

Katarzyna Machcińska

Facebook, You Tube, Twitter – jak promują się biblioteki? Marketing społecznościowy w bibliotece

Forum Bibliotek Medycznych 6/2 (12), 311-318

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Mgr Katarzyna Machcińska
Wrocław – PWr.

FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER – JAK PROMUJĄ SIĘ BIBLIOTEKI? MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY W BIBLIOTECE

Abstract

The dynamic growth of the internet has contributed to the creation of new forms of communication, including social media. Among them are: social networking (Facebook), sites with videos (YouTube), blogs and microblogs (Twitter), wikis (Wikipedia), sites to share documents (Slideshare). Social media, now widely used by various types of libraries, play a very important role in promotion. The benefits of the implementation of the marketing rights to the library's activities are: better identification and satisfaction of readers' needs, skillful and effective services, increase the number of users and a system of social interaction.

Streszczenie

Dynamiczny rozwój internetu przyczynił się do stworzenia nowych form komunikacji, w tym mediów społecznościowych. Można wśród nich wyróżnić: serwisy społecznościowe (Facebook), serwisy z plikami wideo (YouTube), blogi i mikroblogi (Twitter), strony typu wiki (Wikipedia), serwisy do dzielenia się dokumentami (Slideshare). Media społecznościowe, obecnie szeroko wykorzystywane przez różnego typu biblioteki, odgrywają bardzo ważną rolę promocyjną. Korzyści płynące z wdrożenia praw marketingowych do działalności bibliotecznej to lepsze rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb czytelników, umiejętność i efektywne świadczenie usług, wzrost liczby użytkowników oraz zbudowanie systemu interakcji społecznych.

Promocja i marketing

Promocja to oddziaływanie na rzeczywistych i potencjalnych klientów danej firmy, polegające na przekazaniu im informacji zwiększających wiedzę na temat produktów, usług lub samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Promocja jest elementem komunikacji marketingowej. Pojęcia promocji i marketingu przeważnie

kojarzone są z handlem i sprzedażą, ale ich zasady wykorzystywane są również przez organizacje, które nie są nastawione na przynoszenie zysków finansowych, m.in. przez biblioteki.

Marketing biblioteczny

Niewątpliwie korzyści płynące z wdrożenia praw marketingowych do działalności bibliotecznej to lepsze zaspokojenie potrzeb edukacyjnych, informacyjnych, kulturalnych i rozrywkowych, umiejętne i efektywne świadczenie usług, wzrost liczby użytkowników oraz zbudowanie systemu interakcji społecznych. Aby osiągnąć wymienione profity konieczne są działania promocyjne, nastawione na uzyskanie wiedzy na temat oczekiwań użytkowników oraz rozpropagowanie biblioteki jako instytucji sprawnej i nowoczesnej. Strategia marketingowa zakłada również pobudzenie społecznego zapotrzebowania na usługi biblioteczne. W obliczu dynamicznie rozwijających się technologii oraz coraz większych wymagań społeczeństwa informacyjnego biblioteka musi podążać za zmianami cywilizacyjnymi i kulturowymi, wykazać się zdolnościami do przyswajania nowych treści i zadań, przełączyć się z pasywnego trybu działania i modelu komunikacji na indywidualny i interaktywny, czyli nastawiony na informację zwrotną¹. Funkcjonowanie bibliotek zorientowane jest bowiem na zadowolenie i zaspokojenie potrzeb jej użytkowników. Zdobycie je można m.in. poprzez zastosowanie marketingu, który polega na budowaniu bliskich relacji z obecnymi i nowymi klientami za pomocą stałego dialogu. Założeniem tego typu marketingu jest stworzenie więzi dla wzajemnych korzyści: zrozumienia preferencji użytkowników, uczynienia ich partnerami, zagwarantowania satysfakcji, dostarczenia najwyższej jakości oraz stworzenia pozytywnego wizerunku. Świadomość istnienia interakcji wpływa na budowanie zaufania do instytucji². Wydaje się, że we współczesnym świecie świetnym sposobem na osiągnięcie przez bibliotekę wymienionych wartości jest wykorzystanie marketingu społecznościowego.

