

Dagmara Szmajser-Chylarecka

Facebook, jako forma promocji, na przykładzie polskich bibliotek uniwersyteckich

Forum Bibliotek Medycznych 6/2 (12), 319-327

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 Dagmara Szmajser-Chylarecka
Warszawa – WUM

FACEBOOK, JAKO FORMA PROMOCJI, NA PRZYKŁADZIE POLSKICH BIBLIOTEK UNIwersYTECKICH

Abstract

The purpose of this article is to present Facebook features as a form of promotion for university libraries in Poland. The author presents the basic functionality offered by social networking and showed good and bad conduct of fan page strategies developed by individual institutions. The publication includes profiles of all the Polish university libraries, which were reached at the time of the formation of the article.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości Facebooka jako formy promocji dla bibliotek uniwersyteckich w Polsce. Zaprezentowano podstawowe możliwości, oferowane przez portal społecznościowy oraz ukazano dobre i złe strony strategii prowadzenia fanpage'y opracowywanych przez poszczególne instytucje. Publikacja obejmuje profile wszystkich bibliotek głównych, polskich uniwersytetów, do których udało się dotrzeć w momencie powstawania artykułu.

Wiele osób zadaje sobie pytanie po co bibliotece fanpage na Facebooku, skoro wszystkie informacje jej dotyczące, użytkownik może znaleźć na stronie instytucji. Dla wygody czytelnika najlepszym rozwiązaniem jest umieszczanie wiadomości z życia danej instytucji w jednym miejscu – idea fanpage'a burzy ją i przeciwstawia się regule niepowielania informacji. Gdyby jednak spojrzeć na to zagadnienie pod kątem promocji kontrargumenty nasuwają się same. Strona internetowa służy spełnianiu doraźnych potrzeb internautów, fanpage natomiast skupia się na ich emocjach. Dlaczego zatem nie skorzystać z tej formy komunikacji z czytelnikami?

Facebook to jeden z największych portali społecznościowych, został stworzony w 2004 roku i bardzo szybko wzbudził zainteresowanie, polska wersja językowa powstała w 2008 roku. Od 2004 roku na całym świecie utworzono ponad miliard kont¹, w pierwszym kwartale 2013 roku, w Polsce ponad 10,5 mln osób posiadało swój pro-

¹ Dostępne: <http://media2.pl/internet/96698-Facebookowi-nie-straszne-konta-widma.-Zuckerberg-majuz-miliard.html> [3 III 2013]

fil². O popularności facebooka i jego wpływie na życie mogą świadczyć coraz liczniejsze informacje o uzależnieniu poszczególnych osób od tego portalu społecznościowego. Osoby prywatne, fikcyjne, instytucje, firmy, miasta, programy telewizyjne – każdy traktuje Facebook jako szybką formę dotarcia do swoich odbiorców. Krzysztof Lityński i Dominika Paleczna³ ostrzegają jednak, że komunikację z użytkownikiem poprzez portal społecznościowy należy dobrze przemyśleć. Zła koncepcja może wywołać negatywne odczucia wśród internautów a efekt zabiegu może być odwrotny do zamierzonego.

Autor artykułu *Kiedy publikować posty na fanpage'ach Facebooka* pisze, że można zauważyć różne tendencje strategiczne prowadzenia profili, inaczej je opracowywały Niemcy, inaczej Francja, Ameryka czy Polska. Trudno znaleźć złoty środek i stworzyć główne zasady prowadzenia fanpage'a. Na stronie marketolog.pl przedstawiono wytyczne, pomocne przy zdobywaniu fanów⁴:

- posty publikowane w weekend mają większą ilość udostępnień – potencjalny fan ma wtedy więcej czasu na zapoznanie się z naszym profilem, zwraca się jednak uwagę, by te „weekendowe posty” miały ciekawszą i „luźniejszą” tematykę niż w tygodniu.

- posty umieszczane rano, o godzinie 8, mają największą skuteczność penetracji - dobrym pomysłem jest wcześniejsze przygotowanie komunikatów, by zdążyć z ich opublikowaniem.

- posty powinny być publikowane co 2 dzień – jest to o tyle dobra strategia, że daje więcej czasu na skonstruowanie ciekawego postu.

- seks - tematy tabu zawsze przyciągają uwagę odbiorcy. Nie musimy propagować pornografii, ale odrobina pikanterii w tytule lub ilustracji nie powinna zaszkodzić.

