

Social media marketing a knihovny

Olga Biernátová

Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

biernatova@knihovna.utb.cz

INFORUM 2011: 17. konference o profesionálních informačních zdrojích

Praha, 24. - 26. 5. 2011

Každá skupina lidí, která je spojena vazbami ať už přátelskými, pracovními či jinými, představuje sociální síť. Až do nedávna byly tyto sociální sítě víceméně neviditelné. Avšak po nástupu počítačové revoluce se přenesla potřeba lidí zapojovat se do sociálních sítí také do virtuálního světa internetu a díky němu došlo ke globalizaci těchto sítí. Online sociální sítě jsou velmi rychle rostoucí média, která se stávají součástí života nás všech, ať už přímo či nepřímo zapojených. Jsou novou formou sociálních sítí, které zde již existovaly a existují, jen mění způsob, jakým lidé komunikují, vytvářejí nové vztahy, získávají informace, pracují, jak si hrají, jak šíří svůj vliv apod.

Online sociální sítě nejsou trendem několika málo let, naopak očekáváme jejich existenci a rozvoj i v budoucnosti. Podoba sociálních sítí v budoucnosti je těžko odhadnutelná, přesto existují prognózy, které se zdají být velmi pravděpodobné. Zajímavý je názor Charlene Li: „Pro inspiraci si vezměme mé školou povinné děti, které budou za deset let žít obklopeny sociálními sítěmi. Věřím, že se spolu s námi podívají zpět do roku 2008 a bude jim připadat zastaralé a kuriózní, že jsme museli chodit na weby jako je Facebook nebo LinkedIn, abychom byli součástí sociálních sítí. Naopak věřím, že za deset let budou sociální sítě jako vzduch. Budou všude, kde je budeme potřebovat a chtít. Také se bez tohoto sociálního kontextu v našich propojených životech nebudeme cítit doopravdy živí a živoucí, stejně jako bez dostatečného množství vzduchu nemůžeme dýchat opravdu zhluboka.“¹

Každá organizace, komerční firma i neziskový subjekt má za cíl začlenit své služby či výrobky do běžného života lidí, a podstatou jejich marketingu je tedy zapojení se do sociálních sítí. S rozvojem online sociálních médií se jim rozšiřují možnosti komunikace a interakce s cílovým uživatelem, a také mají možnost lepšího zacílení na konkrétní skupinu. Online marketing je tak nástrojem pro oslovení koncového zákazníka či uživatele skrze virtuální prostředí. Primární snahou je získat jeho důvěru a posílit jeho zájem o využití dané služby, o získání daného výrobku a šíření povědomí o službě či výrobku.

¹ Li, Charlene. The future of social networks: Social networks will be like air. In: *Groundswell : winning in a world transformed by social technologies* [online]. © 2010 Forrester Research, Inc. [vid. 201-04-18]. Dostupné z: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/03/the-future-of-s.html>

„For inspiration, I thought about my grade-school kids, who in ten years will be in the midst of social network engagement. I believe they (and we) will look back to 2008 and think it archaic and quaint that we had to go to a destination like Facebook or LinkedIn to “be social”. Instead, I believe that in the future, social networks will be like air. They will be anywhere and everywhere we need and want them to be. And also, without that social context in our connected lives, we won’t really feel like we are truly living and alive, just as without sufficient air, we won’t really be able to breathe deeply.“

Podstatou struktury sociálních sítí je sdílení informací. V reálném světě značka jen těžko dosáhne toho, že o ní lidé mluví (sdílí o ní informace), snadné šíření informací a propojení všeho a všech se vším a všemi v sociálních sítích nabízí organizacím možnost tohoto dosáhnout mnohem snáz a bez vynaložení takového množství energie a financí. Online marketing nemusí být drahý, a proto se zde nabízí dříve nevídané možnosti menším firmám a hlavně neziskovým subjektům včetně knihoven.

