

SO ZAMERANÍM NA SOCIÁLNE MÉDIÁ

Školské knižnice a sociálne médiá – povinnosť alebo prepych?

Peter Kučerka*

Tvrdenie, že knižniciam treba vysvetľovať, čo je to marketing, je mierne prehnané. Všetci vedia, že existuje a že je potrebný. Niektorí knihovníci ho dokonca skúšajú, či už formou tlačových správ, aktualizáciou webovej stránky, letáčikmi o vzdelávacích aktivitách pre verejnosť a pod. Mnohé knižnice si začínajú uvedomovať, že by mali využívať pokročilejšie marketingové techniky, pretože počet mladších čitateľov klesá a starší sa nevracajú.

Na druhej strane však nemôžeme povedať, že mladí ľudia nečítajú, lebo najväčšie knihkupectvá (napr. Panta Rhei, Artforum či Svet knihy) bývajú každý deň plné a online knihkupectvá (Martinus.sk, Gorila.sk, ABCknihy.sk) zažívajú doslova druhý boom. Ak k tomu prirátame obsah, ktorí denne prečítajú užívatelia internetu na blogoch, diskusných fórach, sociálnych sieťach, mediálnych stránkach a mikrobloggeroch, dostaneme obrovské číslo prečítaných riadkov. Príčinu nízkej návštevnosti knižníc nevidíme v tom, že by ľudia nečítali, ale skôr v tom, že čítajú iné zdroje. Marketingovou výzvou je teda upozorniť čitateľov iných médií na existenciu knižníc ako priestoru, kde sa dá čítať, kde je čo čítať a kde je zábava čítať.

V poslednom desaťročí sa internet výrazne zmenil. Obrovský medzník vo svete internetu a internetového biznisu znamenal rok 2004, keď Mark E. Zuckerberg založil sociálnu internetovú sieť **Facebook**, ktorá získala za necelých deväť mesiacov viac ako 100 miliónov užívateľov. V roku 2005 bola založená služba na zdieľanie videa **YouTube**. Kým si prečítame tieto riadky, na Youtube sa nahrá viac ako 100 hodín videa. V roku 2006 odštartoval Jack Dorsey mikrobloggeriaciu revolúciu so službou **Twitter** (aj pred tým existovali mikrobloggeriacie služby, ale ani jedna sa tak masívne nerozšírila), ktorú dnes používa takmer 200 miliónov ľudí.

Posledné tri roky sa nesú v znamení masívneho predávania a používania inteligentných telefónov, tzv. smartfónov. Dnes prinesú webovej stránke taký veľký počet návštevníkov, že webmasteri začali optimalizovať svoje weby špeciálne pre mobilné zariadenia. Rok 2010 sa stal rokom tabletov. Apple vydal iPad a ani konkurenčné spoločnosti nezaostávajú. V súčasnosti sa prenesie cez iPad druhé najväčšie množstvo dát spomedzi všetkých mobilných zariadení.

Podľa Erika Qualmana nie je správne pýtať sa, či máme pracovať so sociálnymi médiami, vhodnejšia je otázka, ako dobre s nimi vieme pracovať. Každý, kto chce v súčasnosti úspešne podnikáť a komunikovať, musí aktívne a účelne využívať nástroje sociálnych médií.

ÚVOD DO MARKETINGU V SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Podľa Davida Meermana Scotta znamená klasická reklama jednosmerné vyrušenie recipienta. Spoločnosti mali na výber medzi audiovizuálnou, outdoorovou alebo klasickou internetovou reklamou (bannery, PPC). Všetky tieto médiá boli určené na masové zasiahnutie ľudí, pričom ľudia sa mohli rozhodnúť – buď nechajú na seba reklamu pôsobiť, alebo sa jej vyhnú (TiVo, ignorácia a AdBlock).

Podľa niektorých teórií možno prirovnať internet k mestu a sociálne médiá k veľkej „párty“, na ktorej sa ľudia rozprávajú o všetkom možnom a navzájom sa zabávajú rôznymi historkami.

Andreas M. Kaplan a Michael Haenlein (2009) charakterizujú sociálne médiá ako „skupinu internetových aplikácií, vybudovaných na ideologických a technologických základoch Webu 2.0, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľsky generovaného obsahu“.