Oprócz tego możemy dodatkowo przyjąć, że dobry post, czyli taki, który nie zniechęci fana, powinien zawierać się w maksimum trzech zdaniach. Nie powinien przybierać zbyt oficjalnej formy, „sztywna” formuła nie pomaga w nawiązywaniu relacji. Wiadomość powinna mieścić w sobie pytanie wywołujące dyskusję. Te wytyczne zostaną bardziej rozwinięte w dalszej części publikacji.

W niniejszym artykule wzięto pod uwagę fanpage'e wybranych polskich bibliotek uniwersyteckich, mając na celu wykazanie, na ich przykładach, ciekawych rozwiązań, jakie oferuje Facebook oraz pokazanie błędów, jakie można popełnić przy złej lub nieprzemysłanej strategii. W momencie powstawania publikacji udało się dotrzeć do 22 fanpage'y głównych bibliotek uniwersyteckich, nie brano pod uwagę profili bibliotek

²<http://media2.pl/internet/101791-Facebook-w-Polsce-104-mln-uzytkownikow.-Ktore-profile-najpopularniejsze.html>

³ Dostępne: <http://www.slideshare.net/FMB6/strona-biblioteki-na-facebooku-z-czym-to-si-je-krzysztof-litynski-dominika-paleczna-9657991> [3 III 2013]

⁴ Dostępne: <http://marketolog.pl/kiedy-publikowac-posty-na-fan-pageach-marketing-na-facebooku/> [3 III 2013]

wydziałowych, choć i takie istnieją. W załączniku do artykułu przedstawiono w formie tabeli wszystkie odnalezione fanpage'y.

Należy pogratulować wszystkim bibliotekom podjęcia się prowadzenia fanpage'y, gdyż na ich przykładzie być może i inne księgarnice zaangażują się w tego typu inicjatywę i będą mogły się uczyć ich właściwego prowadzenia. Wyszukane profile pozwolą na przedstawienie najważniejszych zasad prowadzenia fanpage'y.

Najważniejszym krokiem biblioteki jest nie samo założenie profilu, ale pozyskanie fanów. W tym celu można rozlokować na terenie instytucji krótkie informacje, typu „Znajdziesz nas na Facebooku” czy „Polub nas na Facebooku”. W momencie zakładania fanpage'a, reklama powinna być w miarę możliwości duża, później można ją zredukować do minimum. Plakaty, ulotki, informatory biblioteczne, prócz adresu WWW instytucji i danych kontaktowych, mogą zawierać dodatkowo ikonę Facebooka. Na stronie internetowej biblioteki należy wstawić link zapraszający do polubienia, jest to najprostsza droga dotarcia do jej profilu w przypadku, gdy użytkownik nie korzysta z wyszukiwarki portalu społecznościowego. Poinformowanie użytkowników o fanpage'u biblioteki jest ważne, jednak nie gwarantuje sukcesu całego przedsięwzięcia.



Ikony na stronach www bibliotek informujące o posiadanym przez nie fanpage'u

Po osiągnięciu określonego progu „polubień” należy zadbać o odpowiedni adres fanpage’a. Facebook umożliwia wprowadzenie własnej nazwy, co jest bardzo istotne w późniejszym reklamowaniu strony. Można zastosować pełną nazwę biblioteki lub jej skrót – wszystko zależy od tego, do czego jest przyzwyczajony użytkownik. Najprościej ujednolicić adres profilu i jego nazwę, fan łatwiej wtedy zapamięta i jedno i drugie. Jeżeli instytucja posiada bardzo długą nazwę warto zastanowić się nad jej skróconą formą. Interesujący jest adres do fanpage’a BUWu, administrator nie posłużył się jej oryginalną nazwą ani skrótem, lecz podał adres biblioteki - BUW na Dobrej. W przypadku stosowania skrótów nazw bibliotek dobrze jest, gdy po wpisaniu jej do wyszukiwarki Facebooka, internauta zostanie odesłany do odpowiedniej strony.

Biblioteki Uniwersytetów mają ułatwione prowadzenie swojego fanpage’a, gdyż znają profil swojego potencjalnego użytkownika. Oczywiście nie można z góry zakładać, że jedynie jej czytelnicy będą zaglądali na stronę, lecz tutaj bardzo pomocne są statystyki udostępnione przez Facebook. Administrator może sprawdzić kto już „polubił” fanpage i na tej podstawie zaktualizować profil potencjalnych fanów.

