, protože jej lze chápat obecněji, jako filosofii řízení podniku orientovanou na trh a nebo konkrétněji jako systém funkcí. V odborné literatuře se setkáme s nepřebemým množstvím definic tohoto pojmu, neboť jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z různých úhlů pohledu. Avšak jednou z nejčastěji citovaných je definice, která byla schválena v roce 1985 Americkou marketingovou asociací a říká: *“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací [APRA, 1985].”*

Marketing také zastřešuje celou řadu dalších činností včetně reklamy a public relations, které jsou v rámci marketingu součástí takzvaného Marketingového mixu. Ten představuje souhrn 4 základních marketingových nástrojů, které firma či organizace používá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Tato metoda představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace podniká, aby vzbudila poptávku po produktu či službě. Jednotlivé kroky se rozdělují do následujících oblastí, kterým se říká 4P:

- Produkt (product): označuje samotný výrobek nebo službu avšak i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání, potřeby a nároky spotřebitele.

- **Cena (price):** je hodnota produktu či služby vyjádřená v penězích. Zahrnuje i termíny a podmínky placení, náhrady, možnosti úvěru či slevy.
- **Místo (place):** říká, kde a jak bude produkt prodáván a to včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagace (promotion):** uvádí, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Tato část marketingového mixu se nazývá **marketingová komunikace** a organizace využívá její jednotlivé části tzv. "komunikační mix" v závislosti na konkrétní situaci a cílové skupiny. Jeho pět součástí tvoří: **reklama, podpora prodeje, přímý prodej, vztahy s veřejností.**

[NĚMEC, 2009]

Účinný marketingový mix pak vhodně kombinuje všechny své body tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální kvalita a byly splněny marketingové cíle organizace.

Jedna z největších autorit soudobého marketingu Philip Kotler však ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně využíván, se na něj organizace nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix se tak změní na 4C a bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value)
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer)
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience)
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication)

[2007]

*„Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C [NĚMEC, 2009].“* Organizace by proto měla myslet více z pohledu zákazníka, aby ho lépe pochopila a byla schopná splnit jeho nároky.

### 3.2 Komunikační mix

*„Marketingová a komerční komunikace, propagace a reklama jsou termíny, které jsou mnohdy zaměňovány, jejich obsah je nepřesně používán a interpretován [MIKEŠ, VYSEKALOVÁ, 2003, s. 15].“*

Marketingová komunikace tedy představuje veškeré relevantní komunikace s trhem. Ve své bakalářské práci se budu hlouběji zabývat reklamou a public relations, tedy součástmi komerční komunikace, či také komunikačního mixu. *„Propagace (promotion) je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině [MIKEŠ, VYSEKALOVÁ, 2003, s. 15].“*

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikačním (propagačním) mixem a v řadě publikací je rozdělen na následující oblasti:

- **reklama**
- podpora prodeje
- **public relations**
- osobní prodej
- přímý marketing

[FREY, 2005]

Reklama a PR jsou jedny z nejvýznamnějších složek komunikačního mixu. Cílem propagace je ovlivnit spotřební chování zákazníka prostřednictvím komunikace. Proto si musí organizace zvolit takovou formu komunikace, na kterou je citlivá její cílová skupina pro prodeje produktu nebo služby. *„Základem je propagační mix, jehož hlavním cílem je informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Každý z těchto cílů působí na jiné stadium, ve kterém se zákazník nachází. Ve chvíli, kdy si zákazník uvědomuje svoje potřeby a hledá informace, vystupuje propagace jako informátor. Přesvědčovací funkci plní ve chvíli, kdy se zákazník rozmýšlí, zda*



*danou službu využije. Pro uspokojení potřeb musí propagace klientovi připomínat využití služby a motivovat jej k jejímu dalšímu využití [MINOLOVÁ, 2009, s. 28-36].“*

Aby tedy byla organizace schopná uživatele či zákazníka uspokojit, je potřeba s ním být v kontaktu a o svých produktech ho pravidelně informovat. To je důležité, protože se neustále zvyšuje konkurenční prostředí, roste trh i počet různých druhů výrobků a služeb. *„Chce-li spotřebitel zrealizovat své nákupní úmysly, potřebuje řadu informací, které mu usnadní rozhodování [ANTLOVÁ, 2006].“* Cílem komerční komunikace je proto nejen informovat, ale rovněž vytvořit a upevňovat dlouhodobé vzájemně výhodné vztahy se zákazníky i širokou veřejností.

### **3.3 Reklama**

Reklama je způsob propagace, který ve svých prvopočátcích existoval pouze formou obchodní komunikace a to bez použití rozhlasu, televize nebo dokonce internetu. Slovo reklama proto vzniklo z latinského "reklamare" (znovu křičeti), což odpovídalo způsobu využívané komunikace mezi prodejcem a kupujícím, tedy křičením upozornit kolemjdoucí na určitou nabídku zboží či služeb. [MIKEŠ, VYSEKALOVÁ, 2003]

Existuje mnoho definic reklamy. Níže uvádím tři z nich.

*„Reklama je nejrozšířenější část komunikačního mixu. Jde o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je realizována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. [ANTLOVÁ, 2006].“*

Podle Philipa Kotlera je reklama: *„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem [2008].“*

*„Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží či služby [MIKEŠ, VYSEKALOVÁ, 2003].“*

Ačkoliv se definice ve všem neshodují, mají něco společné. Jde totiž o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízen produkt či služba prostřednictvím nějakého media s komerčním cílem. Zjednodušeně řečeno je možné konstatovat, že reklama je přesvědčování.

Většinou se však nepoužívá pouze za účelem navození zákazníkovi touhy koupit něco co koupit nechce, ale také aby informovala o tom, že je určitý produkt či služba na trhu k dispozici.

Jaká je tedy role reklamy v organizaci a proč ji využíváme? Jejím základním úkolem je:

- informovat
- přesvědčovat
- prodávat

[TELLIS, 2005]

Reklama nejen prodává daný produkt, službu, ale i utváří určitý vztah zákazníka či uživatele k dané značce (organizaci).

### 3.4 Public relations

Pojem public relations pochází z angličtiny a v českém prostředí se nejčastěji překládá jako „práce (vztahy) s veřejností“ nebo také jako „komunikace s veřejností“. Mezi praktiky i teoretiky je nejpoužívanější definicí public relations ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem public relations (IPR): *PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností* [IPR, 1987].“

Obor a praxe PR se rozvíjely především po druhé světové válce v USA v reakci na „hlad“ veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky a také na rozvoj medií.

PR jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy s veřejností, získává informace o jejích postojích a snaží se ovlivňovat její názory. Problematika PR tedy zahrnuje komunikaci a výměnu informací pro usnadnění lepších služeb a možných změn v organizaci a jde o dlouhodobou cílevědomou činnost. Public relations by pak mělo, mimo jiné, zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od ní. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťuje například na rozdíl od reklamy.

PR se v organizaci používá především s cílem přesvědčit, prodat, vzdělávat, podpořit určité jednání, činnost, vyvolat zájem a nebo také informovat. Pro tyto účely pak může organizace používat mnoho nástrojů, činností a komunikačních kanálů. Jde zejména o fotografii, sponzorství - včetně marketingu orientovaného na realizaci akcí, direct marketing (vztahový marketing), výzkum trhu, internet, výstavy a další akce. [APRA, 2009]

### **3.5 Vztah reklamy a public relations**

Public relations a reklama mají několik společných rysů. Je to především to, že jak PR tak reklama používají média, pracují s cílovými skupinami, přispívají k dobré image organizace a v neposlední řadě informují a přesvědčují. Hlavním rozdílem je, že reklamní kampaň trvá kratší časový úsek. PR je naproti tomu nepřetržitou prací s veřejností, nelze ale vyloučit i krátkodobé působení PR a to například v případě vzniklé krizové situace. Public relations se zaměřuje na postoje veřejnosti k organizaci jako celku a ne k jednotlivým produktům. V oblasti PR mezi organizacemi existuje vztah spolupráce, což je v případě reklamy nemožné. Public relations se také od reklamy liší tím, že na rozdíl od reklamy je komunikace se zákazníkem obousměrná. Dalším rozdílem mezi reklamou a PR je fakt, že reklama je zpravidla zaměřena na produkt a PR naproti tomu na organizaci.

**V současnosti je internet a konkrétně pak webové stránky organizace nástrojem, které sdružuje reklamu i public relations.**

### **3.6 Internet jako nástroj reklamy a public relations**

Masové využívání internetu se rozvíjelo hlavně v poslední dekádě a během relativně krátké doby se tato celosvětová síť stala samozřejmostí nejen široké veřejnosti, ale také v absolutní většině podniků a organizací. Internet si stále více upevňuje svou pozici média určeného nejen pro vzdělávání a zábavu, ale zejména jako důležitou součást podnikání a komunikace s danou cílovou skupinou.

Internet je tedy významným celosvětovým fenoménem 20. i 21. století a je jedním z hlavních předmětů zájmu celosvětové, tedy i české veřejnosti. Na oficiálních stránkách

Českého statistického úřadu se dozvíme, že využívání internetu ze strany světové i české veřejnosti neustále stoupá. „Na konci roku 2000 používalo ve světě internet přibližně 360 milionů lidí, v září roku 2009 to bylo již přes 1,7 miliardy, což činí přes čtvrtinu (25,6 %) světové populace. V České republice ve 2. čtvrtletí 2009 používala internet více jak polovina (56 %) populace starší 16ti let, tj. dvakrát tolik než na konci roku 2003 [ČSÚ, 2009].“

Z toho tedy vyplývá, že internet je masově využívané médium již několik let a většina civilizované lidské populace ho považuje za samozřejmost a běžnou součást svého života. Avšak i přesto si zodpovězme otázku: „Co je to internet?“ „Obecně je internet chápán jako třetí mediální vlna po vynálezu knihtisku a elektronických médií (rádio, televize).

1. mediální vlna - knihtisk
2. mediální vlna - rozhlas, televize
3. mediální vlna - internet

[KOZEL, PŘÁDKA, STEINOVÁ, 2003, s. 23]

*Internet sám o sobě představuje pouze médium. To, co uživatele zajímá, je spektrum služeb, které skrze něj fungují, resp. které internet nabízí* [KOZEL, PŘÁDKA, STEINOVÁ, 2003, s. 23]. “ Jde především o následující nástroje:

- E-mail nebo-li elektronická pošta, která je základní a nejrozšířenější službou, kterou internet poskytuje. K e-mailu je možné přikládat k textu zprávy i obrázky a jiné soubory.
- World Wide Web je nejmladší služba internetu. V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na tomtéž webovém serveru nebo na téže internetové stránce. WWW stránky nabízejí platformu pro celou škálu komerčních služeb. **V současné době jsou využívány pro prezentace podniků, služeb či jednotlivců** a stále více pro přímý prodej.

- FTP (File Transfer Protocol) je protokol určený pro přenos souborů mezi počítači, na kterých mohou běžet velmi rozdílné operační systémy. Dnes tuto službu využívají především výrobci hardwaru a softwarové organizace nabízející zákazníkům návody, demoverze produktů nebo jiné marketingové materiály.