David Meerman Scott (2010) túto definíciu ešte rozvinul. Podľa neho „sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať“.

Zrejme ide o najvýstižnejšiu definíciu sociálnych médií, aj keď je diskutabilné, kde sa končia sociálne médiá a začína sa klasický web. Podľa nás sociálne médiá ovplyvnili súčasný výzor do takej miery webu, že sa môžeme rozprávať o sociálnom webe a nie o médiách.

Sociálne médiá zahŕňajú široké spektrum nástrojov. Neustále sa objavujú nové služby, kým iné zanikajú, prípadne sa zlučujú. Súčasný zoznam sociálnych médií zahŕňa:

- blogy (Wordpress, Blogspot, Technorati...),
- B2B sociálne siete (LinkedIn, Xing...),

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
e-mail: pkucerka@gmail.com

- diskusné skupiny a fóra (Google Groups, Yahoo Groups...),
- weby na zdieľanie multimédií (Flickr, YouTube, SlideShare, Last.fm...),
- mikrobloggerovacie služby (Twitter, Tumblr, Plurk...),
- podcasting (iTunes, Podcast, Live365...),
- recenzné a cestovateľské weby (Amazon, TripAdvisor, Yelp...),
- sociálne siete (Facebook, MySpace, Hi5...),
- wiki-systémy (Wikipedia, Wikimapia, Wikibooks...),
- záložkové systémy (Delicious, Digg, Technorati),
- geolokačné služby (Foursquare, Gowalla...).

Aj keď je pre človeka dôležité, aby aspoň čiastočne poznal uvedené nástroje, pre knižnice by nebolo efektívne, aby pracovala so všetkými z nich. V našich podmienkach sa v rámci marketingu používajú najčastejšie blogy, diskusné fóra, Twitter, Facebook, Youtube a Foursquare.

Pre knižničný marketing sú najrelevantnejšie služby blogov, Facebook, Youtube, Foursquare a rôzne eventy.

BLOGY – ZÁKLAD ZAUJÍMAVÉHO OBSAHU

Blogy sú noviny 21. storočia – veľa ľudí ich píše a ešte viac ľudí ich číta. Ľudia sú aj dnes lační po aktuálnych informáciách o knihách a blog je ideálnou príležitosťou, ako im tieto informácie priniesť. Vytvoriť samotný blog nie je technicky náročné (napr. používaním CMS Wordpress, pre technicky menej zdatných je tu napríklad Posterous.com). Náročnejšie je vytvárať kvalitný obsah blogu.

Každý kvalitný blog by si mal pred napísaním prvého blogpostu vytvoriť „redakčný“ plán minimálne na pol roka dopredu. Plán by mal obsahovať údaje, ako často chce bloger aktualizovať svoj blog a o čom chce písať (návrh článkov na niekoľko mesiacov dopredu).

MARKETING A KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

Facebook je v súčasnosti najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete i na Slovensku. S počtom viac ako 1,7 milióna slovenských užívateľov je irelevantné baviť sa o tom, či byť, alebo nebyť na Facebooku. Dôležitejšia je otázka, ako na tejto sociálnej sieti správne komunikovať.

Pre marketing sú najvhodnejšou platformou Facebook stránky, pretože poskytujú široké možnosti komunikácie s fanúšikmi, údaje o ich aktivite, ako aj možnosť stránku spravovať.

Základné aplikácie a funkcie Facebook stránky:

- *statusy* – aktualizáciou statusov sa fanúšik dozvie najaktuálnejšie informácie a novinky,
- *poznámky* – poznámky slúžia na publikovanie dlhších myšlienok, odkazov a noviniek,
- *fotografie a videá* – možnosť uverejňovať fotografie a videá z akcií, zo stretnutí, z prostredia knižnice atď.,
- *vlastné aplikácie* – možnosť vytvárať vlastné špeciálne aplikácie, ktoré rozširujú funkcionality a pridávajú fanúšikom zaujímavé možnosti využívania Facebooku,

- *diskusia* – na získanie spätnej väzby, nových nápadov a vedenie dlhších diskusií,
- *udalosti* – offline akcie a udalosti, kde sa môžu fanúšikovia stretávať pri špeciálnych príležitostiach.