Posiadając profile fanów należy zastanowić się nad komunikacją z użytkownikami. Fanpage powinien oferować coś więcej niż strona biblioteki. Pewnego rodzaju bonus, który nakłoni internautę do polubienia profilu i zaangażowania się w jego budowanie. Pomocnym może być plan dodawania wiadomości, nie zawsze jest to możliwe a w przypadku bibliotek jest to wręcz utrudnione, jeśli nie przeprowadzają często wystaw, imprez czy spotkań autorskich. Mimo to można choćby założyć, że w danym dniu informacje będą się skupiały na promocji baz, zawiadamianiu o ciekawych nowościach wydawniczych (niekoniecznie posiadanych przez bibliotekę), informacjach o zagranicznych bibliotekach itp. Wszystko zależy od inwencji i zaangażowania twórców fanpage’a.

1 000 000 rekordów bibliograficznych w KKZBUJ !!!

Z przyjemnością zawiadamiamy, że 14 maja 2013 r. liczba wprowadzonych do katalogu komputerowego opisów bibliograficznych dokumentów zgromadzonych w bibliotekach UJ przekroczyła milion!

Biblioteka Jagiellońska
Polub tę stronę · 16 maja 13

Milion nie tylko w tobie 😊

Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

11 osób lubi to.
1 udostępnienie

Adrian Tymc A ile jeszcze zostało? Jak system Państwa pracemka, to nie próbali odpowiedzieć, więc ciekaw jestem.
16 maja o 16:09 · Lubię to!

Biblioteka Jagiellońska Jeszcze sporo 😊
Zachęcamy do zapoznania się z liczbowym stanem naszych zbiorów bibliotecznych:
http://www.bj.uj.edu.pl/o_bib/bj_licch1_pl.php
16 maja o 17:27 · Lubię to!

Krystyna Münnich-Kafel Zeby wygrać milion w tożka, jak opiewa powyższa informacja 😊
wystarczy parę skredleń, żeby zabłysnąć milionowym opilem, trzeba pracy. Ogromu pracy! Zatem zęglujmy dalej, łapiąc słonce i wiatr. Ocean przed nami!
16 maja o 23:41 · Edytowany · Lubię to! · 1

Przykładowy post promujący bibliotekę

Pojawiło się nowe czasopismo dostępne w Czytelni. Miesięcne Technologie - Zapraszamy.

Nowości w Czasopismach (zdjęcia: 20)

* Tytuł: Świat Koni

* Częstotliwość: miesięcznik

* Tematyka: "Świat koni" to miesięcznik poświęcony tematyce związanej z jeździectwem. W czasopiśmie tym można znaleźć informacje z zakresu hodowli koni ich użytkowania oraz pielęgnacji.

Wsz... Zobacz więcej



Komunikat o nowym tytule
czasopisma w Bibliotece Głównej
Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie

uwagi, by post coś wnosił. Innymi błędami jest zalewanie stron „lubianych” instytucji swoimi wiadomościami lub nieumiejętne tagowanie. Należy robić to tylko w sytuacjach, gdy faktycznie jest taka potrzeba. Tagowanie umożliwi umieszczenie naszej wiadomości na stronie innego fanpage’a, jeśli ta na to zezwoli w sposób kontrolowany i nienachalny, jednocześnie w wiadomości możemy zamieścić link do innej strony. Błędem jest tagowanie stron www instytucji jeśli posiadają one swój fanpage i do niej można odsyłać użytkownika. Podobnie jest z prywatnymi wiadomościami – masowe i częste wysyłanie do internatów może ich zrazić do biblioteki. Komunikacja jest dobra, ale na właściwym poziomie. Warto też wspomnieć, by zwracać uwagę na publikowane komentarze - co i w jakim tonie piszemy. Odpowiedzi mogą mieć „luźną” formę lecz mimo to muszą być grzeczne i poprawnie sformułowane a czytelnik nie może w żaden sposób poczuć się zlekceważony. Trzeba pamiętać, że nawet na to samo, po raz kolejny, postawione pytanie należy odpowiedzieć i nie odsyłać do wcześniejszych wypowiedzi.