Pro prostředí sociálních médií lze upozornit na několik stěžejních pravidel:

1. **Zjistěte si, s kým v tomto prostředí komunikujete a přizpůsobte se tomu.** Nejpočetnější skupinou uživatel působících v sociálních médiích jsou lidé mezi 18 a 30 lety. I když poslední průzkumy ukazují značný růst věkové skupiny nad 50 let a průměrný věk na Facebooku je nyní zhruba 38 let, je v tomto prostředí nejdůležitější právě mladší generace. Mladší lidé jsou totiž nejvíce aktivní (zejména, co se týče sdílení obsahu a tvorby komunity). Na druhou stranu jsou i velmi nestálí a komunikace s nimi vyžaduje notnou dávku citu a pochopení pro tuto věkovou skupinu.
2. **Listening first, selling second. Relationship marketing je velkou šancí pro knihovny.** Sociální média jsou prostředím pro budování vztahů, nejsou prostředkem přímého prodeje a masové reklamy. Vytváření pozitivního vztahu s uživateli a budování image, která jim vyhovuje, nutně vyžaduje jejich pochopení a snahu se jim přizpůsobit. Mnohem častěji knihovny nabízí to, o čem si myslí, že je zajímavé a nevšímají si toho, co skutečně pro jejich uživatele zajímavé je. Sociální média jsou především o komunikaci, vše, co publikujete, by mělo vyzývat k interakci a sdílení. Netvořte si v tomto prostředí další a další novinkové kanály. Právě knihovny mají možnost se prosadit na poli relationship marketingu, neboť na rozdíl od mnohých firem jsou v přímém kontaktu s uživateli i v reálném prostředí. Toto je velká výhoda, ale také handicap, neboť je nutné pak obojí sladit.
3. **Dobrá brand prodá i hřeben holohlavému.** Vzhledem k tomu, že knihovny nemají prostředky na masový marketing, běžně nekupují reklamu v novinách či MHD, nevyvěšují obří billboardy, nevyužívají product placement, PPC reklamu apod., jejich velkou šancí na poli marketingu je budování brandu. Silný brand sám o sobě umí prodat. Sympatizanti značky nepotřebují být zasaženi reklamou na každém kroku, umí si „pro reklamu přijít“, jsou zvyklí sami vyhledávat novinky, mnohem více komunikují, zapojují se do komunity, sdílí a ovlivňují. Brand se ale nebuduje jen reklamou. Ovlivňuje ho chování všech zaměstnanců knihovny, veškerá komunikace, která jménem knihovny proběhne. Kvůli tomu je také nutné budovat jednotnou identitu, která bude sdílená nikoliv vynucená. Ke slovu se dostává tzv. „marketing dovnitř“.
4. **Atraktivní vizuální styl se počítá.** Sociální sítě umožnily lidem udržovat kontakt s mnohem větším množstvím známých. Není tedy výjimkou, když je člověk např. na Facebooku „přítelem“ několika set lidí a k tomu sleduje stránky několika dalších subjektů. Dochází tak logicky k přetížení, nastupuje filtrování obsahu i neochota číst dlouhé texty. Do popředí se tak dostává vizuální informace, která nejenže „přitáhne oči“ ke konkrétnímu příspěvku, ale také velmi silně působí na člověka v tom smyslu, že na základě grafického zpracování posuzuje stránku jako celek. Výrazné profilové fotky, online corporate identity, atraktivní postery, ilustrační obrázky i dokumentární foto jistě velmi pomohou.
5. **Influencer marketing, role image a sdílení idejí.** Tisíce lidí na planetě nemá doma elektřinu, tekoucí vodu ani záchod. Jednu věc ale mají dostupnou skoro všichni – Coca Colu. Jak je to

možné? Co se můžeme od Coca Coly naučit? Podívejte se na přednášku Melindy French Gates², uče se od těch nejlepších.

6. **Myslete na formu.** Nejenom obsah, ale také forma prodává. Copywriting, atraktivní obal, storytelling, vhodný nástroj, správné načasování. Stejný obsah můžete nabízet v různých formách různým cílovým skupinám.

