

Marketing w mediach społecznych na przykładzie strony społecznościowej Biblioteki Uniwersyteckiej w serwisie Facebook

Celem artykułu jest zaprezentowanie technik optymalizacji mediów społecznych oraz metod marketingu społecznościowego na przykładzie strony społecznościowej (*fanpage*) Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w serwisie Facebook. W Polsce stosunkowo niedawno zaczęto wykorzystywać ten typ mediów w realizacji elektronicznych usług bibliotecznych i niniejsza praca ma stanowić poradnik skierowany głównie do bibliotekarzy, którzy chcieliby podwyższyć swoje kompetencje w zakresie pracy z mediami społecznymi. Marketing w mediach społecznych jest nową dziedziną, stąd było niezbędne przygotowanie przewodnika umożliwiającego pracownikom bibliotek zaznajomienie się z metodami i technikami ułatwiającymi pracę z mediami społecznymi oraz nauczenie się planowania i realizowania swoich celów marketingowych bardziej skutecznie.

Media społeczne w służbie bibliotek

Sieci społecznościowe i media społeczne

Sieci społecznościowe to grupy ludzi połączonych wspólnymi zainteresowaniami, media społeczne zaś stanowią treść generowaną w tychże sieciach¹. Z definicji wynika, że media społeczne to technologie i praktyki wykorzystywane przez ludzi do wymiany treści, opinii, spostrzeżeń, doświadczeń, inspiracji, planów i plików multimedialnych. Procedura wydawnicza mediów społecznych polega na zasadzie *wielu-do-wielu*, dzięki czemu każdy może publikować, komentować lub przekazywać treść dalej, do innych grup (por. tab. 1). Media społeczne to serwisy umożliwiające rozpowszechnianie treści wśród internautów połączonych wspólnymi zainteresowaniami. Media społeczne wpisują się zatem w koncepcję WEB 2.0².

Tabela 1. Popularne sieci społecznościowe (lipiec 2009 r.)

Sieć społecznościowa	Liczba użytkowników	Istotne fakty
Facebook	350 milionów	Największa sieć społecznościowa na świecie
MySpace	125 milionów	Najpopularniejsza sieć społecznościowa od czerwca 2006 do kwietnia 2008
Twitter	75 milionów	

Źródło: C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion 2010.

¹ J. Ledford, *Biblia SEO*, Helion 2009, s. 258.

² Ibidem, s. 258.

Wyróżniamy trzy rodzaje sieci społecznościowych: uniwersalne, wyspecjalizowane i hybrydy. Uniwersalna sieć społecznościowa to miejsce, w którym czytelnik może kontaktować się ze znajomymi, ładować zdjęcia i filmy oraz aktualizować swój status. Sieci wyspecjalizowane koncentrują się na jednej funkcji, mogą np. służyć do wysyłania krótkich informacji tekstowych. Najlepszym przykładem sieci wyspecjalizowanej jest serwis Twitter, dzięki któremu czytelnicy mają możliwość przesyłania sobie wiadomości do 140 znaków. Ostatnim typem sieci społecznościowych są hybrydy, które skupiają się na jednej głównej funkcjonalności, ale oferują także inne funkcje społecznościowe. Przykładem sieci hybrydowych jest serwis Flickr lub YouTube³.

Social Media Optimization i Social Media Marketing

Social Media Optimization (dalej: SMO) jako pojęcie marketingowe zostało po raz pierwszy wprowadzone przez Rohita Bhargavę z Ogilvy Public Relations i oznacza taką optymalizację serwisu internetowego, która ułatwi jego promocję w społecznościach internetowych. Pojęcie SMO jest często źle interpretowane lub też używane wymiennie z pojęciem *Social Media Marketing* (dalej: SMM), które w istocie charakteryzuje zewnętrzną promocję treści w obrębie społeczności internetowych. SMO jest więc wstępem do kolejnych działań w postaci SMM. W telegraficznym skrócie wygląda to tak, że SMO odnosi się do procesów, które zachodzą w obrębie witryny internetowej biblioteki, podczas gdy SMM określa te aktywności, które wychodzą już poza obręb tej witryny⁴.