Marketing społecznościowy w bibliotece

Marketing społecznościowy polega na komunikowaniu się z aktualnymi oraz potencjalnymi klientami za pomocą mediów społecznościowych. Aby efektywnie wykorzystać ich potencjał, tzn. stworzyć spójny wizerunek instytucji oraz skutecznie wejść w społeczność, należy przestrzegać kilku podstawowych zasad. W pierwszej kolejno-

¹ Wiesław Babik: Od marketingu tradycyjnego do marketingu internetowego: biblioteka otwarta i aktywne bibliotekarstwo internetowe. W: Zarządzanie marketingowe biblioteką / red. Marlena Pigla. Poznań 2008 s. 10-13

² Małgorzata Marszałek: Zasady działalności marketingowej i marketing relacji. W: Zarządzanie marketingowe biblioteką / red. Marlena Pigla. Poznań 2008 s. 137-138

ści trzeba wybrać odpowiednie narzędzie promocji usług, nakreślić ścieżkę budowania społeczności. Głównym kryterium wyboru jest grupa docelowa i jej preferencje w zakresie korzystania z konkretnego medium społecznościowego. Im większą grupę uda się skupić wokół, tym łatwiej będzie rozpoznać i spełnić jej potrzeby. By osiągnąć ten cel, nie wystarczy założyć profil na portalu. Trzeba aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności, prowokować dyskusje na tematy związane z usługami, wskazywać wartości płynące z korzystania z tych usług. Poprzez systematyczne działania i obecność biblioteki w mediach społecznościowych użytkownicy poznają i nabierają do niej zaufania, a ta buduje swój pozytywny wizerunek³. Jednocześnie, należy uważać na zbyt dużą częstotliwość wpisów oraz umiejętnie dozować treści, gdyż użytkownicy cenią sobie nieinwazyjność. Przekazywane im informacje muszą nieść w sobie wartość, ponieważ w ten sposób wynagradzamy obcowanie z naszą instytucją. Nie należy powtarzać treści typowych dla zawartości informatorów i broszur. Wpisy powinny odbiorcę zaintrygować, zainspirować, pobudzić do myślenia i działania. Obecność w mediach społecznościowych daje możliwość nawiązania kontaktów na nowym poziomie, pozyskania opinii na temat funkcjonowania biblioteki oraz jakości oferowanych usług. Jest sposobem na otrzymanie szybkiej wiadomości zwrotnej, która pomoże usprawnić działalność biblioteki. W ramach serwisów można tworzyć różne akcje i kampanie promocyjne, które dotrą do szerokiej publiczności. Wreszcie, na zasadzie wirusowości, korzystanie z social media przyczyni się do pozyskania nowych członków społeczności, co może przełożyć się na wzrost odwiedzin w bibliotece⁴.

Media społecznościowe w bibliotece

Media społecznościowe dysponują szeroką paletą narzędzi. Biblioteki najczęściej wykorzystują możliwości promocyjne serwisów społecznościowych, serwisów z plikami wideo, blogów i mikroblogów, stron z zakładkami, stron typu wiki, serwisów do dzielenia się dokumentami. Serwisy społecznościowe mają za zadanie ułatwić nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formach. Doskonale służą promowaniu wizerunku organizacji. Przykładami serwisów społecznościowych są Facebook, NK.pl (dawna Nasza Klasa), Google+. Serwisy z plikami wideo służą do umieszczania w sieci nagrań wideo. Biblioteki mogą tworzyć swoje kanały i udostępniać treści, np. wystąpienia konferencyjne, filmy z życia instytucji, zapowiedzi ważnych wydarzeń. Niekwestionowanym liderem serwisu z plikami wideo jest YouTube. Blogi, mające charakter dziennika, wykorzystywane są do dzielenia się z innymi specjalistyczną wiedzą z jakiejś dziedziny czy w przypadku bloga korporacyjnego do promowania