Najważniejszy jest pomysł i niebanalność. Mając ułożoną strategię i wiedząc co chcemy zamieszczać na fanpage’u należy przemyśleć, jak sformułować komunikat, by czytelnik chciał włączyć się w dyskusję, polubić post i udostępnić go znajomym. Może to być ciekawe hasło, oryginalna grafika, wiersz lub ankieta – inwencja zależy od administratora. Trzeba tylko pamiętać, by wiadomość miała związek z ogólnym profilem fanpage’a. Skłaniając fana do dialogu piszmy bezpośrednio czego oczekujemy, jeżeli zależy nam na odpowiedziach, „polubieniach”, udostępnieniach – poprośmy o to, użytkownik nie obrazi się a my będziemy wiedzieli, że wiadomość została właściwie odebrana.

Częstym błędem jest zalewanie użytkownika nowymi komunikatami lub wprowadzanie dłuższych przerw między nimi. Może to zniechęcić użytkownika do fanpage’a i spowodować utratę jego zaufania. Należy, w miarę regularnie, wprowadzać nowe posty przy jednoczesnym zwracaniu



Kolejne zdjęcia z naszej "Nocy...". Zapraszamy do oglądania i lajkowania. Jak ktoś gdzieś się rozpoznaje, można także się oznaczyć na zdjęciach - pochwalcie się, że byliście z nami! 😊

Przykład komunikatu zachęcającego fana do konkretnej czynności



Przykład umieszczenia przez bibliotekę w jednym dniu dwóch postów dotyczących tego same wydarzenia.

Informując fanów o ważnym momencie z życia biblioteki możemy utworzyć odpowiednie wydarzenie. W ten sposób określimy ile osób byłoby chętnych do wzięcia udziału w imprezie, dotrzemy do większej grupy odbiorców i zapewnimy sobie łatwą i darmową reklamę.

Przy tworzeniu wydarzenia ważne jest odpowiednie nazwanie go, samo – wernisaż, otwarcie, wystawa – nie wystarczy, nazwa musi być konkretna a opis na tyle interesujący, by internauta chciał wziąć w nim udział w realnym świecie a nie tylko poprzez kliknięcie „Wezmę udział?”. Strategicznym błędem jest używanie funkcji wydarzenia do powiadomienia internautów o zmianie godzin otwarcia instytucji czy powiadamiania o multiwyszukiwarce.

Komunikat!

Publiczne · Przez: Biblioteka Główna Uniwersytetu Medycznego w Lublinie

Page Events

Dołącz

Może



Eksportuj · Zgłoś

20 kwietnia 2012 o 09:00 – 21 kwietnia 2012 o 10:00

UWAGA! W dniu 20 kwietnia 2012r. Biblioteka Główna i Filia Studencka będą czynne do godz. 17.30. Od godz. 17.30 (20 kwietnia) do 9.00 (21 kwietnia) nastąpi przerwa w pracy serwerów bibliotecznych. Przepraszamy za utrudnienia.

Użycie funkcji wydarzenie do poinformowania o zmianie godzin otwarcia

III Noc Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego

Publiczne · Przez: Biblioteka UR

Page Events

Dołącz

Może



Osoby, które wezmą udział (4)



7 maja 2010 18:00 – 01:00

Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, ,

Już po raz trzeci otwieramy nasze drzwi nocą... W programie m. in. spotkanie z Sybirakami, koncert muzyki reggae Dżidajla King, teatr ognia w wykonaniu artystów z Grupy Lumen Noctis oraz WIELKI URODZINOWY TORT z okazji 45-lecia Biblioteki.

Będzie też loteria fantowa, w której każdy los wygrywa. Nagrodami głównymi są: podwójne bilety do kina Helios, zaproszenia do restauracji Muza oraz bony na profesjonalny makijaż w perfumerii Douglas.

JEDYNA OKAZJA ODDANIA KSIĄŻEK POD OSŁONĄ NOCY oraz nocnego korzystania z księgozbioru i internetu. Musisz z nami być!



niestety nie dam rady - Komunia w dom ;-)

Prawidłowo wykonane wydarzenie

Ciekawą opcją jest tzw. meldowanie się. Na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie widzimy, jak duże zainteresowanie wśród użytkowników może osiągnąć tego typu możliwość. BUW wprowadziła w 2011 roku nową modę, obecnie określaną jako buwing. Głównym założeniem operowało się na meldowaniu, czyli zgłaszaniu znajomym na Facebooku, że w konkretnym czasie znajdujemy się bibliotece. BUW w 2011 roku znajdował się na 15 miejscu najczęściej meldowanych miejsc, a odwiedzanie tej konkretnej biblioteki stało się pewnego rodzaju modą w Warszawie. Być może nie jest to jeden z najlepszych sposobów na zaistnienie, ale z pewnością było dobrze odbierane.