[RUCKÝ, 2007, s. 13-14]

Internet bývá označován také jako nové médium, které se v devadesátých letech objevilo a rozšířilo mezi klasická média zprostředkovávající komunikaci. Jde vlastně o celosvětovou počítačovou síť, pomocí které mohou komunikovat jednotlivci i organizace. V širším pojetí pak i další nástroje marketingové komunikace, které se na internetu také uplatňují a jde především o online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. Efektivní reklamní kampaň a komunikace s veřejností se však neomezuje pouze na jednu z oblastí internetového marketingu, ale využívá potenciál a možnosti různých z nich a mixuje je. Tím dochází k propojování různých nástrojů internetového marketingu, které za účelem maximalizace efektivity kombinují techniky a metody mezi sebou. Proto je při sestavování efektivní internetové reklamní kampaně klíčový cíl, který má kampaň splňovat. Při naplňování tohoto cíle je nutné využívat metody různých nástrojů internetového marketingu, aby byl efekt co největší, zasáhl určenou cílovou skupinu a byly vynaloženy co nejnižší náklady.

Internet se tak díky svým vlastnostem a výhodám, které nabízí stává ideálním komunikačním prostředkem pro vytváření a udržování vazeb mezi společnostmi, jejichmi zákazníky, obchodními partnery a dalšími institucemi. Z pohledu organizace je možné využití internetu rozdělit na aktivity orientované na **propagaci** (publikování informací, elektronická reklama, public relations) a prodej (elektronický prodej, internetový obchod).

Samotné výše zmíněné aktivity je následně nutné podpořit nezbytnými nástroji, které umožňují jejich rozvoj. Z tohoto důvodu je třeba, aby organizace rozvíjela především **webové stránky**, které představují základ webových prezentací, dále **reklamní prostředky a metody**, umožňující upoutat potenciálního zákazníka a otevřít mu cestu k webové prezentaci a **internetové komunikační nástroje**, zajišťující moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou.

Internet přináší nové možnosti pro využití ve spoustě oblastech lidské činnosti a nejenak je tomu i v oblasti marketingových aktivit organizací. Efektivní on-line komunikace a profesionální webová prezentace může být dnes velkou výhodou a moderní marketingová komunikace se bez internetu již neobejde. Pokud si navíc uvědomíme nízké náklady oproti jiným formám komunikace a v dnešní době velké zasažení cílových skupin, představuje internet ideální nástroj pro propagaci organizace a konkrétně i veřejné knihovny.

[ASHCROFT, 2001]

### **3.6.1 Webové stránky jako prezentace organizace**

Webová prezentace organizace je základem pro její působnost v oblasti internetu. Jedná se o řadu vzájemně propojených webových stránek, na kterých mohou být vystaveny základní informace o organizaci, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb, seznam provozoven či kontakty. Jde vlastně o jednoduchý způsob jak zákazníkům sdělit to, co potřebují vědět o dané organizaci a její činnosti. Na základě vlastního pozorování mohu konstatovat, že webové stránky přinášejí řadu výhod jak pro zákazníka tak pro organizaci:

- Webové stránky zvyšují počet komunikačních kanálů pro komunikaci ve směru od organizace k zákazníkovi.
- Organizace pomocí webových stránek tak rozšiřuje pole své působnosti.
- Webové stránky rozšiřují dostupnost informací o dané organizaci a jejích aktivitách.
- Webové stránky vytvářejí možnost většího povědomí o dané organizaci či značce.
- Webové stránky poskytují moderní způsobem podpory prodeje.

Webové stránky tedy umožňují uskutečnit to, co žádné jiné médium. Informace mohou být vždy zcela aktuální, přesně cílené na vybranou skupinu zákazníků, dodávané v nejrůznějších formátech (od psaného či mluveného slova až po video) a v neposlední řadě mohou být dostupné vždy, kdy to zákazník požaduje. Díky webovým stránkám je možné získat přímou odezvu na aktivity organizace a může být měřena a vyhodnocována účinnost reklamy a PR. Díky tomu

lze v prostředí internetu uplatňovat internetový marketing, který vychází z principů klasického marketingu. Využívanými nástroji jsou především internetová reklama a vlastní webové stránky, které slouží pro komunikaci s veřejností. [HUSÁKOVÁ, 2007]

### 3.6.2 Web 2.0 a jeho potenciál pro reklamu a PR

V současnosti, na rozdíl od dřívějších let, internet nenabízí jen statické, neměnné a pro uživatele neovlivnitelné informace. Dnes je v rámci internetu naopak podporována vlastní činnost, interaktivita, komunikace, diskuze, získávání nových kontaktů a přátel či možnost sdílení vlastních děl, prezentací a názorů. Uživatele tak práce v rámci internetu více vtáhne a upoutá. Tyto možnosti a dále lepší komunikaci, interaktivitu a větší atraktivitu internetových stránek nabízejí nástroje takzvaného Webu 2.0. Definice Tima O'Reillyho z roku 2005 říká: „*Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu, zapříčiněná přechodem k pochopení webu jako platformy a pokusem o porozumění pravidlům, jež vedou k úspěchu na této nové platformě. Zásadním pravidlem je: budujte aplikace, které budou díky síťovému efektu natolik lepší, čím více uživatelů je využije.*“

Eva Marvanová definuje tento nový fenomén takto: „*Web 2.0 znamená především maximální možné zaměření na uživatele a jeho vtáhnutí do spolupráce na webové síti* [2009].“ Pro komunikaci to znamená určitou revoluci, která umožňuje organizaci být se svým zákazníkem v neustálém a těsnějším kontaktu, rychleji reagovat a zlepšovat tak vztahy a společně přicházet na nové nápady či řešení. Web 2.0 umožňuje následující:

- social bookmarking a tagging – sdílení odkazů a značkování obsahu dle uživatele (např. Linkuj.cz, Del.icio.us)
- blogy – online interaktivní deníky (např. Blogger.com, Bloguje.cz)
- diskusní fóra, chaty – diskusní služby (např. Diskuzák.cz, Xchat.centrum.cz)
- Wiki – aplikace zajišťující jednoduchou tvorbu a změnu webového obsahu (např. Wikipedia.org)
- RSS – syndikace obsahu (zachycení novinek na webu). RSS služba umožňuje uživatelům odebírat novinky z míst, jež nabízí RSS zdroje (RSS feed, RSS kanál)

- Ajax – poskytuje možnost nesynchronizovaného datového přenosu, technologie přináší schopnost změny obsahu webových stránek, aniž by muselo docházet k jejich opětovnému načtení
- sdílení obrazových a zvukových dat – např. YouTube.com, Flickr.com
- Podcasting, vodcasting – jde o způsob šíření záznamů zvuku a videa (např. Podcast.net)
- Instant messaging – vzájemná komunikace uživatelů v reálném čase (např. ICQ, Skype, Miranda)
- sociální sítě, seznamky – tvorba a sdílení osobních účtů či profilů, vzájemná interakce uživatelů (např. Facebook.com)

[ČECH, 2008, s. 18]

Všechny tyto nástroje mohou vést k zlepšení komunikace a informovanosti ve společnosti a to jednodušším způsobem, který přitáhne více uživatelů. Pro organizaci to přináší snadný, rychlý a efektivní způsob komunikace se zákazníkem. Dává mu tím také možnost podílet se na mnohém v rámci chodu webu.



## **4 Nástroje marketingu, reklama a public relations, v prostředí knihovny**

I v prostředí neziskové sféry, a tedy i ve veřejných knihovnách se marketingu nevyhneme. Veřejné knihovny mají obecně za své hlavní cíle informovat uživatele, zveřejňovat a nabízet služby, přesvědčovat veřejnost proč je výhodné navštěvovat právě tuto instituci a propagovat čtenářství. Řešení pro komplexní splnění těchto cílů najde daná organizace v zásadách marketingu.

Veřejné knihovny tedy mohou využívat techniky marketingu nejen pro zjišťování požadavků a přání uživatelů, ale také proto, aby mohly vynaložit úsilí k uspokojování těchto potřeb. Nástroje marketingu usnadňují taktéž definovat úkoly knihovny a pomáhají určit způsoby propagace služeb na veřejnosti.

Směrnice IFLA/UNESCO uvádí určitý plán marketingu a propagace pro knihovny v následujících bodech:

- využívání tisku, elektronických a komunikačních médií
- výstavy a promítání
- účelné vnitřní a vnější světelné označení
- kampaně na rozšíření čtení a gramotnosti
- **webové stránky knihovny**
- **vzájemné propojování s tematicky příbuznými webovými stránkami a portály**
- každoroční pořádání Týdne knihovny a jiných společenských propagačních akcí
- oslavy výročí a vyhlašování roků s určitou tematikou, projevy na veřejnosti a napojení na skupiny v místní veřejnosti

[2002]

PhDr. Eva Křivá uvádí seznam metod, který zlepšuje image knihovny, zviditelňuje ji na veřejnosti a jejichž cílem je to, aby se knihovna stala nepostradatelnou součástí společenského dění v příslušné lokalitě:

- logo knihovny je charakteristický emblém, kterým se knihovna prezentuje na veřejnosti, logo by mělo být umístěno na všech materiálech, určených k fungování knihovny (např. dopisních papírech, obálkách, čtenářských průkazech) i na propagačních materiálech
- **prezentace knihovny na WWW stránkách a jejich pravidelná aktualizace uváděných informací**
- spolupráce s masmédií, především s místním tiskem, regionálním zpravodajstvím a rozhlasem
- kulturně vzdělávací akce, zejména vhodně koncipované besedy, literární dílny, přednášky, koncerty aj. zpestřují činnost knihovny a jsou magnetem pro konkrétní skupiny čtenářů
- příprava výstav formou spoluúčasti, případně i poskytnutím vhodných výstavních prostor [2003]

V prostředí knihoven by se pak marketingové nástroje měly zaměřovat především na následující oblasti:

- knihovnické a informační služby – kvantitativně i kvalitativně uspokojivé služby pro stálé i potencionální uživatele
- náklady pro uživatele – podle Zákona č. 257/2001 Sb. jsou základní knihovnické a informační služby poskytovány bezplatně, za některé služby jsou knihovny oprávněny požadovat úhradu skutečně vynaložených nákladů
- komfort pro uživatele – například znamená zajištění pohodlného a příjemného prostředí pro uživatele, přímý přístup ke knihovním fondům, vyhovující výpůjční doba, půjčování mimo knihovny

- **komunikace s uživateli – zahrnuje komunikační formy, které informují uživatele**  
[KŘIVÁ E., 2003]

Právě komunikací s uživateli a propagací služeb knihovny se budu následně ve své práci zabývat a dále se zaměřím na internet a hlavně webové stránky, které jsou v dnešní době pro neziskové organizace ideálním nástrojem pro komunikaci i reklamu. Také se dotknu problematiky Webu 2.0 a jeho potenciálu pro prostředí webových stránek využívaných veřejnými knihovnami.

#### **4.1 Reklama v prostředí knihovny**

Reklamu nevyužívají jen komerční firmy, ale také neziskové organizace kam spadají i veřejné knihovny.

Knihovny jsou označovány jako informační, vzdělávací a kulturní instituce. Čtenáři jsou jejich nedílnou součástí, bez kterých by všechny informace uložené v dokumentech byly nevyužívané. Proto je potřeba, aby knihovna neustále upozorňovala své uživatele na knihy, které si z jejího fondu mohou přečíst, lákala je do svých prostor a pořádala nejrůznější akce.