Optymalizacja SMO i SMM to przede wszystkim przyłączenie się do społeczności i tworzenie relacji. Głównym celem jest przygotowanie treści, która będzie potrzebna członkom społeczności, np. artykułu, informacji, lub zainicjowanie dyskusji na jakiś temat⁵. Wiąże się z tym aktywność w internecie zmierzająca do zbudowania społeczności wokół biblioteki, instytucji lub osoby prywatnej. W SMO jesteśmy uczestnikami sieci społecznościowych i przekształcamy treść współdzieloną w tych sieciach, więc dzięki uczestnictwu i optymalizacji nasza witryna zyskuje na popularności i odnotowuje większą liczbę odwiedzin czytelników. SMO i SMM dają wiele korzyści, między innymi są one bezpłatne, należą do marketingu wirusowego, który polega na tym, że informacje roznoszą się w sieciach społecznościowych niczym wirus.

Strategie mediów społecznych

Istnieją określone normy, według których należy optymalizować media społeczne. Po raz pierwszy zasady ułatwiające osiągnięcie optymalizacji podał Rohit Bhargava. Z czasem zostały one wzbogacone, tworząc podstawowe i ogólne kanony biznesowego wykorzystania SMO i SMM. Niniejszy wykaz wyszczególnia najważniejsze strategie mediów społecznych:

1. **Zwiększenie liczby linków przychodzących:** należy zadbać o to, aby jak najwięcej linków prowadziło do naszej witryny.

³ C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion 2010, s. 51.

⁴ M. Gąsiewski, *Social media optimization i social media marketing* [online], [Dostęp 6.02.2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ittechnology.us/social-media-optimization-i-social-media-marketing/>.

⁵ J. Ledford, op.cit., s. 258.

2. **Ułatwienie użytkownikom dodawania zakładek:** należy umieścić na swojej stronie przycisk do serwisu społecznościowego, np. „lubię to”, lub ułatwiać dodawanie do ulubionych (np. del.icio.us).
3. **Bycie źródłem informacji:** nawet bezinteresownym, ponieważ czytelnicy oczekują pożytecznych wiadomości (zwłaszcza w bibliotece). Najlepsza strategia to pomagać ludziom, nie oczekując niczego w zamian. Nagrodą za podjęte działania będzie wzrost wartości naszej witryny.
4. **Zaangażowanie się i uczestniczenie** w wymianie poglądów oraz branie udziału w życiu społeczności: komentowanie, nawiązywanie do tego, co tworzą inni.
5. **Nagradzanie wartościowych i pomocnych użytkowników:** wartościowi i pomocni użytkownicy będą bezcennym skarbem przy pracy nad optymalizacją SMO. Należy znaleźć sposób, żeby ich wynagrodzić (np. nagrody książkowe).
6. **Poznanie swojego audytorium:** audytorium może być surowe w ocenach. Z powodu złego podejścia można zostać zniszczonym negatywnymi opiniami, dlatego najpierw należy poznać ludzi należących do społeczności.
7. **Tworzenie treści:** celem powinno być regularne tworzenie świeżej i aktualnej treści. Internauci będą przychodzić na stronę, jeśli będą wiedzieć, że znajdą tam potrzebne informacje.
8. **Przygotowanie treści:** które wniosą coś do konwersacji: należy wybrać temat związany z naszą działalnością, dołączając artykuły, webcasty, nagrania video i inne materiały.
9. **Otwarcie się na nowości:** trzeba zachować świeżość – wykazać się kreatywnością i aktualnością, którą docenią czytelnicy.
10. **Rozwijanie strategii SMO:** utrzyma nas na dobrej drodze i pomoże w dotarciu do własnej społeczności internetowej, mającej zainteresowania idące w parze z profilem naszej działalności.
11. **Uczynienie strategii mediów społecznych** elementem swoich codziennych praktyk⁶.