Kolejną ciekawą inicjatywą wprowadzają przez Bibliotekę Uniwersytecką w Warszawie jest spotted, czyli anonimowe ogłoszenia społeczności powiązanej z Biblioteką. Sam pomysł jest ciekawy i odważny zważywszy, że trudno przewidzieć, jak zostanie odebrany przez internautów i w jaki sposób użyty. BUW jest prawdopodobnie pierwszą biblioteką w Polsce, która zastosowała tę opcję.



Spotted prowadzony przez BUW

Innym bonusem na fanpage'ach jest organizowanie konkursów. Należy wcześniej zapoznać się z dokładnym regulaminem Facebooka i przemyśleć strategię, lecz jest to warte uwagi. Blisko połowa fanów⁵ przyznaje, że „lubią” konkretne strony ze względu na organizowane konkursy. W przypadku bibliotek medycznych nagrodą może być książka, przedłużenie wypożyczenia, amnestia. Nagroda nie musi być kosztowna, ale na tyle interesująca, by użytkownik chciał wziąć udział w konkursie i powiadomić o nim swoich znajomych.

Jak już wcześniej wspomniano na fanpage'u można sobie pozwolić na odrobinę humoru, należy jednak wziąć pod uwagę, że żart może być różnie odebrany przez fanów. Sporą odwagą wykazał się administrator fanpage'a BG AGH w Krakowie parodiując często ostatnio stosowany chwyt na zwiększenie ilości polubień, czyli pseudokonkurs. Z tego typu żartami należy jednak uważać, czytając komentarze do tego konkretnego wpisu widać, że miał sporo niepochlebnych opinii.

⁵ Dostępne <http://mirekpolyniak.files.wordpress.com/2010/03/konsument-w-mediach-spolecznościowych.pdf> [26.02.2013]



Biblioteka Główna AGH w Krakowie
Polubi tę stronę · 26 lutego

Otrzymaliśmy 500 kompletów książki "Podstawy fizyki" Hallidaya , które z powodu braku strony tytułowej (tam są informacje o autorze i takie tam) nie mogą być wystawione do wypożyczenia. Z tego powodu wylosujemy 500 osób, które udośćnią ten status i polubią naszą stronę. ;)

Lubią to · Dodaj komentarz · Udostępnij

1.215 osób lubi to.

2.904 ponownych udostępnień

Pokaż wcześniejsze komentarze 6 na 108

Just Man swój Iphone?;) - Dostał
26 lutego o 10:15 · Lubią to!

bzdury i tyle...
26 lutego o 19:36 · Lubią to!

Mudrze przyznać że to bzdiew

Żart administratora fanpage'a BG AHG

Tym co może hamować biblioteki przed utworzeniem fanpage'y może być krytyka użytkowników. Nawet najlepiej prowadzona instytucja może narazić się na złą opinię, w takim przypadku trzeba umiejętnie nawiązać dialog z użytkownikiem, najlepszym rozwiązaniem jest przesunięcie rozmowy na zamknięty kanał, jeśli to nie jest możliwe – krótka odpowiedź. Negatywna wypowiedź nie powinna być usuwana przez administratora ani pozostawiona bez odzewu. Nie można bać się krytyki, jeżeli jest konstruktywna pozwoli instytucji na poprawę swoich błędów, jeżeli nie, tym prościej będzie można się obronić.

Prowadzenie fanpage'y przez biblioteki główne uniwersytetów w Polsce nie jest jeszcze na tyle rozpowszechnione, by można było zrobić porównanie i opisać najlepsze strategie ich prowadzenia. Być może niedługo ulegnie to zmianie, biblioteki otworzą się bardziej na swoich użytkowników i dadzą się „polubić”. Biblioteki muszą zrozumieć, że fanpage to ciągła praca, wymagająca dużego zaangażowania, by strona była rozwojowa i godna zainteresowania. Jednocześnie trzeba pamiętać, że ten rodzaj promocji nie od razu przynosi efekty, należy się nastawić na długoterminowe działanie. Biorąc pod uwagę wszystkie wspomniane wcześniej możliwości można stworzyć coś godnego polecenia, wykreować nowe oblicze biblioteki - nowoczesnej, otwartej na użytkownika, jego krytykę i pochwałę, na dialog. Część bibliotek uniwersyteckich już się odważyło na ten krok, kto będzie następny?