*„Propagace služeb knihovny je nesmírně důležitá. Slouží k tomu, aby v určitém okruhu byly šířeny informace o existenci, činnosti a úrovni služeb knihovny a přímo či nepřímo bylo doporučováno jejich plnější a intenzivnější využívání. Každý druh a forma propagace musí být zaměřena vždy na určitou skupinu uživatelů služeb [ANTLOVÁ, 2006].“*

**Veřejné knihovny však, oproti komerčním společnostem, nedisponují takovými finančními prostředky na placenou reklamu. Většinou proto používají pro svou propagaci public relations a zaměřují svou pozornost na práci a komunikaci s veřejností.** Z pohledu komunikace s uživateli v prostředí knihovny hovoříme především o osobní komunikaci v místě knihovny, public relations a v menší míře o reklamě. V posledních letech se vyčleňuje jako samostatná forma komunikace také světová síť internet s možnostmi, které nabízí. Pro potřeby knihoven je tento způsob komunikace velmi atraktivní a stále více využíváný.

Internet a především webové stránky nabízejí knihovně taktéž možnost výměnné reklamy. Tato metoda funguje mezi knihovnami a jinými informačními institucemi nebo projekty a jedná

se o prezentaci reklamních bannerů jiné organizace výměnou za vystavení svého. Tato metoda je pro knihovny a jiné instituce skvělou a nenákladnou formou reklamy.

## 4.2 Public relations jako nástroj knihovny k propagaci

Jak jsem již zmínila v minulé kapitole, pro knihovny je public relations nástroj, který používají pro komunikaci se svými čtenáři a snaží se tak i prezentovat své služby. „*Public Relations se v žádném případě netýkají pouze komerční sféry, naopak, v případě neziskových institucí jde o nástroj určený k obhajobě jejich pozice v tržním systému, a proto se knihovny nemusejí stydět za žádný nápad, pochopitelně přiměřený věku a zájmům uživatelské cílové skupiny, který připomene, že i v době, kdy svět začíná žít šílenstvím jménem Internet, hrají nezastupitelnou roli v sociální komunitě* [VOJTÁŠEK, 1998].“ Prostřednictvím PR se organizace (knihovna) snaží udržet určitou tvář, jelikož právě image působí na názory lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Nástroje PR používají veřejné knihovny s cílem přesvědčit, vzdělávat, podpořit určité jednání nebo činnost, stimulovat určitá přání, informovat, vzbudit uvědomění či vyvolat zájem.

Uživatele každé knihovny tvoří skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat její chování, výši finančních prostředků, stanovení cílů a jejich plnění. Veřejnost knihovny tvoří:

- vnější veřejnost – do této části vztahů s veřejností patří spolupráce a výměna informací mezi knihovnou a obecnou veřejností, např. stálí a potencionální uživatelé, místní organizace, úřady aj.
- vnitřní veřejnost – pracovníci knihovny podílející se na vytváření image knihovny, lidé z oboru
- zájmová veřejnost – veřejnost, která má na knihovně jistý přímý zájem (vazby finanční, obchodní, osobní), např. dodavatelé, investoři
- média (hromadné komunikační prostředky) – média působí na veřejnost knihovny, tím, že přispívají k propagaci jejích služeb

[KLATOVSKÝ, 2005]

Při aplikaci public relations v knihovnách je důležité se zaměřit na více faktorů, přes bohatý fond, služby, přátelské prostředí či poutavé webové stránky až po budování image knihovny jako slušné a seriózní organizace. Slušnost však neznamená konzervativnost. Knihovna může vytvářet inovativní, originální či dokonce šokující materiály, myšlenky a využívat nejnovějších prostředků pro komunikaci se svými cílovými skupinami.

Dobře pojaté a správně využívané public relations přináší dlouhodobě příznivou image knihovny pro veřejnost. Správné pochopení účelu knihovny je základem spokojenosti jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky.

### **4.3 Nakladatelství a rozdíly v oblasti reklamy a public relations oproti veřejným knihovnám**

V zadání své bakalářské práce mám zmíněná i nakladatelství, proto následuje kapitola týkající se jejich vztahu k veřejným knihovnám a využívání reklamy a PR pro účel propagace jejich publikací a dalších produktů.

Nakladatelství jsou organizace, které patří do prostředí knižního trhu. Zasahují a ovlivňují i další subjekty jako jsou například knihovny, distributoři nebo knižní kluby. V rámci tohoto prostředí dochází k nejrůznějším výměnám informací, produktů i služeb. Ačkoliv se jedná o organizace pracující s knihami a dalšími dokumenty, v mnohém se liší a propagace není výjimkou.

Nakladatelství jsou společnosti, které mají oprávnění vydávat knihy a jiné publikace, a to buď jako činnost hlavní nebo jako vedlejší doplňkovou. Hlavním cílem vydávání knih je tvorba zisku, kterého nakladatelství dosahuje prostřednictvím šíření informací. Nakladatelovým cílem je vytvářet knihy, které by hladce prošly fázemi vydávání, dostaly se do rukou co nejvíce spotřebitelů a tím bylo dosaženo co nejvyššího zisku. „*Nakladatel je jedním z mezičlánků, kterým kniha prochází na cestě od autora ke čtenáři. Nakladatel knihu vytváří, technicky realizuje a od něj následně putuje buď k dalším subjektům (distributor, velkoobchod, maloobchod) nebo cestou přímého marketingu ke spotřebiteli* [PODHRADSKÁ, 2007, s. 4].“

Jde především o organizace, které jsou soukromé a na rozdíl od veřejné knihovny zaměřené na zisk. Využívání reklamy a public relations nakladatelstvím je proto odlišné než u veřejných knihoven. Nakladatelství se snaží propagovat hlavně své vydané nebo připravované

publikace. Je mnoho způsobů jak nakladatelství marketingově podporují své produkty. Jde především o reklamu v médiích, recenze, přebaly a samozřejmě o cenu a také o autorovu reputaci. Publicita hraje významnou roli v procesu public relations a pro tyto účely se využívají především média jako jsou noviny, časopisy, rádio, televize nebo internet. Tok informací od nakladatele k dalším subjektům knižního trhu je tedy zajištěn skrze zmíněnou propagaci chystaných či vydaných titulů a jejich následný prodej.

#### **4.4 Webové stránky jako prezentace a propagace knihovny pro veřejnost**

Internet je v dnešní době nedílnou součástí každé organizace a tedy i veřejných knihoven. Knihovna by měla mít vlastní webové stránky, které mohou sloužit pro propagaci - reklamu i PR. „*Jde o určitou prezentaci organizace, poskytující základní kontaktní údaje, charakteristiku, historii, poslání, jednotlivé činnosti a nabídku služeb* [KLOUČKOVÁ, 1999].“

Knihovna může prostřednictvím internetu bezplatně nabídnout uživatelům on-line katalogy knihoven, volně přístupné báze dat, volně dostupné elektronické dokumenty (knihy, časopisy, reporty, sborníky z konferencí), nakladatelské informace či recenze, diskuze a hodnocení uživatelů. Za úhradu pak může uživateli poskytnout služby databázových center a elektronické dokumenty.

Základem pro využití internetu jako nástroje reklamy a PR veřejnými knihovnami je srozumitelná, stálá adresa webových stránek, kde uživatel nalezne informace, které budou jasně sděleny a pravidelně aktualizovány. Právě oficiální webové stránky knihovny jsou základní prezentací organizace.

„*Pro úspěšnost a dobrou pověst firmy již zdaleka neplatí jen "dobré zboží se chváří samo", firma musí neustále hledat účinné způsoby zachycení a udržení zájmu, v případě knihovny nejen spektrem nabízených služeb. Nejde jen o reklamu či propagaci, prezentaci, ale jde o cílevědomé vytváření určitého obrazu o firmě* [KLOUČKOVÁ, 1999].“ Tomu pomůže právě internet a oficiální webové stránky knihovny, které jí umožní relativně levným způsobem nejen komunikaci s uživateli, ale i poskytnutí informací a vyvíjení reklamních kampaní v rámci svého webu.

#### 4.4.1 Web 2.0 a jeho přínos pro knihovny a její uživatele

Jak bylo již v předešlé kapitole řečeno, Web 2.0 dnes nabízí a podporuje uživatelovu vlastní činnost, interaktivitu, komunikaci, diskuzi, získávání nových kontaktů a přátel či možnost sdílení vlastních děl, prezentací a názorů. Web 2.0 to vše přináší a umožňuje i pro stránky knihoven a nabízí jim možnost inovativně prezentovat své služby, maximálně zapojit stávající uživatele a zároveň získat nové.

Knihovny, které na svých stránkách aplikují nástroje a technologie Webu 2.0, jsou nazývány Library 2.0. Tyto technologie je potřeba považovat za pouhý nástroj vedoucí k naplnění daných snah či představ, nikoliv za podstatu Library 2.0. Základem pro úspěšné a užitečné využití těchto technologií by měla být skutečná znalost své cílové skupiny, zájmů, potřeb uživatelů a následné naplnění těchto požadavků. Nejde však o snahu vnutit uživatelům představu knihovny, která vychází z předpokladu, že by dané služby mohli potřebovat. Schopností Library 2.0 by měla být okamžitá reakce na neustále se měnící potřeby člověka jako zákazníka a je nutné tuto schopnost rozvíjet právě s podporou technologií a za účasti uživatelů. *„V řadě případů není zavedení nových technologií Webu 2.0 pro knihovny zátěží ani z finančního ani z časového hlediska. Těchto zřejmých výhod je dobré využít a rozvíjet s jejich pomocí účastnictví, podpořené důvěrou a schopností knihovny naslouchat současným i potenciálním uživatelům, jejichž názor jakožto zákazníků, je nepopiratelný a směrodatný [ČECH, 2008, s. 22].“*

Library 2.0 je ideálním prostředkem pro public relations, tedy komunikaci s uživateli a taktéž přináší možnost pro uživatele být aktivně v kontaktu se svou knihovnou a nabízet jí své názory, postřehy a rady pro zlepšení.

Právě knihovna K4U, kterou se budu zabývat v další části své bakalářské práce, využívá nástrojů Webu 2.0 a snaží se s uživateli neustále komunikovat, zapojovat je do chodu webu a tak i získávat nové čtenáře.