Badania i literatura na temat SMO i SMM w bibliotekach

Badania dotyczące wykorzystania mediów społecznych w bibliotekach wydają się niewystarczające. Pojawiło się zaledwie kilka publikacji na ten temat, a literatura fachowa, która opisuje to zjawisko, dotyczy szeroko pojętej optymalizacji stron pod wyszukiwarki oraz marketingu internetowego. Wprawdzie w Polsce potrzeba wykorzystania mediów społecznych na gruncie bibliotek jest w Polsce upowszechniana, ale nadal brakuje bliższych o niej danych. Od strony praktycznej we wdrażaniu tego typu rozwiązań prym wiodą biblioteki amerykańskie, które doceniły już popularne media społeczne. Serwisy te spełniają tam funkcję platform komunikacji i wymiany informacji. W Polsce również można spotkać się z podobnymi wdrożeniami, choć jest ich jeszcze niewiele. Sztandarowe przykłady stanowią tutaj Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Biblioteka Narodowa oraz Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Wola m.st. Warszawy. Niewątpliwie istnieje duża potrzeba zweryfikowania stanu badań oraz przybliżenia polskiemu środowisku naukowemu usystematyzowanego już w pewien sposób zbioru informacji na temat różnych form SMO oraz SMM w kontekście ich wykorzystania w elektronicznym świadczeniu usług bibliotecznych.

⁶ Ibidem, s. 260.

Facebook jako usługa biblioteczna

Doskonałym przykładem mediów społecznych jest serwis społecznościowy Facebook, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć strony, sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji. Facebook rozwija się niezwykle dynamicznie i cieszy się międzynarodową popularnością, a wokół niego powstało prężne środowisko programistyczne, które zajmuje się między innymi aplikacjami wspomagającymi interakcje międzyludzkie⁷. Właśnie dzięki możliwości zakładania stron na Facebooku biblioteki mogą komunikować się ze swoimi czytelnikami. Strony fanowskie dają większą możliwość dostosowania ich do swoich potrzeb, ponieważ można do nich dołączać aplikacje Facebooka, Flash oraz kod HTML, upodabniać je do witryn internetowych. Strony w serwisie Facebook służą ludziom i organizacjom do przekazywania swoim fanom informacji w oficjalny sposób. Nie należy przy tym mylić strony z profilem, albowiem różni je wiele zasadniczych cech (zob. tab. 2)⁸.

Tabela 2. Różnice między profilem a stroną na Facebooku

Cecha	Profil	Strona
Dodawani czytelnicy	Przyjaciele	Fani
Liczba czytelników	Do 5000	Bez ograniczeń
Dodanie czytelnika	Obustronne potwierdzenie	Przycisk „lubię to”
Dostęp do danych czytelników	Przyjaciele mają pełny dostęp do danych swoich przyjaciół	Administratorzy strony mają ograniczony dostęp do danych o fanach
Komunikacja	Przyjaciele mogą czatować ze swoimi przyjaciółmi	Administrator strony nie ma takich możliwości
Dyskusje	Nieobsługiwane	Obsługiwane
Masowa korespondencja	Do 20 przyjaciół na raz	Do wszystkich fanów
Statystyki	Niedostępne	Dostępne

Źródło: P. Tkaczyk, *Facebook marketing: różnica między profilem a stroną*, [online], [Dostęp 20 III 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://paweltkaczyk.midea.pl/marketing-branding/facebook-marketing-profil-strona-fan/>.