Před:

1. Přihlaste se na kurzy informační výchovy pro studenty posledních ročníků
2. Naučte se správně vyhledávat v elektronickém katalogu.
3. Vyzkoušejte nové elektronické databáze pro váš obor.
4. BabyCakes: Simply, BabyCakes is your key to an enlightened, indulgent, sweets-filled future. This is important news not only for parents whose children have allergies, for vegans, and for others who struggle with food sensitivities, but also for all you sugar-loving traditionalists. The recipes in these pages prove that there is a healthy alternative to recklessly made desserts, one that doesn't sacrifice taste or texture.
Snowman: Beware the falling snow... The first snowfall in Oslo brings a series of gruesome murders, and Harry Hole is pitted against a brutal killer who will drive him to the edge.
5. I'm blind. Please help.

Po:

1. Jak přežít v extrémních podmínkách – kapacita kurzů naplněná během 3 dnů

The image shows a Facebook event page for a course titled "Jak přežít v extrémních podmínkách (2,5 hod. a psaní diplomky nebude peklo)". The event is scheduled for April 11th from 14:00 to 16:30 at the UTB library. The page lists 25 participants, including Verča Joukee Žertová, Irena Sovadinova, Jiří Šimara, Oldřich Liška, Veronika Hermanová, Janiza Cast, and Jan Maňas. The event description mentions a 2.5-hour course with a power point, aimed at helping students with time management and literature search for their diplomas. Registration is open until April 7th, 2011.

² GATES, Melinda French. What nonprofits can learn from Coca-Cola. In: *TED* [online video]. Filmed Sep 2010, Posted Oct 2010 [vid. 2011-04-28]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/lang/eng/melinda_french_gates_what_nonprofits_can_learn_from_coca_cola.html.

2. BOOK HUNTERS – akce, která stála 45 Kč

facebook



BOOK HUNTERS Ulov si v knihovně svoji odměnu

Vaše účast: Zúčastním se · Sdílet · Veřejná událost

čas 2. květen v 10:00 - 10 květen v 20:00

Místo konání Knihovna UTB (U13)

Vytvořil(a) Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Další informace 2.5. od 10:00 začíná hon na tři volňásky na SVŠ Majáles 2011 (<http://majales.utb.cz/o-projektu/program/>) a pokračuje se dalšími skvělymi odměnami (na každý den jedna) až do 10.5..

Sleduj stopy na Facebooku knihovny, které tě dovedou k úlovku. Vítězí ten nejrychlejší a nejobratnější lovec! Nezapomeňte na stopařova průvodce: Knihovní katalog (vyhledávání se nevyhneš): <http://aleph.utb.cz/F/?func=find-b-0>

Úspěšní lovci necht' se s úlovkem vyfotit a pochlubit se na FB knihovny. Před začátkem události pošleme podrobnější info.

Sdílet:

Napište něco...

3. Infografiky EIZ

facebook

Infografiky EIZ

Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (alba) · Aktualizováno asi před 2 měsíci · Přidat umístění · Upravit album



The image displays a grid of 12 infographics, each representing a different database or journal collection. The infographics are arranged in three rows and four columns. The first row includes: 'EuroOCD', 'PsycINFO Central Journals free PubMed', 'Environmental Sciences TOXLINE', and 'Analytical Abstracts Royal Society of Chemistry Journals'. The second row includes: 'Film & Television Literature Index Full Text', 'Food Science and Technology Abstracts (Ovid) AGRIS (FAO) Knovel', 'Cambridge Journals Online Oxford Journals', and 'EEE Xplore Knovel SpringerLink ArXiv.org CiteSeerX'. The third row includes: 'jako jsou databáze pro můj obor?', 'PsycINFO (EBSCO) JSTOR Arts & Sciences I Collection Cambridge Journals Online', 'Collection Emerald Journals Cambridge Journals Online Periodicals Archive Online Periodicals Index Online', and 'PsycINFO (EBSCO) Teacher's Reference (EBSCO) Emerald Journals (Emerald)'. Each infographic uses various colors, fonts, and icons to present information about the respective database or journal collection.