## 5 Knihovna K4U Městské knihovny v Praze

### 5.1 Komunikace Městské knihovny v Praze s uživateli zahrnující

#### Knihovnu4u

Městská knihovna v Praze (dále také jako MKP) je v kontaktu se svými uživateli pomocí několika komunikačních kanálů. Čtenářům i široké veřejnosti je stále k dispozici centrální e-mailová adresa knihovna@mlp.cz, profil MKP na virtuální sociální síti Facebook (knihovna to využívá jako prostor pro diskusi se čtenáři o službách nebo knihách a informuje jeho prostřednictvím veřejnost o novinkách v knihovně) a samozřejmě je možné se čtenáři komunikovat v místě poboček nebo pomocí telefonu či dopisu. Kromě toho provozuje Městská knihovna v Praze i vlastní komunitní web Knihovna4u (dále také jako K4U) nacházející se na adrese <http://www.knihovna4u.cz>, který je určen pro mladé bez ohledu na věk<sup>1</sup>. „*Stránky nabízejí registrovaným uživatelům webu možnost vytvářet vlastní čtenářské deníky, seznamy knih, diskutovat o přečtených knihách, soutěžit, ale také umísťovat svoji vlastní tvorbu. Neregistrovaní návštěvníci se mohou do dění v tematických skupinách zapojit zanecháním vzkazu na nástěnku. K4U je web, kde je vlastnictví čtenářského průkazů MKP výhodou, nikoli podmínkou* [ŘEHÁK, 2009].“ Knihovna zde klade důraz na komunikativnost, protože virtuální dialog je jedna z věcí, kterou uživatelé od knihovny v dnešní době očekávají. K4U je tedy taková virtuální pobočka Městské knihovny v Praze, která využívá moderních komunikačních kanálů pro styk s veřejností a je zaměřena na zájmy a požadavky teenagerů, avšak je možné, že si najde své příznivce ve všech věkových kategoriích. Mezi základní charakteristiky webu knihovna4u patří:

- použití svěžího grafického designu, líbivého pro určenou cílovou skupinu
- virtuální místo pro sdílení názorů a komentářů na knihy, akce, filmy, možnost vytváření čtenářských deníků nebo seznamů oblíbených knih
- web, který byl vytvořen s ohledem na zájmy a požadavky teenagerů, ale knihovna věří, že si najde své příznivce ve všech věkových kategoriích

---

<sup>1</sup> Jde o oficiální motto Knihovny4u, viz kapitola „Cílová skupina K4U“



- web, který umožní uživatelům se čtenářským průkazem Městské knihovny v Praze si oblíbenou nebo kamarády doporučenou knížku zařadit do seznamu těch, které si chtějí přečíst a má možnost si ji rovnou v některé ze 43 poboček rezervovat, objednat ze skladu nebo si nechat připravit k půjčení. Ale vlastnictví čtenářského průkazu MKP na K4U není podmínkou, jen výhodou
- web, který je postaven na technologiích Webu 2.0 konkrétně na formátu komunitních webů jako např. Facebook, Myspace nebo Libimseti a je místem, kde si lidé budou vyměňovat své čtenářské a kulturní tipy
- web, který umožní publikování vlastních literárních pokusů
- web, na jehož obsahu a podobě budou mít hlavní podíl sami uživatelé

[HANZLÍKOVÁ, SIDOROVÁ, 2009]

K4U měla ke dni 3.5.2010 898 uživatelů a 572 skupiny s nejrůznější tematikou.

## 5.2 Jak funguje K4U a co přináší svým uživatelům

K4U je virtuální sociální síť, která přináší řadu možností pro mladé lidi. Zde se můžou uživatelé předvést a ukázat svou práci, inspirovat se, zpříjemnit si učení, poznat nové kamarády nebo se bavit. V následujícím textu chci přiblížit jak K4U funguje a co svým uživatelům přináší.

Knihovna4u nemá v hlavičce hlavní stránky žádnou nápovědu a uživatel je proto nucen na logiku systému přijít sám. Prvním krokem nutným k pochopení organizace webu je prohlídka K4U, registrace a nastavení profilu. Následně je možné vstoupit do rozličných skupin a přidávat si přátele. Čím je uživatel pokročilejší a má více bodů, tím postupuje na vyšší úroveň "level" - Novic, Student, Znalec, Soudce, Guru a Filozof, Mistr. Každá úroveň přináší uživatelům nové možnosti a větší „moc“. Jde například o možnost přispívat do diskusí, vkládat anotace nebo založit vlastní skupinu. Tímto počinem administrátoři předcházejí nežádoucím komentářům a vzniklým skupinám, zároveň uživatele motivují k hojnějšímu používání webu.

Pro vstoupení na web není povinností se registrovat, avšak uživatel tím ztrácí četné možnosti a vystupuje pro ostatní pouze jako anonym. Registrovat se však není problém a uživatel

tak může učinit s pomocí čtenářského průkazu (zadá číslo kartičky a heslo) nebo bez čtenářského průkazu (uživatel vyplní údaje o sobě a registrace je potvrzena přes nastavený e-mail).

Po přihlášení následuje domovská stránka, kde se v levé liště nachází uživatelův profil (jméno, věk, body, vzkazy), který může kdykoli změnit a může nastavit nebo změnit i svou profilovou fotku. V prostřední liště je navigační menu se záložkami (domů, média, skupiny, hry) a pod ním čtenářské konto uživatele, které nabízí informace o zpozdném, dluzích nebo celkové výpůjčce. Dalším záložkou je hypertextový odkaz s názvem „Zobrazit moje konto“. Dále se v prostředním sloupci nachází sekce s názvem „K4U“, „Komentáře a příspěvky“, „Přátelé“, „Média“ a „Skupiny“. V pravé liště se vyskytují novinky a aktuality a také je zde možnost stáhnout banner K4U a umístit ho na vlastní stránky či kdekoliv jinde.

Další záložka s názvem „Skupiny“ obsahuje v první části nově přibylé zprávy a příspěvky napříč všemi skupinami vyskytujícími se na K4U. V další části vlevo je umístěna sekce „Moje skupiny“, která slouží jako seznam skupin, kde je daný uživatel zakladatelem. Další sekce se jmenuje „Jsem ve skupinách“, což je seznam skupin, ve kterých je uživatel členem.

V pravé části se vyskytují seznamy nových a oblíbených skupin uživatele s hypertextovým odkazem, do kterých se může uživatel dostat proklikem. Pokud se uživatel rozhodne, že ho zajímá například skupina „Čtení doporučeno!“ klikne na hypertextový odkaz s názvem skupiny a ocitne se na jejích stránkách. Skupiny mají jednotnou šablonu a nejprve obsahují název skupiny, informace o počtu členů ve skupině, dále asociovaná média (média z fondu Městské knihovny v Praze hodící se tématicky ke skupině), popis skupiny, správce skupiny a také nástěnku, kam může uživatel psát a přispívat. V dolní části je umístěna galerie a diskuze na různá témata týkající se dané skupiny. Poslední informace se týká nových členů ve skupině. Pokud se nově přichozímu uživateli skupina líbí, může se stát jejím členem tak, že klikne na hypertextový odkaz s názvem „Vstoupit do skupiny“.

V pravé liště se pak nachází odkazy s názvem „Poslední příspěvek v diskuzi“ a „Přejdi do diskuze“, dále je zde sekce „Na nástěnce“, která obsahuje text posledního příspěvku na nástěnce. Poslední sekce v pravé liště se týká všech diskuzních témat, kde jsou umístěné názvy diskuzí jako hypertextové odkazy.

Poslední záložka v hlavní liště se jmenuje „Hry“ a obsahuje různé hry, které si uživatel může zahrát. [KOPENCOVÁ, 2009, s. 35 – 38]

### **5.3 K4U jako nástroj reklamy a PR Městské knihovny v Praze**

Web K4U je v České republice zcela výjimečným počinem. Jak bylo již zmíněno, jde o komunitní web pro mladé lidi, který se nachází na adrese <http://www.knihovna4u.cz> a točí se kolem zajímavých knih, hudby, kulturních témat a tudíž i kolem knihovny. K4U je vlastně sociální síť, která má zábavným způsobem propagovat služby knihovny a její dokumenty či informovat o různých akcích nebo událostech. Jinými slovy, vše co je v knihovně, je i na K4U a je to virtuální pobočka MKP. Městská knihovna v Praze se rozhodla založit tento web proto, aby se více věnovala mládeži, pro kterou je dnes tento způsob komunikace zcela přirozený, mluvila s nimi a motivovala je ke čtenářství a tudíž i k návštěvě některé ze svých poboček. Jde tedy o určitou formu reklamy a hlavně public relations v prostředí webu, kde se využívá nástrojů Webu 2.0, konkrétně formátu komunitních webů.

K4U nabízí, oproti běžným stránkám knihoven, mnoho možností a funkcí. Mimo jiné poskytuje příležitost vyhledávání, hodnocení, anotací, recenzí či diskuzí a funguje hlavně jako sociální síť, kde si každý člen může najít a přidat přátele či publikovat. K4U je taktéž propojena s katalogem, což umožňuje zaregistrovaným čtenářům si rovnou knihy a jiná média objednat či rezervovat.

Městská knihovna v Praze tímto počinem reaguje na vývoj v prostředí internetu, kde v současnosti probíhá i rozvoj komunitních webů. Většina mladých lidí je v dnešní době zaregistrována alespoň na jednom takovém webu a proto je pro ně tento způsob komunikace zcela přirozený. Na K4U se stejně jako na dalších komunitních webech komunikuje otevřeně a bez velkých oficiálních, což nepochybně přispívá k tomu, že se lidé na webu cítí svobodně a nedělá jim problém se do dění na něm zapojit a bez zábrán se vyjádřit k nejrůznějším tématům.

### **5.4 Cílová skupina K4U**

Jak již bylo výše zmíněno, Knihovna4u je určena pro mladé bez ohledu na věk. Tím je myšleno to, že je pro všechny „mladě“ myslící lidi, kteří mají chuť se podílet na tvorbě webu, hrát si, soutěžit, psát, vyjadřovat se. Je tedy zřejmé, že cílovou skupinou bude především mládež ve věku od 13 do 18 let. [HANZLÍKOVÁ, SIDOROVÁ, 2009] V uplynulých letech se totiž mezi dětmi a mládeží stal internet významnou součástí života. Tento web a zaměření na výše zmíněnou cílovou skupinu je dán tím, že děti dnes vyrůstají obklopeny různými vymoženostmi

elektroniky a tato nová zařízení a technologie začínají využívat především ve věku, kdy se učí číst a psát a dále pak i v průběhu celého studia ve škole. „*Děti se stávají uživateli nejen na základě úrovně svého duševního rozvoje, ale také podle stupně přizpůsobení obsahu webu dané věkové kategorii* [HRAZDILA, 2003].“ K4U se tedy zaměřuje na mladší děti, které navštěvují základní školy nebo gymnázia a snaží se jim veškerý chod stránek přizpůsobit. Ovšem nelze vyloučit i aktivní členství ze strany starších uživatelů a to například také knihovnické veřejnosti, pro kterou je tento projekt zcela novou záležitostí a chtějí si ho prohlédnout a vyzkoušet z profesního zájmu.

## 5.5 Reklama webu K4U

Komunitní web K4U nemá v oblasti knihoven obdoby a je dobrým nástrojem pro reklamu i PR. Avšak bez propagace bude jen webem bez dostatku uživatelů. Aby tedy mohla stránka dobře fungovat a oslovila co nejvíce potencionálních uživatelů, musí být propagována směrem k určené cílové skupině, mezi profesní (knihovnickou-informační) i širokou veřejnost.

Městská knihovna v Praze tedy propaguje celou myšlenku a web následujícími způsoby:

- Na všech pobočkách MKP jsou vystaveny informativní letáky o K4U, které mají nalákat čtenáře knihovny k využívání tohoto komunitního webu.
- Na oficiálním webu Městské knihovny v Praze je umístěn banner, který je zároveň odkazem na K4U.
- K4U používá pro svou reklamu bannery v rámci spřátelených webů, které vystavuje na jiných knihovnických nebo informačně zaměřených stránkách výměnou za to, že na svém webu vystaví na oplátku bannery jiné.
- Nástrojem pro propagaci K4U je sociální síť Facebook, kde má web své vlastní stránky pro fanoušky. Na Facebooku jsou fanoušci informováni o novinkách a mohou zde klást své dotazy či říkat své názory.
- Při spuštění webu v roce 2009 byly ve vozidlech Městské hromadné dopravy v Praze vystaveny reklamní plakáty.