Metody i cele optymalizacji fanpage'a BU

Podczas tworzenia i optymalizacji fanpage'a Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu pomocna okazała się zarówno analiza dostępnej literatury, jak i studia nad stronami społecznościowymi innych bibliotek na Facebooku. Analizą objęto głównie strony bibliotek amerykańskich, tj. The New York Public Library, The Library of Congress, The Seattle Public Library oraz Boston Public Library. Z ich doświadczeń wynika, że podczas pracy nad stroną społecznościową bardzo istotne jest stosowanie opisanych wcześniej zasad optymalizacji mediów społecznych i marketingu społecznościowego, które niezaprzeczenie wpływają na wyższą skuteczność działań.

Co więcej, podczas zakładania fanpage'a BU na Facebooku zdefiniowane zostały konkretne cele, dzięki którym można było zaplanować działania w zakresie optymalizacji strony społecznościowej. Do najistotniejszych wytycznych należą:

⁷ C. Treadaway, M. Smith, op.cit., s. 52.

⁸ P. Tkaczyk, *Facebook marketing: różnica między profilem a stroną* [online], [Dostęp 20 III 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://paweltkaczyk.midea.pl/marketing-branding/facebook-marketing-profil-strona-fan/>.

- Wzrost liczby fanów Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu na Facebooku.
- Promocja cennych zbiorów BU.
- Promocja Kujawsko-Pomorskiej Biblioteki Cyfrowej.
- Udzielanie odpowiedzi na pytania czytelników.
- Informowanie o aktualnościach związanych z funkcjonowaniem biblioteki.
- Zwiększenie zainteresowania Biblioteką wśród studentów i pracowników UMK.
- Zwiększenie liczby interakcji czytelników na Facebooku Biblioteki.
- Promocja Systemu Informacyjno-Bibliotecznego UMK w Toruniu.
- Promocja zasobów cyfrowych udostępnianych przez BU.
- Promocja agend i cennych kolekcji BU. Zakładanie oraz optymalizacja fanpage'a na Facebooku.

Zakładanie oficjalnej strony na Facebooku

Każdy zalogowany użytkownik może założyć stronę na Facebooku. Wystarczy kliknąć link „Reklamy i strony” i otworzy się panel reklamowy, na którym znajduje się przycisk „Utwórz stronę”. Po tym kroku pokaże się strona z kilkoma kategoriami. Należy wybrać kategorię „Lokalny biznes lub miejsce” oraz podkategorię „Biblioteka”. Po wybraniu kategorii należy uzupełnić informacje o stronie, ustawić ilustrację profilową oraz poinformować swoich znajomych o powstałej stronie. W tym miejscu należy dodać, że dobrą praktyką jest bycie samemu fanem udanych stron fanowskich, celem przeanalizowania efektywności funkcji i elementów stron.

Landing page

Landing page to strona, którą zobaczy odwiedzający *fanpage* czytelnik. Powinna ona w ciągu kilku sekund przekonać go do zostania fanem strony naszej biblioteki. Możemy przedstawić internaucie jakiś pożytek lub w interesujący sposób zwrócić jego uwagę na przycisk „Lubię to”. Do niedawna *landing page* najlepiej tworzyło się przy użyciu aplikacji Static FBML, którą można było zainstalować na fanpage'u biblioteki. Jednak od 11 marca 2011 r. możliwość tworzenia aplikacji w FBML została zablokowana. Wszystkie dotychczasowe aplikacje napisane w języku znaczników FBML nie zostaną wyłączone. Obecnie FB sugeruje skorzystanie z iFrame tabs, czyli aplikacji w zakładkach na fanpage'ach (por. ryc. 1).

Facebook uniemożliwia spersonalizowanie wyglądu strony, niemniej jednak mamy do dyspozycji ilustrację profilową o wymiarach 200 x 600 pikseli. Należy wykorzystać tę możliwość, aby zaznaczyć wiodącą rolę naszej biblioteki na fanpage'u oraz odróżnić ją od innych stron (ryc. 2).