³ Arkadiusz Podlaski: *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media*. Gliwice 2011 s. 112-113

⁴ *Ibidem*, s. 25-30

wizerunku firmy. Mikroblogi natomiast to skrzyżowanie bloga z krótką wiadomością tekstową (SMS), gdzie wpis ograniczony jest limitem znaków. Można w nim umieszczać hiperłącza do innych tekstów w sieci czy oznaczać teksty na dany temat tzw. tagiem. Umożliwia to dotarcie osobom zainteresowanym danym tematem, które jeszcze nie subskrybują wiadomości z naszego profilu. Mikroblogi również wykorzystywane są do promocji – informowania o produktach i usługach, nawiązywania kontaktów z potencjalnym klientem czy udostępniania opinii użytkowników. Najpopularniejszymi przykładami są Twitter i Blip. Strony z zakładkami pozwalają oznaczać ulubione strony internetowe i informować o tym innych. Im więcej osób opatrzy daną stronę zakładką, tym większa szansa jej obecności na głównej stronie serwisu. Przykładem jest Pinterest, gdzie po dodaniu hiperłącza do danej strony serwis pobiera z niej tylko obrazki. W ten sposób można budować własne kolekcje ze zdjęć umieszczonych oryginalnie pod innym adresem, np. zdjęcia okładek książek wartych przeczytania czy nowości w zbiorach. Strony typu wiki umożliwiają tworzenie wirtualnych encyklopedii, w których użytkownicy mogą dzielić się swoją wiedzą. Przykładem takiego serwisu jest Wikipedia. Serwisy do dzielenia się dokumentami służą natomiast do publikowania w sieci dokumentów, takich jak prezentacje z konferencji i szkoleń czy raporty badań. Zamieszczane prace mogą być komentowane i oceniane. Przykładem serwisu jest Slideshare⁵.

Zdecydowanie najpopularniejszym narzędziem, z potencjału którego czerpią biblioteki, jest serwis społecznościowy Facebook. Jest to dobre rozwiązanie, gdyż serwis ten znajduje się w czołówce rankingów, sporządzanych w oparciu o kryterium zasięgu i liczby użytkowników⁶. Facebook ułatwia współdzielenie informacji wśród społeczności w zaufanym otoczeniu i jest cyfrowym odzwierciedleniem związków międzyludzkich. Dzięki prostym możliwościom budowania relacji z użytkownikiem jest przyjaznym serwisem dla różnego typu organizacji, w tym również dla bibliotek. Stworzenie profilu, zwanego fanpage, umożliwia gromadzenie kontaktów oraz wymianę informacji. Ogromną jego zaletą jest możliwość uzyskania od internautów szybkiej wiadomości zwrotnej, co pozwala równie sprawnie zareagować na opinię. Stały kontakt z użytkownikami daje sposobność obserwacji ich potrzeb i zachowań, a to z kolei przyczynia się do lepszego rozpoznania i spełnienia ich wymagań względem biblioteki. Ponadto, dzięki Facebookowi można oddziaływać nie tylko na osoby należące już do naszej społeczności, ale także na ich znajomych. Aktywność internauty, np. dołączenie do grupy czy zamieszczenie komentarza pod zdjęciem, widoczna jest w jego profilu, co zachęca innych użytkowników do sprawdzenia tego, co zaintere-

⁵ Anna Miotk: Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty. Gliwice 2013 s. 20-29

⁶ Szczegółowe dane można uzyskać dzięki badaniom prowadzonym przez Polskie Badania Internetu pod adresem: <http://www.pbi.org.pl/>.