## 5.6 Public relations v prostředí K4U

Každý, kdo se na webu K4U zaregistruje, si může vytvořit vlastní profil a stát se tak aktivním členem této virtuální komunity. Uživatel má možnost vyslovit názory či poznatky a podělit se o svoje vlastní díla, přidávat fotografie, videa nebo anotace ke knihám. Může si také založit vlastní skupinu podle svých zájmů a spravovat ji. Na K4U existuje například skupina Městská knihovna v Praze, kde je, kromě jiného i diskuse s názvem „Help! Hledám knihu a neznám název! Pomůžete mi?“ V této diskusi si uživatelé nechávají poradit s knihou, s jejímž nalezením si neví rady. Následuje ukázka z diskuze v této skupině:

**Eva Š.:** *Znáte to, jako malí jste četli knihu, byla taková větší, červená, o holčičce... a teď ji prostě nutně potřebujete... A ne a ne si vzpomenout, jak se jmenovala, nebo snad dokonce kdo ji napsal. Zkuste své štěstí tady a zeptejte se knihovníků, jsme tu pro vás*

**Mefista:** *Tak já se zeptám, ale moc indicií si nepamatuju :o( Příběh byl ze starého Říma a bylo to trochu jako detektivka. Nějakej relativně bohatěj Říman řešil čachry machry a měl s sebou černošskýho otroka (myslím). Myslela jsem, že se to jmenuje jednoduše Řím, ale nic s tím názvem jsem nenašla :o( A taky myslím, že to napsal chlap :o) A teď jsem zvědavá, co mi najdete, milí knihovníčci :o)*

**Hermína:** *Nemohl by to být Gordianus Hledač od Stevena Saylora? Římská krev, Římská msta, Mlhavá věštba....*

**Mefista:** *Jeee, myslím, že to je ta Římská krev - něco mi to říká. Teda, klaním se až k zemi!!! A děkuju!!!*

[Diskuze na webu [www.knihovna4u.cz](http://www.knihovna4u.cz), 2009]

Pomocí jednotlivých skupin a soutěží se uživatelé vlastně zábavnou formou vzdělávají v mnoha oblastech, učí se diskutovat a vyjadřovat se k věci, psát anotace a recenze. Také se na webu dozvídají novinky z oblasti kultury, které jim mohou být inspirací pro trávení volného času. Kupříkladu výše uvedená diskusní skupina propaguje čtenářství (tím pádem i knihovnu) a uživatel K4U si může po nalezení názvu knihy daný dokument rovnou přes systém Koniáš zarezervovat a následně navštívit některou z poboček Městské knihovny v Praze.

Významnou a atraktivní funkcí webu je tedy jeho propojení s knihovním systémem MKP Koniáš, z čehož vyplývá možnost rezervování knih přes K4U, vytváření seznamů oblíbených děl či seznamů titulů, které chce uživatel teprve přečíst. Souhrnně řečeno - tomuto komunitnímu webu jde o podporu čtenářství a tím pádem i o propagaci knihovny samotné a to formou diskuzí, sdílení názorů, soutěžení a neustálého informování jak ze strany knihovny, tak uživatele.

## 5.7 Výzkum

Pro účel a tematiku své bakalářské práce jsem se rozhodla provést dotazníkový průzkum mezi uživateli K4U, který mi odpoví na otázky týkající se komunikace i reklamy. Pro svůj záměr uplatním metodu kvantitativního výzkumu. Jde o omezený rozsah informací o více jedincích, který zkoumá pravdivost nebo nepravdivost dopředu vytvořených hypotéz. Metodami kvantitativní analýzy může být, kromě dotazníkového průzkumu, ještě přímé pozorování, rozhovor či analýza dokumentů.

Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného „rozhovoru“ a to na „dotazy“, které jsou na rozdíl od ústního rozhovoru psané a vyžadují se proto písemné odpovědi.

Dotazník je méně časově náročný než rozhovor. Při sestavování dotazníků je třeba promyslet a přesně určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, logicky a stylisticky správně připravit konkrétní otázky. Otázky by měly být anonymní. Tím lze zvýšit upřímnost odpovědí.

Nástrojem zjišťování je u dotazníkového průzkumu dotazník. Jedná se o sérii otázek položených jednotlivcům za účelem získání statisticky užitečných informací o daném námětu. Dotazníky jsou používány například v kvantitativním marketingovém průzkumu a společenském průzkumu. S jejich pomocí se často provádějí průzkumy mínění, které zjišťují názor osob na konkrétní problematiku. Dotazníkový průzkum je cenná metoda sbírání informací od velkého množství jednotlivců až po menší skupiny. Dobrá dotazníková stavba je velmi důležitá pro úspěch průzkumu a nepatřičné otázky či chybné uspořádání otázek mohou průzkumu velmi uškodit. Je několik základních druhů otázek. Následně uvádím dělení podle typu otázky:

1. **Uzavřené, ukončené otázky** – respondentovi odpovědi jsou omezeny podle předem vytvořených možností odpovědí. Otázky nabízejí tázanému volbu mezi dvěma či více

možnými odpověďmi, např. ano - ne - nevím. Ačkoliv mají ustálené položky a tím dosahují větší jednotnosti měření i možnosti statistických závěrů, mají také své nevýhody. Především je to povrchnost. Bez dalších sond (např. jak to myslíte) se nemohou dostat pod povrch odpovědi. Mohou také popouzet tázaného, který nemusí shledat žádnou z alternativ jako vhodnou. Tázaný může zvolit nějakou odpověď, jen aby zakryl nevědomost, nebo může zvolit alternativu, která přesně nereprezentuje skutečná fakta a názory.

2. **Otevřené, neukončené otázky** – respondent má možnost se vyjádřit bez omezení předem nadefinovaných odpovědí a dávají odpovědím tázaného širší vztahový rámec. Kladou málo omezení na odpovědi, mohou ukázat na důležité vztahy a souvislosti. Otázky tohoto typu jsou pružné, mají možnost prohlubování. Umožňují sondováním objasnit nedorozumění, umožňují podnítit spolupráci a dosáhnout kontaktu tazatele s tázaným, mohou ukázat na možnost vztahů a hypotéz. Dotazovaní dávají někdy na tyto otázky nečekané odpovědi, které mohou naznačit existenci původně nepředvídaných vztahů.
3. **Škálové** - položky jsou typické pro posuzování škály. Posuzovací škálu (hodnotící stupnici, rating scale) můžeme definovat jako druh dotazníku sloužící k záznamu jednotlivých vlastností posuzované osoby nebo posuzovaného předmětu (např. dopisů, projekčních testových materiálů atp.) posuzovatelem, a to způsobem, který zajišťuje určitou objektivnost a zároveň umožňuje kvantitativní zachycení jevu. Existuje jich několik druhů: zaškrťovací seznamy, škála nucené volby, kategoriální posuzovací škála, numerická posuzovací škála a grafická posuzovací škála. Škálové otázky mají pevně stanovené možné odpovědi a umisťují respondenta na některý bod škály.

[KOHOUTEK, 2010]

Pro svůj dotazníkový průzkum využiji typ dotazníku s uzavřenými otázkami. Jak bylo výše zmíněno, tento typ dotazníkového průzkumu má své nevýhody, avšak vzhledem k povaze otázek a celého tématu je vyhovující. Navíc budou výsledné informace jasné a statisticky zpracovatelné.

Na stránkách fanoušků K4U v rámci komunitní sítě Facebook byl ve dnech 20. – 3.5. 2010 vystaven dotazník o pěti otázkách s možnostmi a jeho účelem bylo zjistit, kde se uživatelé o webu dozvěděli, jak ho vnímají, za jakým účelem ho používají, jestli by na základě webu nebo

nějaké diskuze či skupiny zavítali do některé z poboček Městské knihovny v Praze a zda jim vyhovuje komunikace v rámci K4U.

Dotazník byl propagován na hlavním webu Městské knihovny v Praze, na úvodní stránce fanoušků K4U na Facebooku a na stránce aktualit komunitního webu K4U. Průzkum probíhal déle jak týden a dohromady bylo nasbíráno 25 zodpovězených dotazníků.

### 5.7.1 Vysvětlení účelu otázky a vlastní hypotézy

V této kapitole popíšu účel jednotlivých otázek, vyskytujících se v dotazníkovém průzkumu a navrhu hypotézy výsledků k dané otázce<sup>2</sup>. Všechny otázky jsou svým vyjadřováním stylisticky navrženy pro mladé lidi a proto je v každé z otázek oslovuji tykáním. Dotazník mi pomohl sestavit a upravit externí sociolog Městské knihovny v Praze Mgr. Jan Černý.

**Celková hypotéza:** Předpokládám, že respondenti, a tedy uživatelé K4U budou web vnímat pozitivně, jako účinný nástroj pro komunikaci a místo, kde se mohou něco nového dozvědět.

#### 1) Kolik je ti let?

**Vysvětlení účelu otázky:** Touto otázkou chci odhalit, zda K4U skutečně využívá knihovnou zvolená cílová skupina.

**Dílčí hypotéza:** Podle mých zkušeností a předešlé práce s uživateli K4U předpokládám, že nejvyšší procento uživatelů bude ve věku 13 – 15 let.

#### 2) Jak ses o webu dozvěděl?

**Vysvětlení účelu otázky:** Touto otázkou chci zjistit, která z forem reklamy měla na uživatele vliv a díky které se o K4U dozvěděli a poprvé ji navštívili.

**Dílčí hypotéza:** Vzhledem k tomu, že dnešní mládež často používá internet, se domnívám, že největší procento respondentů se o K4U dozvědělo buď z Facebooku nebo z oficiálního webu Městské knihovny v Praze.

---

<sup>2</sup> Kompletní dotazník i s možnostmi je umístěn v přílohách



### **3) Za kým nebo čím sem chodíš?**

**Vysvětlení účelu otázky:** Tato otázka je položena za účelem zjištění, jak uživatelé stránku vnímají a co je k její návštěvě nejvíce láká.

**Dílčí hypotéza:** Předpokládám, že uživatelé budou stránky navštěvovat proto, aby si našli nové kamarády, se kterými by je spojovala společná záliba ve čtení a také aby získali nové informace či poznatky

### **4) Inspiruje tě web knihovna4u k vypůjčení knížky či k účasti na nějaké z akcí pořádané MKP?**

**Vysvětlení účelu otázky:** Odpověďmi na tuto otázku chci odhalit, zda má dění v této webové komunitě na uživatele vliv ze strany knihovny a zda je tedy public relations účinné a láká uživatele k návštěvě knihovny či nějaké akci pořádané knihovnou.

**Dílčí hypotéza:** Domnívám se, že respondenti budou odpovídat vesměs kladně, protože jsou na stránce často prezentovány knihy a je možné si je rovnou zarezervovat přes knihovní systém Koniáš. Také se zde často zmiňují akce pořádané knihovnou.