Pokazanie fanpage'a w Google

Aby *fanpage* pojawiła się w wyszukiwarce Google, należy w edycji strony udostępnić ją bez ograniczeń krajowych i wiekowych oraz ustawić publiczną widoczność.

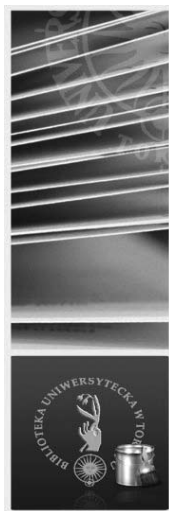
Zmiana adresu fanpage'a

Zmiana adresu strony z domyślnego, posiadającego numeryczne ID, na wybrany ciąg znaków (np. nazwę biblioteki) pomoże nam w pozycjonowaniu naszej strony społecznościowej. Możemy to uczynić pod warunkiem, że strona biblioteki ma co najmniej 25 fanów. Możliwość zmiany adresu znajduje się na stronie: <http://facebook.com/username>.



Ryc. 1. Landing page

Źródło: http://www.facebook.com/#!/bu.torun?sk=app_7146470109, [dostęp 26 IV 2011].
Ilustracja profilowa

Ryc. 2. Ilustracja profilowa
BU na Facebook

Ryc. 3. OPAC na Facebook

Źródło: http://www.facebook.com/#!/bu.torun?sk=app_11007063052
[dostęp 26 IV 2011].

Udostępnianie katalogu *online* biblioteki

Dzięki aplikacji Static FBML możliwe było osadzenie w nowej zakładce nie tylko kodu katalogu OPAC biblioteki (zob. ryc. 3), ale i stworzenie innych, podrzędnych stron internetowych. Bardzo ciekawym narzędziem umożliwiającym wykonanie swoich podstron na Facebooku, między innymi osadzenie kodu OPAC, jest aplikacja „iwipa”, znajdująca się pod adresem: www.iwipa.com. Korzystając z tej aplikacji otrzymujemy ponadto możliwość tworzenia podstron podzielonych na praktyczne zakładki.

Wyniki i konkluzja

Efekty prowadzenia strony fanowskiej biblioteki na Facebooku są zadowalające, a najlepszym dowodem są komentarze czytelników, którzy z zadowoleniem i aprobatą przyjęli tę inicjatywę. W trakcie prac okazało się, że administrowanie fanpage'em jest wyjątkowo zajmujące ze względu na czytelników z którymi dochodzi do licznych interakcji. Czytelnicy publikują posty, w których wyrażają swoje opinie odnośnie do funkcjonowania biblioteki, a często zdarza się, że za pomocą Facebooka zadają pytania, na które zawsze otrzymują kompetentne odpowiedzi.

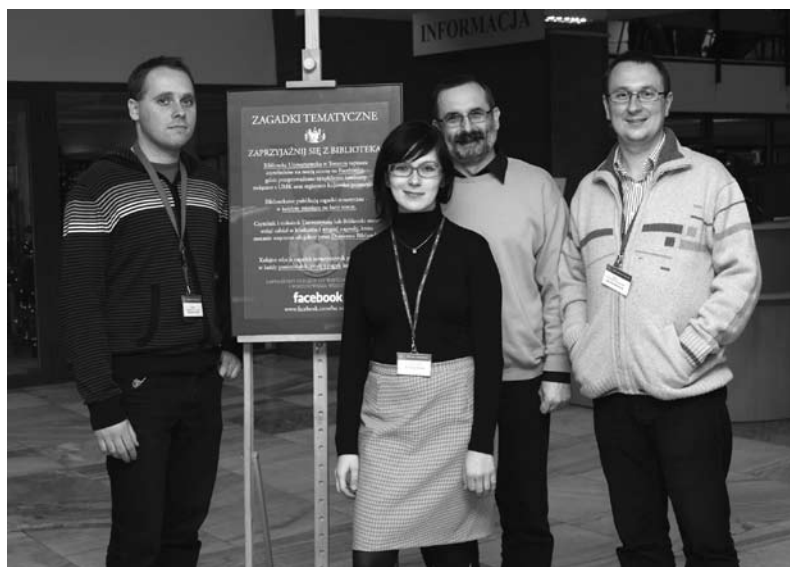
Co ważniejsze, biblioteki mogą zaistnieć w innych popularnych mediach społecznych, np. YouTube, Twitter, Wikipedia, Vimeo, Flickr. Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu prowadzi już swój oficjalny kanał na YouTube, który znajduje się pod adresem: <http://www.youtube.com/user/BibUniTor>. Dzięki kanałowi czytelnicy mają dostęp do filmów z życia biblioteki, imprez, które odbyły się w bibliotece oraz wywiadów, zarówno z pracownikami biblioteki, jak i z jej użytkownikami. Dodatkowo biblioteka redaguje i ulepsza swój artykuł na Wikipedii, umieszczony pod adresem: http://pl.wikipedia.org/wiki/Biblioteka_Uniwersytecka_w_Toruniu.