sowało ich znajomego. Jeśli w ten sposób uda się przyciągnąć nowych członków internetowej społeczności to można przypuszczać, że doprowadzi to do powiększenia liczby korzystających z usług tradycyjnej biblioteki⁷. Miarą efektów promocji za pomocą Facebooka mogą być dane o liczbie fanów, liczbie znaczników „Lubię to”, liczbie komentarzy, liczbie udostępnień danego posta, liczbie zdjęć i filmików, na których oznaczono bibliotekę, a także zasięgu i wirusowości⁸. Z niepoliczalnych mierników wymienić należy interakcję i zaangażowanie oraz to, jak przekładają się one na działanie użytkownika w rzeczywistym świecie. Na swoich fanpage'ach biblioteki informują o zmianach w funkcjonowaniu (np. nowych godzinach otwarcia), promują nowości w zbiorach, chwalą się dostępem do coraz większej liczby naukowych baz danych, polecają korzystanie z tworzonych przez nich cyfrowych repozytoriów, reklamują organizowane konferencje, szkolenia i wykłady, a nawet urządzają konkursy z nagrodami dla członków swojej społeczności. Nierzadko udostępniają ciekawe i zabawne treści dotyczące książki i spraw bibliotecznych. Facebook oferuje ponadto funkcję tworzenia w sieci społecznościowej tzw. wydarzenia. W przypadku bibliotek może być to spotkanie autorskie, różnego typu warsztaty, konferencja, seminarium czy inna impreza, zorganizowana np. z okazji Tygodnia Bibliotek. Utworzenie tego typu wydarzenia ma na celu zwiększenie siły promocyjnej poprzez umożliwienie internautom dyskusji na jego temat, a przede wszystkim potwierdzenia obecności. Warto zaangażować w wydarzenie kilku zaufanych członków społeczności, którzy swoim udziałem zachęcą innych użytkowników. Dobrym pomysłem na przyciągnięcie potencjalnych uczestników jest zamieszczenie zdjęć i filmów z poprzednich imprez⁹.

Kolejnym najczęściej wykorzystywanym narzędziem promocji bibliotek jest YouTube. Serwis ten umożliwia umieszczanie i oglądanie plików wideo, takich jak zwiastuny filmowe lub telewizyjne, teledyski, wideoblogi i krótkie filmy własne. Twórcy tak opisują swój projekt: „Pozwala milionom ludzi odkrywać, oglądać i udostępniać oryginalne filmy. Jest to forum, na którym ludzie z całego świata mogą poznawać się, uczyć i inspirować nawzajem. Serwis stanowi platformę dystrybucji dla twórców oryginalnych materiałów oraz dużych i małych reklamodawców”¹⁰. Przystępując do działań w serwisie YouTube należy najpierw określić miejsce klipów w strategii marketingowej oraz postawić sobie rozsądne cele. Konto powinno precyzyjnie identyfikować bibliotekę poprzez nazwę, zdjęcie, a nawet charakterystyczne dla instytucji kolory. Profile zarejestrowanych użytkowników nazywane są kanałami. Jeśli biblioteka nie

⁷ Arkadiusz Podlaski: op. cit. s. 143

⁸ Anna Miotk: op. cit. s. 197

⁹ Darren Barefoot, Julie Szabo: *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011 s. 180-181

¹⁰ YouTube [online]. [Dostęp 26 VIII 2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/yt/about/pl/>.