### **5) Vyhovuje ti komunikace s ostatními uživateli, správci a knihovníky na tomto webu?**

**Vysvětlení účelu otázky:** Tato otázka má odhalit, zda jsou uživatelé K4U spokojeni s komunikací v rámci webu.

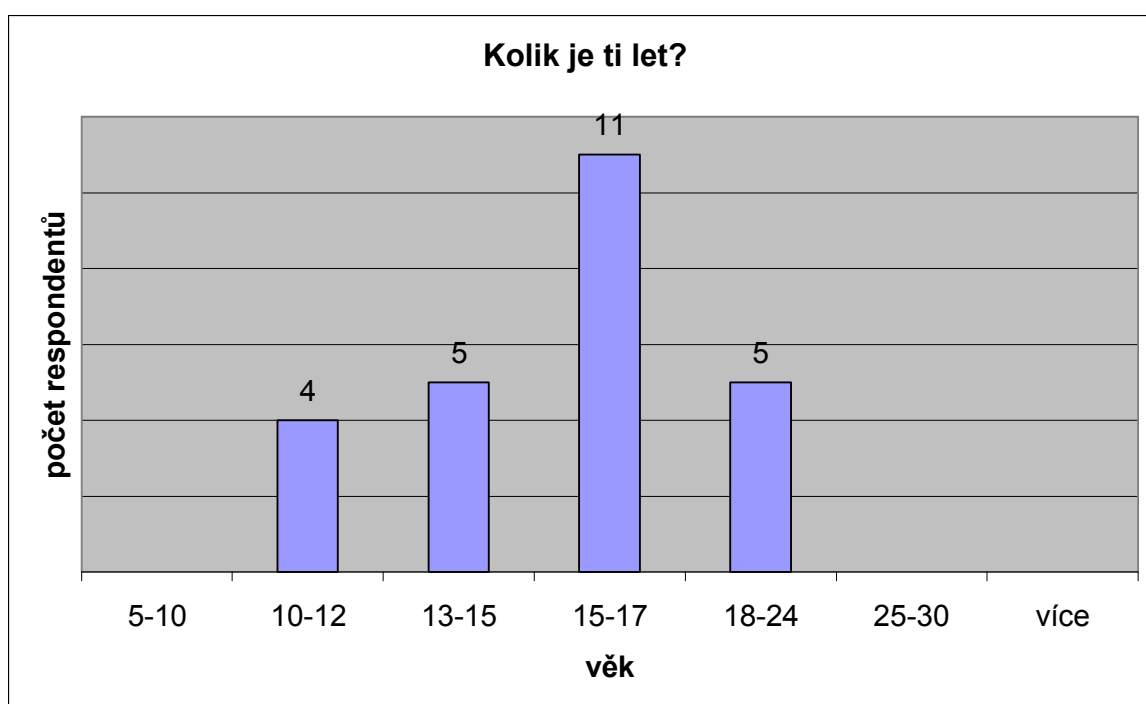
**Dílčí hypotéza:** Vzhledem k nevelkým zkušenostem knihovny s používáním této formy komunikace se domnívám, že je ještě mnoho věcí nutné vylepšit a uživatelé proto budou pravděpodobně odpovídat spíše negativně.

## **5.7.2 Výsledky výzkumu**

V následující kapitole budou prezentovány výsledky průzkumu a s nimi související grafy. Grafy jsou umístěny v této kapitole a nikoliv v přílohách kvůli lepší přehlednosti a úplnosti.

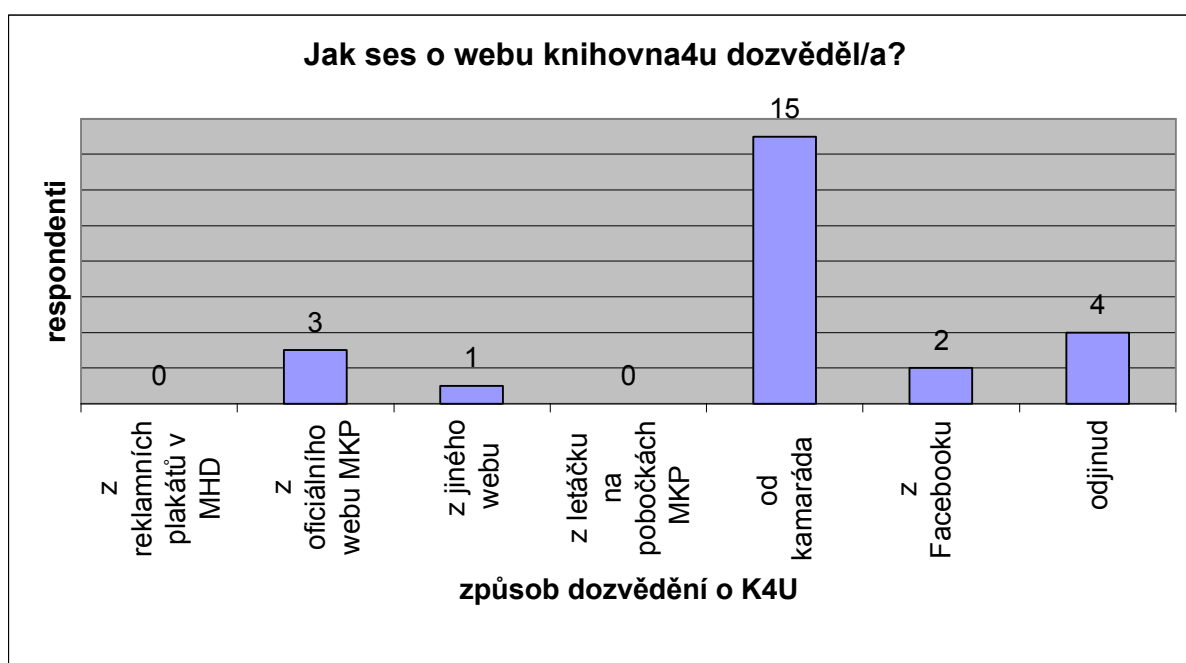
## 1. Kolik ti je let?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 25 respondentů. Nejvíce z nich bylo ve věku 15 – 17 let. Ve věku 10 – 12 hlasovali 4 respondenti stejně tak i ve věku 13 – 15 a 25 – 30. Lze konstatovat, že podle průzkumu K4U skutečně využívá nejvíce mládež ve věku od 13 – 17 let. Má hypotéza se proto z části potvrdila.



## 2. Jak ses o webu Knihovna4u dozvěděl/a?

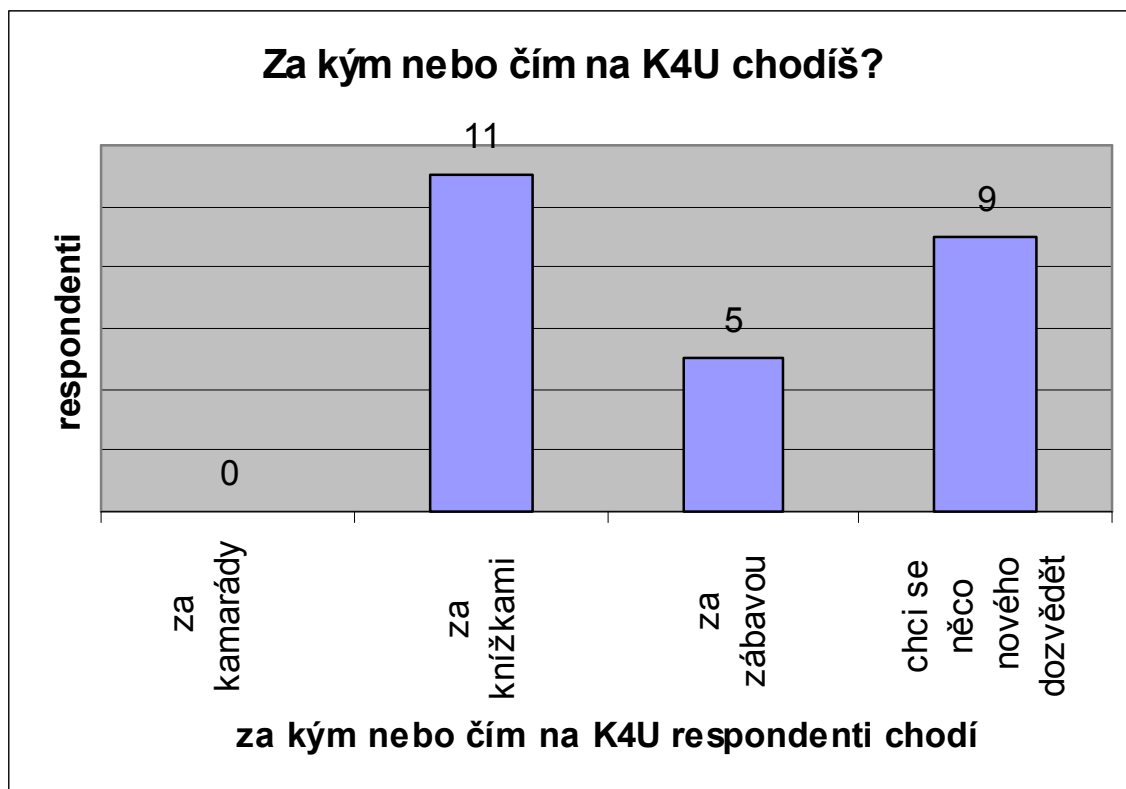
Na tuto otázku odpovědělo celkem 25 respondentů, z nichž nejvíce uvedlo, že se o K4U dozvěděli od kamaráda. Minimální počet respondentů odpověděl, že se o Knihovně4u dozvěděli buď z oficiálních stránek Městské knihovny v Praze nebo z jiného webu. Z toho vyplývá, že propagace K4U není dostatečná a nezasahuje požadovanou cílovou skupinu. Hypotéza, že se uživatelé nejčastěji o webu dozvěděli z Facebooku nebo oficiálních stránek MKP se proto nepotvrdila.



### 3. Za kým nebo čím sem chodíš?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 25 respondentů. Dotazovaní K4U nejčastěji navštěvují kvůli knihám a dále pak za cílem něco nového se dozvědět nebo se pobavit. K4U naopak pro respondenty nefunguje jako virtuální místo pro setkávání s přáteli.

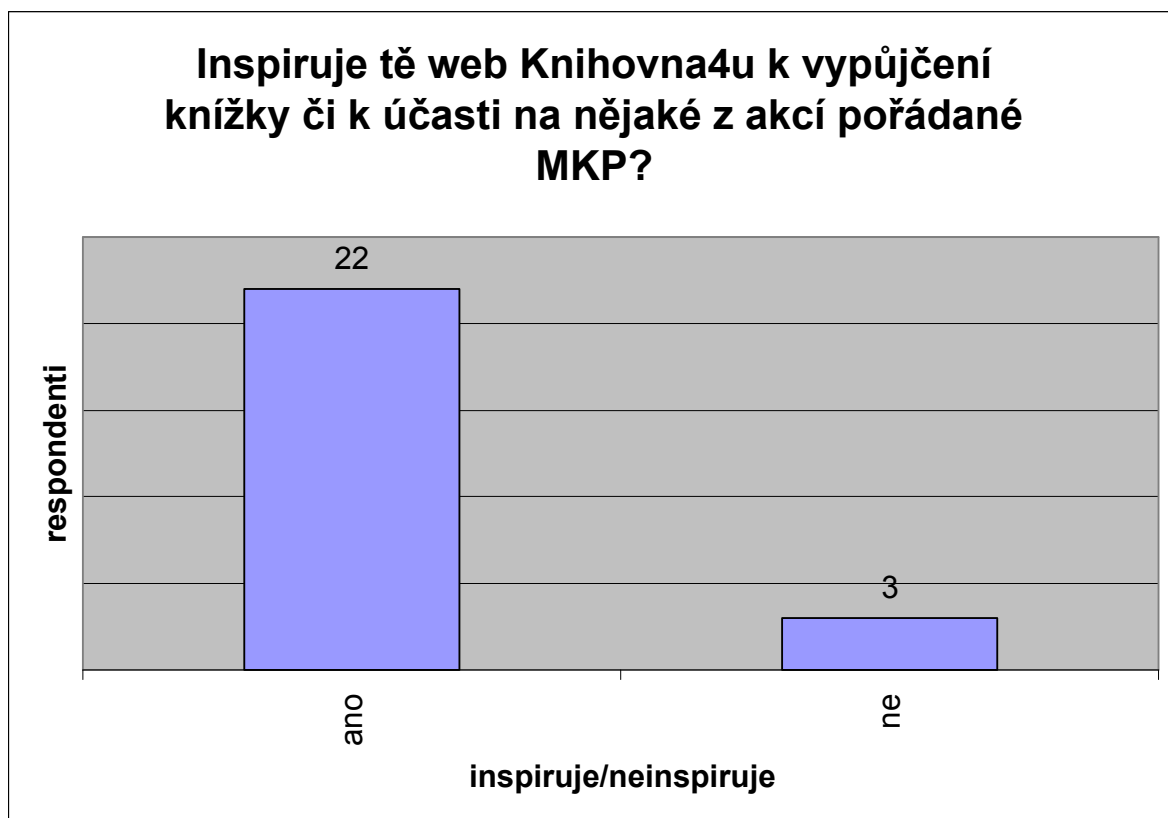
Lze tedy říci, že K4U splňuje svůj účel, tedy propagovat knihy, vzdělávat a pobavit a může tak nalákat uživatele do svých poboček. Hypotéza se proto z části potvrdila.