4. [Babycakes book trailer](#)³, [Snowman book trailer](#)⁴
5. [It`s a beautiful day and I can`t see it.](#)⁵

Sociální média radikálně změnila podobu online marketingu a objevily se nové výhody a možnosti. Monolog typický pro klasický marketing se mění v dialog mezi značkou a zákazníkem, lidé se podílí na tvorbě reklamy, je možné je lépe identifikovat, kolem jakéhokoliv obsahu se může tvořit komunita, která obsah dále sdílí. Nástup sociálních médií však přináší i nová negativa. Už dříve platilo, že na internetu může publikovat každý, nyní se jakýkoliv obsah může rychle rozšířit, stát se virálním. V případě, že se jedná o negativní sdělení, ohrožuje to nejen online reputaci značky, ale i její celkovou image a důvěryhodnost (ideálním příkladem je třeba video z návštěvy českého prezidenta v Chile).

Svou pozornost ale nesměřujme pouze na sociální média, věnujme se také přístupu k nim. V poslední době jsme zaznamenali obrovský růst mobilních technologií, neustále roste počet lidí, kteří přistupují k internetu ze svých smartphonů a tabletů. Podle odhadů analytické společnosti IDC se v roce 2011 celosvětově prodá o polovinu více smartphonů než v roce 2010 a už nyní jejich prodej předčil prodej počítačů.⁶ Co to znamená pro marketing knihoven? Zejména podporu těchto technologií, přípravu mobilních verzí stránek, používání QR kódů, přípravu mobilních aplikací apod.

Sociální média, která je možné využít pro marketing knihoven v ČR:

1. Blogy jsou už dlouhou dobu velmi oblíbeným místem pro publikování. Odhaduje se, že celosvětově existuje více než 200 000 000 blogů. Pro knihovny jsou zajímavou příležitostí, jak se přiblížit svým uživatelům. Ovšem je třeba dávat pozor, aby blogování knihovny nesklouzlo k pouhému publikování novinek. Je velmi těžké objevit téma blogu, které by bylo vhodné pro knihovnu a zároveň bylo atraktivní pro cílovou skupinu. I u blogu platí, že je důležitá zvolená forma – [textový blog](#), [fotoblog](#), [videoblog](#), [365 project](#). Při psaní blogu je dále důležitý kromě obsahu a formy i zvolený styl a jazyk. V tomto směru je nutné vyjít trochu vstříc čtenáři. Mnohdy styl psaní používaný v českých knihovnických blozích připadá mladým lidem, kteří především jsou čtenáři blogů a také nejvíce sdílí, poněkud zastaralý, příliš poetický, možná někdy trapný. Je jim příliš vzdálený, a proto se s ním neztotožňují. Posudte sami:

„Příjemné babí léto už postoupilo svou vládu barevné podzimní náladě. Žáci si zvykají na nový školní rok a ti zvidavější zamíří i do knihovny 😊. Také travnaté okolí knihovny opět obživlo

³ BabyCakes, the Book of Recipes: It`s here!. In: *BabyCakes NYC Vimeo channel* [online video]. Wed, Apr 1, 2009, 5:33pm EST [vid. 2011-05-01]. Directed by David Mettler, filmed by Jonathan Miller, and edited by Justin Gallaher. Dostupné z: <http://vimeo.com/3963229>.

⁴ The Snowman by Jo Nesbo. In: *BOOK VIDEO AWARDS 2010 YouTube channel* [online video]. 3.9.2010 [vid. 2011-05-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3GNvOBWTdpQ>.

⁵ The power of words. In: *Purplefeather YouTube channel* [online video]. 23.02.2010 [vid. 2011-05-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU>.