proceedzi własnego kanału, często filmy ją promujące można znaleźć na oficjalnym kanale uczelni lub miasta. Zawierają one zazwyczaj przewodniki po bibliotece, instrukcje korzystania z katalogów i elektronicznych baz danych, wystąpienia konferencyjne, filmowe sprawozdania z organizowanych wydarzeń. Zamieszczając dany klip należy starannie przemyśleć jego nazwę i słowa kluczowe, gdyż mają one znaczenie dla optymalizacji wyszukiwarek. Aby pozyskać widzów i subskrybentów można nawiązać kontakt z innymi bibliotekami lub osobami i grupami z branży poprzez oglądanie zamieszczonych przez nich filmów, ocenianie, komentowanie i dodawanie do ulubionych czy listy znajomych. Warto również umieścić klip w tzw. playliście, tworząc w ten sposób propozycję filmów dla branży bibliotecznej. Listy tematyczne dają większą szansę na przyciągnięcie widzów, zainteresowanych merytoryczną treścią przekazu wideo. Innym sposobem jest dodawanie do filmów adnotacji, które zachęcą do zaprenumerowania kanału lub obejrzenia innych klipów biblioteki. W przypadku filmów składających się na serię dobrym rozwiązaniem jest umieszczenie pod koniec każdego z nich informacji „Kliknij tutaj, żeby obejrzeć kolejną część serii”¹¹. Miernikiem efektywności wykorzystania serwisu YouTube jako narzędzia promocyjnego jest liczba wyświetleń danego filmu, liczba osób, które oceniły go pozytywnie lub negatywnie, liczba komentarzy, liczba subskrybentów oraz liczba linków do filmu, tzn. ile razy pojawił się on w innych serwisach społecznościowych. YouTube oferuje ponadto aplikację Insight, która generuje szczegółowe statystyki dla danego filmu w postaci danych demograficznych użytkowników lub momentów zwiększającej i zmniejszającej się oglądalności w trakcie projekcji w porównaniu z filmami o podobnej długości. Poznanie, która część filmu jest najbardziej atrakcyjna umożliwi dostosowanie przekazu do gustu odbiorców. Nietrudno odgadnąć, że największą oglądalnością cieszyć się będzie film oryginalny, aktualny, zwięzły i odnoszący się do bieżących tematów. Zaskoczyć jednak może fakt, że najlepszym wzorcem jest „domowy film wideo”, tzn. projekt przemyślany, ale nie do końca perfekcyjnie wykonany. Wytlumaczenie jest proste – YouTube został stworzony przez amatorów i dla amatorów¹².

Zdecydowanie najmniejsza liczba bibliotek korzysta z funkcji promocyjnych, jakie daje mikroblog Twitter. Jego działanie opiera się na wysyłaniu i odczytywaniu tzw. tweetów, czyli krótkich wiadomości tekstowych, wyświetlanych na profilu użytkownika i udostępnianych jego obserwatorom. Jako, że wiadomość ograniczona jest limitem znaków, biblioteki zwykle zachęcają do zapoznania się z pewnymi informacjami, podając link i odsyłając do strony, na której są one zawarte. Twitter jednak może być też miejscem publicznej debaty w czasie rzeczywistym, gdyż aktualizacji wpisów dokonuje się za pomocą różnych kanałów – strony internetowej serwisu, SMSa z telefonu

¹¹ Darren Barefoot, Julie Szabo: op. cit. s. 209-214

¹² Ibidem, s. 199-205

komórkowego, e-maila, aplikacji desktopowej. Dzięki temu jest świetnym narzędziem przekazywania informacji pilnych. Tak jak w przypadku innych mediów społecznościowych, obecność na Twitterze należy rozpocząć od wyboru odpowiedniej nazwy, gdyż będzie ona stanowiła adres konta oraz tytuł, jakim będą się zwracać inni użytkownicy według schematu @nazwauzytkownika. Z tego powodu warto, aby nazwa ta była zwięzła. W przypadku bibliotek wybór ten może okazać się wyzwaniem, zdaje się więc, że najlepiej posłużyć się skrótem instytucji. Kolejnym krokiem jest dodanie krótkiej notki oraz umieszczenie avatara, stanowiącego logo biblioteki. Twitter daje możliwość monitorowania wpisów o bibliotece poprzez wyszukiwarkę działającą w czasie rzeczywistym. Można również zaprenumerować kanał RSS, dzięki któremu nowe wpisy o bibliotece będą przysyłane na bieżąco. Twitter oferuje kilka sposobów pomiaru efektywności profilu w postaci liczby obserwujących dany profil, liczby przesłanego dalej posta, odpowiedzi na niego czy liczby gwiazdek oznaczających ulubiony post. Dla internauty jest jeszcze jednym kanałem komunikacyjnym, za pomocą którego może on wyrazić swoje obawy i zwrócić się z pytaniem czy prośbą o wyjaśnienie, natomiast dla biblioteki jest narzędziem pozyskania zaufania użytkowników.