#### 4. Inspiruje tě web Knihovna4u k vypůjčení knížky či k účasti na nějaké z akcí pořádané MKP?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 25 respondentů, z nichž 22 odpovědělo kladně a jen 3 záporně. Knihovna4u je podle dotazovaných skutečně dobrým nástrojem k nalákání lidí a k propagaci fondu, služeb a akcí Městské knihovny v Praze.

Hypotéza se na základě výsledků potvrdila.



**5. Vyhovuje ti komunikace s ostatními uživateli, správci a knihovníky na tomto webu?**

Na tuto otázku odpovědělo 25 respondentů. 12 respondentů uvedlo, že komunikace jim spíše vyhovuje, 10 respondentů je s komunikací stoprocentně spokojeno a 3 respondentům nevyhovuje. Z výsledků je vidět, že komunikaci v rámci K4U lze zlepšit.

Hypotéza se proto potvrdila jen zčásti.



## 5.8 Shrnutí průzkumu a vlastní reflexe na komunitní web K4U

Knihovna4u je zajímavým a odvážným počinem Městské knihovny v Praze, který odráží dnešní trend v oblasti komunikace a využívání prvků Webu 2.0. Na těchto stránkách uživatelé mohou být v kontaktu mezi sebou i s knihovníky a správci webu. To MKP přináší atraktivní možnost jak propagovat nejen čtenářství, nýbrž i celý svůj fond, služby, které nabízí či akce, které pořádá. Nespornou výhodou K4U je, že všechny dokumenty, které jsou v Městské knihovně v Praze je možné nalézt i na webu K4U a lze je vyhledat v příkazovém poli s názvem Vyhledávání v knihovně. Tato funkce přináší možnost nalákat uživatele do poboček k vypůjčení daného dokumentu. Celý tento projekt je však ve svých začátcích a mnohé je třeba změnit a zaměřit se na rozsáhlejší propagaci celé myšlenky i samotného webu.

Z průzkumu totiž například vyplývá, že uživatelé webu se nejčastěji dozvěděli o této stránce od kamaráda. Naproti tomu reklamy vyvěšené v pražské městské hromadné dopravě nikoho z dotazovaných nezaujaly. Komunitní web také většina respondentů vnímá spíše jako jinou možnost jak se vzdělávat, bavit a zjistit nové informace o knihách, což splňuje svůj původní účel a umožňuje tak knihovně propagovat svůj fond mezi mladými lidmi. Většina respondentů se pak také vyjádřila, že je web inspiruje k návštěvě některých poboček Městské knihovny v Praze. Co se týče komunikace v rámci webu, tak většina respondentů odpověděla, že jim komunikace vesměs vyhovuje. Avšak vyskytly se i záporné odpovědi z čehož vyplývá, že by web měl zapracovat na lepších formách komunikace.

**Knihovna4u je tedy většinou respondentů vnímána spíše z pozitivního hlediska a to jako komunitní web, který slouží pro vzdělávání i zábavu a může uživatele inspirovat k vypůjčení knihy či účasti na nějaké akci pořádané Městskou knihovnou v Praze. Celková hypotéza položená v předchozí kapitole se proto potvrdila.**

Podle mého názoru je však problémem nedostatečná propagace Knihovny4u a z toho vyplývající nízký počet uživatelů webu. Celá myšlenka by měla být propagována více směrem ke zvolené cílové skupině a to způsobem, který mladé lidi zaujme a naláká je k využívání těchto webových stránek. I kvůli malému počtu uživatelů webu nevyplnilo dotazník mnoho respondentů a výsledky průzkumu proto nejsou zcela reprezentativní. Avšak i přesto může tento průzkum sloužit jako reflexe situace v oblasti komunikace na webu K4U a být inspirací pro zlepšení.

Celý počin Městské knihovny v Praze jménem Knihovna4u je však dobrou volbou pro komunikace s mládeží. V dnešní době, kdy upadá čtenářství a u vzestupu jsou moderní technologie, je komunitní web propagující knihovnu, knihy a kulturní akce elegantním řešením jak s mládeží komunikovat a nalákat ji tak k přečtení nějaké knihy či k účasti na nějaké akci pořádané Městskou knihovnou v Praze.



## 6 Závěr

Knihovna je organizace jejíž fond a služby, které nabízí, je potřeba neustále propagovat. Veřejné knihovny však patří do neziskového sektoru a tudíž neoplývají takovými finančními prostředky pro svou propagaci jako organizace zaměřené na výdělek. V prostředí veřejných knihoven je však také potřeba využívat nástrojů reklamy a public relations. V současnosti přináší internet možnost a působiště pro reklamu i PR a vlastně jsou v tomto prostředí oba tyto nástroje sdružovány.

Cílem této práce bylo popsat formy využívání reklamy a public relations v knihovně, kde jsem zaměřila svou pozornost na internet jako nástroj pro propagaci. Bakalářská práce má dvě základní části a to teoretickou a praktickou, kde se od neobecnější problematiky přechází ke konkrétnější. Teoretická část popisuje problematiku reklamy a PR na obecné rovině a dále také zasazuje tyto pojmy do prostředí knihovny. V praktické části jsem provedla popis komunitního webu Knihovna4u a dotazníkový průzkum mezi jeho uživateli s cílem zjistit jak uživatelé web vnímají, zda je web láká k návštěvě knihovny a jak jim vyhovuje komunikace v rámci komunitního webu.

V teoretické části jsem čerpala především z odborné literatury zaměřené na marketing, reklamu, public relations a veřejné knihovny a také z připomínek Michaely Dombrovské. V praktické části jsem vycházela z literatury z oblasti sociologie, z rad a připomínek vedoucí projektu Knihovna4u Mgr. Michaely Bratkové a také z konzultací se sociologem Mgr. Janem Černým.

Na základě zjištěných faktů a provedeného průzkumu je tedy možné odpovědět na otázku položenou v úvodu - jak mohou být nástroje reklamy a PR využívány v informačních institucích a to především v knihovnách a zejména pak s ohledem na elektronické nástroje a komunikační možnosti internetu. **Po zpracování práce na toto téma je možné odpovědět, že nástroje reklamy a public relations je nutné využívat v prostředí informačních institucí a tedy i veřejných knihoven a to s ohledem na cíle a uživatele dané organizace. Komunikační možnosti internetu jsou pak skvělým nástrojem jak rozšířit pole působnosti organizace a propagovat zboží či služby přes více komunikačních kanálů.** Technologie Webu 2.0 umožní uživatele vtáhnout do komunikace a práce s webem dané organizace. Tato bakalářská práce je

reflexí, jak může knihovna zmíněných možností využívat ve svůj prospěch a nalákat tak více čtenářů do svých řad. Domnívám se proto, že byl splněn navržený cíl v úvodní části práce.

Praktická část bakalářské práce slouží jako případová studie aktuální situace a celkový obraz počínů K4U. Doporučila bych proto, aby byl průzkum mezi uživateli pravidelně opakován a vycházelo se z výsledků pro další zlepšování webu a jeho propagace. Výzkum a jeho výsledky budou poskytnuty oddělení komunikace Městské knihovny v Praze jako zpětná vazba z pohledu uživatelů K4U i mě jako člověka, který se na tvorbě webu nepodílí. Výsledky analýzy a navržená doporučení bakalářské práce mohou být podnětem pro zkvalitnění webu Knihovna4u a zlepšení jeho propagace.

## Seznam použité literatury

### Obecná problematika reklamy a public relations

- *All about public relations* [online]. 2009 [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://aboutpublicrelations.net>>.
- *APRA : Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2009 [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.apra.cz>>.
- A smart advertising plan should be your company's top. *Hudson Valley business journal*. 1997 [cit. 2010-04-18], vol. 8, no. 15, s. 16. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>.
- FORET, Miroslav. *A co trh? : principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1993. 104 s. ISBN 80-210-0754-0.
- FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005.
- *Institute for Public Relations (IPR)* [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Advertising and PR. Dostupné z WWW: <<http://www.instituteforpr.org/research/advertising/>>.
- KOBERA, Pavel; ŠEC, Petr. *Reklama efektivně*. Praha : Unico, 1991 [cit. 2010-04-19]. 91 s. ISBN 80-900886-0-0.
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 8072610066.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2008. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LATCHAW, Joan; ALLEN, Chris; OGDEN, Dave. Public relations professionals as shapers of public information : the role of theory in their education.. *Studies in media &*

*information literacy education*. 2009, [cit. 2010-04-19]. vol. 9, no. 1, s. 18. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 1496-6603.

- MACRURY, Iain. *Advertising*. [s.l.] : Routledge, 2008 [cit. 2010-01-19]. 336 s. Routledge Introductions to Media and Communications. ISBN 978-0-415-25126-6.
- *Marketing Journal : zdroj odborných informací* [online]. 2004-2009 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.m-journal.cz/cs/>>. ISSN 1803-957X.
- MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama : jak dělat reklamu*. Vyd. 2. Praha : Grada, 2003. 184 s. ISBN 978-80-247-2003-2.
- MYERS, M. S. Evaluating public relations : a best practice guide to public relations planning, research and evaluation. *Choice*. 2008 [cit. 2010-03-19], vol. 45, no. 9, s. 1586. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 0009-4978.
- NĚMEC, Robert. *Robertnemoc.com* [online]. 2001-2010 [cit. 2010-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemoc.com/>>.
- SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.
- TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2001. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- THEAKER, Alison; FAWKES, Johanna. *The public relations handbook*. Vol. 1. [s.l.] : Routledge, 2004. Media Practice. ISBN 978-0-415-317. What is public relations?, s. 3-17.
- THORLOW, Amy. I just say i'm in advertising : a public relations identity crisis?. *Canadian journal of communication*. 2009 [cit. 2010-01-19], vol. 34, no. 2, s. 245-251. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 0705-3657.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

### **Reklama a public relations v prostředí informační společnosti**

- ANDRLOVÁ, Anna; OČKO, Petr; DVOŘKOVÁ, Michala; HRUŠKOVÁ, Blanka; MYNARCZ, Jindřich; ŠLAPÁKOV, Ivana. Role knihovny v ekonomickém prostředí