Medzi základné prvky, ktoré by mala mať každá Facebook stránka, patrí správne napísané meno stránky, dobrý profilový obrázok, nastavené minifoto, nástienka nastavená pre všetkých, vyplnené informácie s kontaktmi a využívanie záložiek.

Pre slovenskú školskú knižnicu alebo univerzitnú knižnicu odporúčame ako vzor Facebook stránku *Knižovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně* (<http://www.facebook.com/knihovnaub>). Táto knižnica má veľmi dobre urobenú úvodnú stránku (*landing page*), ktorá výstižne opisuje, prečo by sa mal užívateľ stať jej fanúšikom. Landing page sa vytvára vložením IFRAME kódu do aplikácie priamo v administrácii Facebook stránky. Každá vstupná stránka by mala ukazovať, v čom je firma či knižnica dobrá a ideálne by mala obsahovať aj odkaz na web, mail a telefónne číslo.

Stránka uvedenej knižnice používa aj aplikácie Vimeo (na zdieľanie dlhších video súborov) a Kalendár s unikátnym knižničným kalendárom pre svojich fanúšikov.

Komunikácia na Facebooku je asi najväčšou zbraňou knižnice Univerzity Tomáša Baťu. Knižovníci pravidelne komunikujú s fanúšikmi, píšú zaujímavé statusy, vymýšľajú rôzne hry na pobavenie a aktívne spolupracujú s inými fanúšikovskými stránkami.

Komunikácia na Facebooku by mala byť vedená priateľským tónom, nemala by sa obmedzovať iba na textové statusy. V statusoch (najmä pri knižničnom marketingu) by nemali chýbať odkazy na dobré knihy, recenzie kníh, pozvánky na zaujímavé akcie súvisiace s knihami (cez Facebook event) alebo fotografie z knižničného života.

FOURSQUARE A GOWALLA

Foursquare a Gowalla sú sociálne siete založené na lokácii, ktoré fungujú ako hry. Podľa pozície užívateľa na mape mu ukazujú najbližšie zaujímavé miesta, oznamujú mu, kde sú jeho kamaráti, a dávajú mu krátke tipy od kamarátov, čo robiť tam, kde sa užívateľ práve nachádza. Foursquare a Gowalla vznikli takmer naraz v roku 2008 a oficiálne boli predstavené minulý rok na SXSW. Rozvíjať sa začali hlavne v Amerike (obidve v Texase) a na Slovensko sa dostali iba v posledných mesiacoch.

Vo svete je Foursquare.com populárnym nástrojom (a aj na Slovensku predbehol v používaní Gowallu) na akvizíciu nových zákazníkov (v prípade knižníc čitateľov) a vytvorenie lojálnejšieho vzťahu s tými existujúcimi. Na Slovensku, i napriek niekoľkým testom, de facto systém špeciálnych ponúk, zliav a výhod zo strany obchodov a reštaurácií nefunguje. Existuje však základňa fanúšikov Foursquare, ktorí ho denne používajú.

Základné kroky pri propagácii na Foursquare:

1. Založte si venue (najjednoduchšie z mobilného klienta).
2. Autorizujte venue v Foursquare (tzv claim) – <https://foursquare.com/business/venues>.

3. Premyslite si systém odmien návštevníkom (napr. čitateľské odznaky za starostovanie alebo kávu starostovi, starostova fotografia na nástenke...).
4. Vylepte plagáty a samolepky Foursquare Checkin.
5. Oznamte prítomnosť knižnice na sociálnych sieťach.

WEBY NA ZDIEĽANIE MULTIMÉDIÍ

Pod pojmom multimédiá chápeme multimedialný obsah vo forme videa, audia a obrázkov, ktoré sú umiestnené na serveri a prístupné na verejné prezeranie. Multimediálny obsah dopĺňa samotnú webovú stránku a po prepojení na ostatné sociálne siete môže byť užitočným pomocníkom pri budovaní marketingu.

Knižnica by mala byť miestom, kde sa číta, píše, počúva, vzdeláva i zabáva. A takýto život treba zachytiť, či už na video alebo na fotografie. Pre video sú ideálne služby Vimeo alebo YouTube, pre fotografie Flickr.

Je dôležité, aby boli účty služieb vždy pod hlavičkou knižnice, nie pod účtom knihovníka. V ideálnom prípade by mali mať jednotlivé účty spoločný grafický motív a vo farbách knižnice.