Pewną funkcję promocyjną bibliotek mogą mieć również strony typu wiki oraz serwisy do dzielenia się dokumentami. Nie ulega wątpliwości, że wirtualna encyklopedia Wikipedia wywołuje sporo kontrowersji. Zważywszy jednak na liczbę osób, która sięga do jej zasobów, warto umieścić w niej informacje na temat biblioteki. Z zalet serwisów działających na zasadzie wiki należy wymienić: wysoką pozycję na liście wyników wyszukiwania, szybkie i proste tworzenie oraz aktualizowanie treści, łatwe linkowanie zasobów wewnętrznych i zewnętrznych oraz możliwość współpracy wielu użytkowników. Artykuł poświęcony bibliotece składa się zwykle z takich elementów jak: historia, struktura, zbiory, budynek, projekty, dyrektorzy i zasłużeni bibliotekarze.

Natomiast Slideshare, najpopularniejszy serwis do dzielenia się dokumentami, pozwala na udostępnianie plików w postaci pokazu slajdów, a także plików PDF, wideo i szkoleń internetowych. Mogą one zostać pobrane, skomentowane i ocenione przez innych użytkowników. W ten sposób bibliotekarze dzielą się swoimi prezentacjami z konferencji i szkoleń, czym również przyczyniają się do promocji instytucji, w której pracują.

Media społecznościowe to nie moda

Media społecznościowe z powodzeniem mogą być wykorzystywane w celach marketingowych przez organizacje publiczne. Dzięki nim biblioteka może stworzyć relacje z użytkownikami na innym niż dotychczasowym poziomie oraz uzyskać poparcie dla prowadzonych działań. Obecność w serwisach internetowych służy integracji oraz budowaniu zaangażowania jej społeczności. Przyczynia się również do pozyskania nowych jej członków, którzy zanim podejmą decyzję o nawiązaniu kontaktu, mogą

zapoznać się z proponowanymi usługami. Jest to również droga do zmniejszenia obaw przed pierwszą wizytą w tradycyjnej bibliotece i lepszego zrozumienia możliwości jakie ona oferuje. Dodatkowo, interaktywność pozwala na zebranie informacji o oczekiwaniach użytkowników oraz dostosowania do nich oferty. Social media to sposób na podniesienie prestiżu biblioteki i wykreowanie jej atrakcyjnego wizerunku jako instytucji nowoczesnej, podążającej za zmianami technologicznymi, sprawnie reagującej na potrzeby społeczeństwa informacyjnego. Należy jedynie rozsądnie i umiejętnie z nich korzystać, mając stale na uwadze, że działania promocyjne służą lepszemu rozpoznaniu i zaspokojeniu potrzeb edukacyjnych, informacyjnych i kulturalnych naszych użytkowników. Media społecznościowe to nie moda, to fundamentalna zmiana w sposobie komunikacji. Użytkownicy oczekują od biblioteki dialogu, który będzie prowadzony w ich naturalnym środowisku, jakim są obecnie media społecznościowe.

Bibliografia

Babik Wiesław: Od marketingu tradycyjnego do marketingu internetowego: biblioteka otwarta i aktywne bibliotekarstwo internetowe. W: Zarządzanie marketingowe biblioteką/ red. Marlena Pięga. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu 2008 s. 9-18

Barefoot Darren, Szabo Julie: Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych. Warszawa Wolters Kluwer Polska 2011

Marszałek Małgorzata: Zasady działalności marketingowej i marketing relacji. W: Zarządzanie marketingowe biblioteką / red. Marlena Pięga. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu 2008 s. 135-144

Miotk Anna: Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Gliwice: Helion 2013

Podlaski Arkadiusz: Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media. Gliwice: Helion 2011

Polskie Badania Internetu [online]. [Dostęp 26 VIII 2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.pbi.org.pl/>

YouTube [online]. [Dostęp 26 VIII 2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/>