Ważną kwestią było utworzenie zespołu osób pracujących przy Facebooku biblioteki. Po założeniu fanpage'a należało bowiem powołać redakcję, która sprawowałaby opiekę formalną i merytoryczną nad usługą. Dzięki serwisowi Facebook, który umożliwia dodawanie redaktorów strony, istnieje możliwość łatwego zarządzania administratorami. W skład redakcji Facebook wchodzi przedstawiciele wybranych działów Biblioteki (według stanu na 28 lutego 2011 r. jest jedynastu administratorów strony), co sprzyja efektywniejszej promocji różnych agend BU (ryc. 4).

Strona społecznościowa biblioteki na Facebooku ma charakter kanału komunikacyjnego między czytelnikami a instytucją, dzięki czemu możemy informować na bieżąco o różnych sprawach i odpowiadać na wszelkie pytania. Co więcej, *fanpage* BU to także rodzaj platformy mającej na celu promocję zbiorów bibliotek specjalistycznych UMK, informowanie o zasobach biblioteki cyfrowej, polecanie cennych kolekcji itd. Dlatego też, aby zbudować pozytywne relacje z naszymi czytelnikami, redakcja fanpage'a Biblioteki Uniwersyteckiej zaczęła prowadzić konkursy związane z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu, Biblioteką Uniwersytecką oraz regionem kujawsko-pomorskim. Bibliotekarze publikują zagadki tematyczne – w każdym miesiącu na inny temat, a użytkownik albo miłośnik Uniwersytetu lub Biblioteki może wziąć udział w konkursie i wygrać nagrodę.

Kolejne edycje zagadek tematycznych pojawiają się w każdy poniedziałek, środę i piątek koło południa, a czytelnicy odpowiadają na posty/zagadki w swoich komentarzach. Co miesiąc zwycięzca otrzymuje nagrodę, wręczaną oficjalnie przez dyrektora Biblioteki (zob. ryc. 5). Lista zwycięzców została umieszczona na specjalnie przygotowanej stronie FBML, dzięki czemu każdy czytelnik ma wgląd w bie-

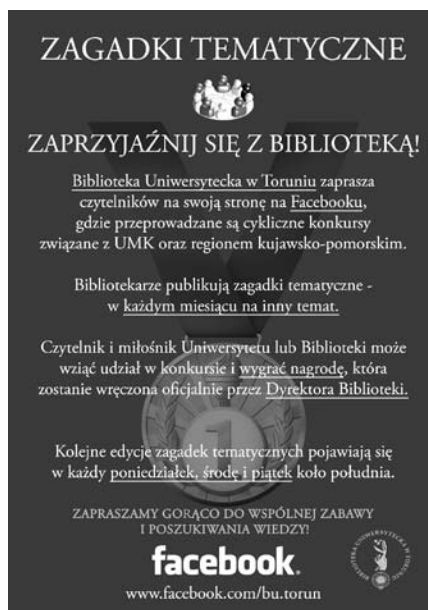
zące wyniki. Na potrzeby konkursu opracowano specjalny regulamin, określający sposób organizacji, cele oraz nagrody. Dodatkowo o konkursach na Facebooku informują czytelników rozmieszczone w różnych miejscach plakaty (ryc. 6). Rezultatem jest duże zainteresowanie zagadkami tematycznymi, wiele interakcji ze strony czytelników i zdrowa konkurencja między nimi.