⁶ IDC: *Analyze the future* [online]. February 7, 2011 [vid. 2011-04-29]. IDC - Press release. Android Rises, Symbian^3 and Windows Phone 7 Launch as Worldwide Smartphone Shipments Increase 87.2% Year Over Year, According to IDC. Dostupné z: <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22689111§ionId=null&elementId=null&pageType=SYNOPSIS>.

štěbetáním předškolních dětí. Sousední školka se raduje z krásné, moderní nové třídy. A zatímco v průběhu prázdnin paní učitelky pilně stěhovaly, do knihovny se "nastěhovala" - také pěkná a moderní - nová počítačová sestava!⁷

„A taková je to škoda. Neznám knihovnici, které by neposkočilo srdce radostí, když se přijde přihlásit muž. A většinou nám bývá jedno, které věkové kategorie je. Může to znít divně, ale za největší úlovek do řad registrovaných čtenářů považujeme prvňáčka. Pohlížíme na něho s nadějí, že by se nám mohl v knihovně pozdržet. Jak to tak bývá, aspoň do puberty, než začne mít jiné zájmy (většinou je to poslední studijní materiál, který mu fond knihovny poskytne). Vracívá se jako studující pro "tu nemožnou povinnou četbu". Poté se z knihovny opět vytratí a když mu čtení jako návyk (touha nebo potřeba) zůstane, objeví se jako zralý muž (tatínek v doprovodu svých dětí). Kruh se zvolna uzavírá a my knihovnice víme, že mu prostě bývalo v knihovně dobře.“⁸

2. Video, fotky a textové dokumenty vystavuje většina knihoven na svých webových stránkách, i když i v tomto případě lze využít sociální média. Ta nabízí jednak snadné sdílení, atraktivní prostředí, podporu přístupu z mobilních zařízení, propojení s dalšími sociálními médii a možnost embedování. Co se týče jejich prohlížení, jsou také mnohem lépe propojitelná s Facebookem, což je v dnešní době velmi důležité. V případě videa padne jistě volba na [YouTube](#) nebo [Vimeo](#). Obě služby mají svá pro a proti. YouTube je známější a jistě přitáhne více uživatel, oproti tomu Vimeo zase nabízí vyšší kvalitu a časově neomezená videa. Pro vystavení fotografií lze použít jedno z internetových fotoalb (dnes už spíše foto sociálních sítí) jako je např. [Flickr](#), [Picasa](#), [Photobucket](#), [Rajče.net](#) apod. Ve sdílení textových dokumentů vede [Slideshare](#), [Scribd](#) a [Issuu](#).
3. [Facebook](#) je nejrozšířenější sociální síť (nejen) v ČR. Registrováno je kolem 3 000 000 českých uživatel, i když aktivních je jich méně. V propagaci českých knihoven má nepochybně největší potenciál. Tzv. f-marketing však není tak jednoduchý, jak se zdá. Konkurence je zde velká, filtry jsou neúprosné. Dovolím si nabídnout několik tipů pro úspěšnou stránku na Facebooku:
 - a. Buďte v obraze a reagujte na změny. Facebook se velmi rychle mění a vyvíjí, v oblasti f-marketingu se děje stále něco nového a co platilo včera, nemusí platit dnes. Proto je nutné se neustále dozvídat a snažit se zachytit nejnovější trendy. Blogů a magazínů o Facebooku je celá řada, lze sledovat také oficiální stránky Facebooku, které přináší nejnovější informace.
 - b. Podstatou f-marketingu je vytváření vztahů a tvorba komunity. Vaším cílem tedy není mít co nejvíce fanoušků, ale co nejvíce interakcí. Snažte se podporovat sdílení a diskuzi. Nově navíc Facebook nabízí možnost interakce mezi stránkami, takže můžete jménem své knihovny komentovat i cizí statusy a navzájem se přidávat do oblíbených, což vám může pomoci při získávání nových fanoušků.

⁷ *Blog Místní knihovny Lednice* [online]. 28. září 2010, 10:34 [vid. 2011-04-29]. Knihovna se modernizuje. Dostupné z: <http://knihovnalednice.blog.cz/1009/knihovna-se-modernizuje-online-katalog-a-nove-webove-stranky>.