EVENTY A AKCIE

Dôležitým marketingovým kanálom sú rôzne offline akcie, teda akcie mimo internetu. Akcie dávajú fanúšikom pocit, že sa netočí všetko iba okolo online sveta. Hoci kedy možno urobiť špeciálnu akciu, ktorá poteší nielen čitateľov knižnice, ale i širšie okolie (napr. 25. máj – *Ute-rákový deň*).

Takéto akcie sú vhodným doplnkom sociálnych médií, pretože pomáhajú tvoriť obsah, ktorý sa zdieľa na sociálnych médiách.

INŠPIRÁCIA ZVONKU – AKO BY MAL MARKETING KNIŽNÍC VYZERAŤ

Knižnice patria medzi neziskové organizácie, ktoré nemajú prostriedky na nákladné marketingové kampane. Samotný marketing nemá byť náročný na čas, financie ani na ľudské zdroje. Práve takýto charakter marketingu ponúkajú sociálne médiá, no musí sa k nim pristupovať so správnou a dobre premyslenou stratégiou.

Slovenské knižnice si môžu zobrať príklad z českého spolku Guerrilla Readers. Projekt Guerrilla Readers predstavuje guerrilla marketing ako marketingový štýl zameraný na propagáciu služieb, podporu a popularizáciu čítania vo všeobecnosti. Projekt realizuje Kabinet informačných štúdií a knihovníctva na Filozofickej fakulte

Masarykovej univerzity (KISK FF MU) v Brne. Ich Facebook stránka (<http://www.facebook.com/guerrilla.readers>) je plná informácií o knižničnom marketingu a o tom, ako ho robiť inak a pod. Veľmi jednoduchý, ale efektívny web/blog (<http://www.greaders.cz/>) obsahuje obrovské množstvo nápadov, tipov a trikov, ako začať robiť kvalitný a lacný marketing.

Úspech Guerrilla readers nie je v tom, že využívajú sociálne médiá, vhodne prepojené na offline svet, ale v tom, že využívajú moderné technológie. Úspechom je práve to, že ľudia v Guerrilla readers veria tomu, čo robia a nie sú na Facebooku iba preto, že sú tam všetci.

Kreativite sa medze nekladú a práve na sociálnych médiách to platí dvojnásobne, takže v praxi stačí vymyslieť taký obsah, ktorý stojí za to zdieľať a krátkodobý úspech sa musí dostaviť. Pri dlhodobej stratégii nemusí byť ten obsah až taký „virálny“, ale mal by byť kvalitný a hodný šírenia. Skupina Guerrilla Readers vytvorila unikátny obsah spojením marketingu, knižnice, trendy čitateľskými placami a skvelými offline eventami, ktoré priťahujú ľudí. Skupina aktívne spolupracuje s inými Facebook stránkami a spolu sa podieľajú na vytváraní nového čitateľského publika.

Ak niekto hovorí, že marketing knižníc je zbytočný luxus, mylí sa. Marketing knižníc nemusí byť nákladný, dá sa robiť efektívne a pútavo s použitím správneho mixu nástrojov, vytvorením dlhodobej stratégie a zapájaním moderných interaktívnych prvkov.

Prečo by teda knižnice mali používať sociálne médiá? Odpoveď je jednoduchá. Sociálne médiá ponúkajú priestor a nástroje na komunikáciu. Akými inými prostriedkami by sa malo komunikovať, ak chce subjekt osloviť online generáciu 21. storočia, ak nie práve nástrojmi, s ktorými táto generácia žije.

ZDROJE

- QUALMAN, E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 1. vydanie. Wiley, 2009. 320 s. ISBN-13: 978-0470638842
- SCOOT, Meerman David. *Nové pravidlá marketingu a PR*. 2. rozšírené vydanie. Bratislava : Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN: 9788081091490
- ZARRELLA, D. *The social media marketing book*. 1. vydanie. Sebastopol : O'Reilly Media, 2009, 240 s. ISBN:978-0-596-80660-6
- MURÁR, P. Sociálne médiá ako prostredie marketingovej komunikácie firmy. In *III. Mezinárodní vědecká konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků* / Pavlína
- Pellešová, Renata Fajová, Jinřiška Kováčová, Mrlava Snopková (eds.). – Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2010. – ISBN 978-80-7248-620-5. – s. 448 – 456.