Ryc. 4. Redakcja fanpage'a BU



Ryc. 5. Wręczenie nagrody zwyciężczyni konkursu na FB Biblioteki



Ryc. 6. Plakat promujący konkurs na FB Biblioteki

Podsumowanie

Artykuł jest jedną z pierwszych prób zaprezentowania możliwości wykorzystania mediów społecznych w polskim środowisku bibliotekarskim. Ukazuje potencjał, jaki otwiera się przed biblioteką, pozwalający na poszerzenie wachlarza elektronicznych usług bibliotecznych. Ze względu na swój praktyczny charakter może być znaczącą pomocą dla wszystkich osób pragnących zapoznać się z technikami optymalizacji mediów społecznych oraz marketingu społecznościowego pod kątem zastosowania ich w działalności bibliotecznej. Jest oparty na prowadzonych przez autora studiach nad stroną społecznościową Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu i skierowany w szczególności do bibliotekarzy planujących bardziej efektywne wykorzystanie mediów społecznych na potrzeby swoich instytucji.

Summary

Marketing in the social media on the example of the social webpage of the University Library in the social networking service Facebook

The article discusses the issue of using the potential of the social media in carrying out electronic library services. It shows the strategies of optimization of social media and the methods of social marketing on the example of the fanpage of the University Library in Toruń in the service Facebook. Marketing in social media

is a new field and undoubtedly it is necessary to verify the condition of research and to familiarize Polish librarians with the systematized collection of data on this subject. Thus, the article is supposed to be a guide for librarians, who need ideas to use the social service Facebook in their work. The article includes answers to many questions such as how to collect a group of loyal fans, how to organize competitions and events, how to avail the Online Public Access Catalogue of the library, how to make the social webpage look professional, and how to use the advanced functions and possibilities of Facebook.

Zusammenfassung

Marketing in den sozialen Medien am Beispiel der sozialen Web-Seite der Universitätsbibliothek im sozialen Netzwerk Facebook

Der vorliegende Text behandelt die Frage nach der Nutzung des Potenzials der sozialen Medien in der Realisierung der elektronischen Bibliotheksleistungen. Er weist dabei hin auf die Optimierungsstrategie der sozialen Medien sowie die Methoden des sozialen Marketings am Beispiel der Fanseite der Universitätsbibliothek in Thorn im Service Facebook. Marketing in den sozialen Medien ist ein neuer Bereich, und es besteht zweifellos ein großer Bedarf, den Forschungsstand zu verifizieren und dem polnischen Bibliotheksumfeld eine bereits in gewisser Weise systematisierte Datensammlung zu diesem Thema nahezubringen. Im Hinblick darauf soll der Artikel ein hauptsächlich an Bibliothekare gerichteter Ratgeber sein, die Ideen für die bestmögliche Nutzung des sozialen Services Facebook in ihrer Bibliothek brauchen. Der Artikel enthält Antworten auf eine Reihe der folgenden Fragen: Wie sich ein Kreis treuer Fans gewinnen lässt, wie Wettbewerbe und Ereignisse organisiert werden sollen, wie der OPAC-Katalog der Bibliothek zugänglich gemacht wird, wie man für ein professionelles Aussehen der sozialen Seite sorgt und wie die fortgeschrittenen Funktionen und Möglichkeiten von Facebook, darunter Anwendungen, genutzt werden können.