⁸ ROVNÁ, Monika. *Blog knihovnice* [online]. 28. 07. 2009 14:43 [vid. 2011-04-29]. Knihovnické stesky. Dostupné z: <http://knihovna.rosice.cz/blog/>.

- c. Bavte se, protože Facebook není jen jeden z dalších oficiálních novinkových systémů, je místem, kde se snažíte udržet kontakt se svými uživateli a občasné uvolnění atmosféry vám nepřinese jen lepší image, ale třeba i více interakcí, které jinak postrádáte.
- d. Sledujte statistiky a zjistěte, kdo jsou vaši fanoušci. Přizpůsobte se jim. Nemá smysl zvat fanoušky na počítačové kurzy pro začátečníky, když 80 % vašich fanoušků tvoří lidé mezi 15-35 lety a navíc jsou dostatečně počítačově gramotní, když umí používat Facebook.
- e. Propagujte svoji stránku a získávejte fanoušky z řad svých uživatel. Vystavte si fan box nebo štítek stránky na svůj web, vyvěste plakáty, přidejte odkazy do emailů, na vizitky, letáky atd.
- f. Buďte vizuálně zajímaví a výrazní. Zvolte si správně profilovou fotografii, která vás bude jednoznačně identifikovat.



Poznáte podle profilové fotky knihovny v pravém sloupci?

- g. Buďte rychlí. Odpovídejte na všechny dotazy a reakce co nejdříve, kontrolujte svoji stránku.

- h. Experimentujte, i když to s sebou nese jisté riziko selhání. Snažte se odlišit od ostatních, snažte se být lepší než ostatní stránky, kterým fandí vaši fanoušci, buďte jedineční a věřte si.
 - i. Propojte se s Facebookem pomocí social pluginů a umožněte tak lepší sdílení vašeho obsahu. Social pluginy je možné využít také v el. katalozích.
4. [Twitter](#) je mikrobloginový systém, který je u nás zatím jen málo rozšířen, nicméně má potenciál pro růst, neboť je příjemnou alternativou Facebooku, ze kterého jsou mnozí uživatelé už unaveni. Jedná se o systém otevřený, neexistují v něm žádné skryté filtry a má také zcela odlišnou filozofii a atmosféru oproti Facebooku. Také české knihovny už Twitter zkoušejí. V zahraničí je mnohem oblíbenější, dokonce se tvrdí, že Twitter zcela změnil způsob vzniku a distribuce zpráv a najdeme i pár zajímavých aktivit, kterými se můžeme inspirovat (např. akce [Such Tweet Sorrow](#)⁹).
5. Geolokační služby nejsou v ČR nijak mohutně využívány (několik tisíc příznivců [Foursquare](#) a [Gowally](#)), nicméně troufám si tvrdit, že se může mnohé změnit s plným zpřístupněním služby [Facebook Places](#) pro ČR. Facebook Places se také jeví jako velmi zajímavý marketingový nástroj, zejména díky funkci Deals. Nechci vás však od používání Foursquare nebo Gowally odrazovat. Obě služby mají jistě svůj potenciál a důkazem toho je např. projekt [Geokarlovka](#)¹⁰.

Social media marketing je pro knihovny výzvou a šancí. Navíc využití sociálních médií je v souladu s konceptem Library 2.0. Možná je načas tento koncept oprášit a snažit se ho skutečně naplnit.

⁹ MUDLARK and THE ROYAL SHAKESPEARE COMPANY. *Such Tweet Sorrow* [online]. 10th April - 13th May 2010 [vid. 2011-05-01]. Dostupné z: <http://www.suchtweetsorrow.com/>.

¹⁰ UNIVERZITA KARLOVA a Martin JINDRA. *GeoKarlovka.cz* [online]. 2011 [vid. 2011-05-01]. Dostupné z: <http://www.geokarlovka.cz/>.