- informační společnosti. *Ikaros* [online]. 2009, roč. 13, č. 2 [cit. 2010-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/5258>>. ISSN 1212-5075.
- ANTLOVÁ, Martina. *Propagace knihoven a jejich služeb*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2006. 58 s. Dostupný také z WWW: <<http://is.muni.cz/thesis>>.
  - BORCHARDT, Peter; et al. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna v Praze, 1994. 187 s. ISBN 80-7050-73-1.
  - BUCHTOVÁ, Vladimíra. Public relations aneb chcete to česky?. *U Nás : knihovnicko-informační zpravodaj* [online]. 2008, roč. 18, č. 3-4 [cit. 2010-03-21]. Dostupný také z WWW: <<http://unas.svkhk.cz/tiskclanku.asp?id=955>>. ISSN 0862-9366.
  - CELBOVÁ, Iva. Situace v oblasti public relations v českých knihovnách. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 3. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://ikaros.cz/node/318>>. ISSN 1212-5075.
  - CROCKER, J. Marketing, public relations and the academic library. *New Jersey libraries*. 1994, vol. 27, no. 3, s. 6. ISSN 0028-5811.
  - ČADILOVÁ, Kateřina. *Public relations v knihovnách*. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, 1993. 30 s. Aktuality SKIP. ISBN 80-900919-6-2.
  - ČADKOVÁ, Marie; GEBAUER, Lukáš. Městská knihovna v Praze - jak jsme na tom v poločase aneb malý pohled za oponu. *Ikaros* [online]. 2002, roč. 6, č. 7. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://ikaros.cz/node/975>>. ISSN 1212-5075.
  - IFLA/UNESCO. *Public Library Manifesto* [online]. 1994 [cit. 2006-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ifla.org/VII/s8/unesco/czech.htm>>.
  - IKAROS, redakce. Marketing informačních služeb: balíčky, propagace a přesvědčování. *Ikaros* [online]. 2006, roč. 10, č. 5/2. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://ikaros.cz/node/3375>>. ISSN 1212-5075.
  - KACINOVA, V. Public relations viedenských mestských kniznic. *Kniznice a Informacie*. 1999, roč. 31, č. 8-9, s. 319-24. ISSN 1210-096X.

- KLATOVSKÝ, Richard. Z oboru PR. *Zlatý středník* [online]. 2005 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.prklub.cz/index.php?show\\_page=str/oborpr/08\\_02](http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_02)>.
- KŘIVÁ, Eva. Možnosti uplatnění metod public relations ve veřejné knihovně. *Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. 2001 - 2003 [cit. 2010-03-16]. Dostupný také z WWW: <<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=565&idr=3&idci=8>>. ISSN 1213-
- KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online databáze]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003 - [cit. 2007-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://sigma.nkp.cz/cze/ktd>>.
- MARSHALL, Nancy. Public relations in academic libraries : a descriptive analysis. *Journal of academic librarianship*. 2001, vol. 27, no. 2, s. 116-122. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 0099-1333.
- METZ, Paul; GRAY, Caryl. Public relations and library weeding. *Journal of Academic Librarianship*. 2005, vol. 31, no. 3, s. 273-279. ISSN 0099-1333.
- MINOLOVÁ, Pavla. *Vize marketingového plánu pro Muchovo muzeum v Praze*. Brno, 2009. 114 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné také z WWW: <<http://is.muni.cz/thesis/>>.
- PODHRADSKÁ, Martina. *Informační systémy českých nakladatelů odborné literatury v prostředí WWW*. Praha, 2007. 57 s. VIII s. příl. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce PhDr. Eva Bratková.
- RAŠOVSKÝ, Marek. Knihovny a public relations. *Inflow: information journal* [online]. 2008, roč. 1, č. 2 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/knihovny-public-relations>>. ISSN 1802-9736.
- *Služby veřejných knihoven: Směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj*. Praha: Svaz knihovníků informačních pracovníků ČR, 2002. ISBN 80- 85851-14-8 (Aktuality SKIP, sv. 20), s. 76.
- REGA, Liliana. Library public relations, promotions and communications. *Información, Cultura y Sociedad*. 2007, no. 17, s. 129-131. ISSN 1514-8327.
- SAKÁLOVÁ, Elena. Marketingový program veřejné knihovny : komunikační politika knihovny. *Čtenář*. 1997, roč. 49, č. 2, s. 54-55. ISSN 0011-2321.

- SILVERSTEIN, Roberta; LYON, Linda. Public relations for your library : a tool for effective communications. *Library talk*. 2002, vol. 15, no. 3, s. 4-7. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 1043-237X.
- SNOPKOVÁ, Blanka. Správa zo seminára public relations a lobovanie pre knižnice. *Ikaros* [online]. 2008, roč. 12, č. 4. [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://ikaros.cz/node/4662>>. ISSN 1212-5075.
- STUHLMAN, Daniel. Think like a business, act like a library : library public relations. *Information Outlook*. 2003, vol. 7, no. 9, s. 10-12. ISSN 1091-0808.
- VOJTÁŠEK, Filip. Bez public relations se knihovny neobejdou. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 9. [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/483>>. ISSN 1212-5075.
- VOJTÁŠEK, Filip. Knihovny zaujmou pozornost médií neobvyklými událostmi. *Ikaros* [online]. 2000, roč. 4, č. 9. [cit. 2000-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/652>>. ISSN 1212-5075.
- WEBER, Amy. Marketing and public relations the cooperative way. *Illinois libraries*. 2005, vol. 86, no. 1, s. 2. ISSN 0019-2104.
- WOLFE, Lisa. Library public relations, promotions, and communications : a how to do it manual, 2<sup>nd</sup> edition. *Library media connection*. 2006, vol. 24, no. 4, s. 92-93. [cit. 2010-03-07]. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 1094-9054.
- ZLATUŠKA, Jiří . Informační společnost. *Zpravodaj ÚVT MU*. 1998, VIII, 4, s. 1-6. [cit. 2010-03-07]. Dostupný také z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/122.html>>. ISSN 1212-0901.

### **Internet a jeho možnosti pro reklamu, public relations a knihovny**

- ASHCROFT, L. PR, marketing and the internet : implications for information professionals. *Library Management*. 2001, vol. 22, no. 1/2, s. 68-74. ISSN 0143-5124.

- BIERNÁTOVÁ, Olga. Propagace knihoven na Facebooku. *Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 10 [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/propagace-knihoven-na-facebooku>>. ISSN 1802-9736.
- BLAKESLEY, Elizabeth . Using social networking in the library. *Public Services Quarterly*. 2009, vol. 5, no. 3, s. 208-211. ISSN 1522-8959.
- ČECH, Martin. *Library 2.0 – možnosti využití technologií Webu 2.0 pro zlepšení služeb knihovny*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet knihovnictví, 2008. 100 s. Vedoucí práce Mgr. Silvie Presová, DiS.
- Český statistický úřad (ČSÚ) [online]. 2009 [cit. 2010-04-06]. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/9701-09-2009>>.
- FAGAN, Jody. Marketing the virtual library. *Computers in Libraries*. 2009, vol. 29, no. 7, s. 25-30. ISSN 1041-7915.
- HUSÁKOVÁ, Eva. *Vliv internetových stránek na návštěvnost obecních knihoven*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet knihovnictví, 2007. 81 s. Dostupný také z WWW: <<http://is.muni.cz/thesis>>.
- HRAZDILA, Zdeněk. *Interval* [online]. 2003 [cit. 2010-04-06]. Děti a internet. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/deti-a-internet/>>.
- JONÁK, Zdeněk. Knihovny a internet. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 9 [cit. 2010-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/462>>. ISSN 1212-5075.
- KLOUČKOVÁ, Zdenka. *Internet jako prostředek public relations veřejných knihoven*. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 1 [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/258>>. ISSN 1212-5075.
- KLOUČKOVÁ, Zdenka. *Služby knihoven v elektronickém prostředí*. Praha : Státní technická knihovna, 2000. 69 s. ISBN 80-86504-01-8.
- KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M. *E-marketing I*. Vyd. 1. Ostrava : Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.



- KUBROVÁ, Barbora. Nástroje klasického marketingu uplatněné ve webovském prostředí. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 8. [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://ikaros.cz/node/1154>>. ISSN 1212-5075.
- MARVANOVÁ, Eva. *Library 2.0-Web 2.0* [online]. 2009 [cit. 2010-04-06]. Web 2.0 jako základní stavební kámen Library 2.0 . Dostupné z WWW: <<http://library20.webnode.cz/library-2-0-knihovna-2-0/web-2-0-jako-zakladni-stavebni-kamen-library-2-0-knihovny-2-0/>>.
- O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0* [online]. 2005 [cit. 2010-04-14]. What Is Web 2.0. Dostupné z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- RUCKÝ, Michal. *Analýza internetu jako firemního komunikačního kanálu*. Brno, 2007. 41 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita ekonomicko-správní fakulty. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/thesis/>>..
- VAIRAGARE, D.; DESHPANDE, R. Role of librarians in internet era. *Caliber 99*. 1999, vol. 8, no. 3, s. 84-91.
- WELCH, Jeanie. The electronic welcome mat : the academic library web site as a marketing and public relations tool. *Journal of academic librarianship*. 2005, vol. 31, no. 3, s. 225-228. [cit. 2010-04-06]. Dostupný také komerčně z WWW: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN 00991333.

### **Knihovna K4U**

- HANZLÍKOVÁ, Lenka; SIDOROVÁ, Martina. Knihovna4u.cz. *Ikaros* [online]. 2009, roč. 13, č. 4 [cit. 04-16. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/5381>>. URN-NBN:cz-ik5381. ISSN 1212-5075.
- *K4U : [knihovna4u]* [online diskuzní fórum]. Praha : Městská knihovna, c2008-2009 [cit. 2010-04-16]. Diskuze: „Help! Hledám knihu a neznám název! Pomůžete mi?“. Průběžně aktualizováno. Dostupné na www: <<http://www.knihovna4u.cz/index.htm>>.
- KOPENCOVÁ, Barbora. *Informační služby Městské knihovny v Praze poskytované prostřednictvím internetu*. Praha, 2009-07-31. 60 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova

v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Eva Bratková.

- ŘEHÁK, Tomáš. *Ministerstvo vnitra České Republiky* [online]. c2010 [cit. 2010-05-06]. Knihovna jako centrum informací . Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/knihovna-jako-centrum-informaci.aspx>>.

### **Dotazníkový průzkum**

- KOHOUTEK, Rudolf . Dotazník jako průzkumná metoda. *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 2010, 7, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>>.

## **Seznam použitých zkratk**

- PR – public relations
- MKP – Městská knihovna v Praze
- K4U – Komunitní web Knihovna4u

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1: Kompletní dotazník, který byl vystavený na „Facebookových“ stránkách fanoušků K4U.

## Přílohy

### Příloha č. 1 - kompletní dotazník

#### 1. Kolik je ti let?

- a) 5-10
- b) 10-12
- c) 13-14
- d) 15-17
- e) 18-24
- f) 25-30
- g) více

#### 2. Jak ses o webu Knihovna4u dozvěděl/a?

- a) z reklamních plakátů v MHD
- b) z oficiálního webu MKP
- c) z jiného webu
- d) z letáčku na pobočkách MKP
- e) od kamaráda
- f) z Facebooku
- e) odjinud

#### 3. Za kým nebo čím na web K4U chodíš?

- a) za kamarády
- b) za knížkami
- c) za zábavou
- d) chci se něco nového dozvědět

#### 4. Inspiruje tě web Knihovna4u k vypůjčení knížky nebo k návštěvě nějaké akce v knihovně?

- a) ano
- b) ne

#### 5. Vyhovuje ti komunikace s ostatními uživateli, správci a knihovníky na webu knihovna4u?

- a) spíše ano
- b) ano
- c) spíše ne
- d) ne



