

# Online marketing v akademických knihovnách – knihovna jako přítel na Facebooku

*Článek seznamuje čtenáře se způsobem prezentace akademické knihovny na sociální síti Facebook (FB). Primárně poukazuje na naše praktické zkušenosti s fungováním na FB, zabýváme se začátečnickými chybami a doporučeními pro knihovny, které FB už mají nebo si ho chtějí pořídit. Vše ilustrujeme na příspěvcích, které jsme na našem FB použili.*

*V článku nejprve představujeme tematiku budování značky, jaký obsah zvolit a čeho se u přispívání nejvíce držet. Dále se věnujeme používání konkrétního jazyka a doporučením, jak uchopit potřeby cílové skupiny.*

*V druhé části předkládáme vlastní zkušenosti a dobrou, i ne tak dobrou, praxi – začátečnické chyby, omyly a první příspěvky. Naši cestu, kterou jsme se učili, jak FB používat tak, aby sloužil nejen k propagaci, ale zejména k vytvoření a udržení kontaktu s naším publikem.*

## Budování značky

Primární otázka je, proč si facebookové stránky vůbec pořizovat? Odpovídá na ni Zbiejczuk [2011, s. 32] vysvětlením, že naše cílová skupina (věk do 35ti let) se virtuálně nejvíce vyskytuje právě tam. To potvrzuje i výzkum, který pracoval se čtyřmi nej-používanějšími sociálními sítěmi (Facebook, Pinterest, Twitter a Instagram). Studenti nejčastěji používali a chtěli mít svoji knihovnu právě na Facebooku [Brookbank, 2015].

Co se týká role knihovny na FB, Zbiejczuk [2011, s. 31] zdůrazňuje vnímání knihovny jako partnera, což posunula Biernátová [2012, s.15] na vnímání knihovny jako přítele – akademické knihovny nejsou tzv. „love brands“ (Coca Cola, Apple, Red Bull, atp.), ale důvěryhodní partneři a přátelé.

Primární funkcí FB tedy je **budovat vztahy a přátelství**, proto by měly akademické knihovny tuto funkci respektovat a marketingovou vizi vytvářet ve smyslu přátelství a partnerství se svojí cílovou skupinou.

Budování značky je pro naši knihovnu důležité zejména proto, že chceme, aby nás studenti navštěvovali fyzicky – usilujeme o kontakt v offline realitě. V době rozvoje e-zdrojů, e-knih a co neširšího přístupu k informacím z domova, jsou knihovny nejen místem informací, ale i místem pro setkávání. Používáme tedy nástroje virtuální reality tak, abychom se našim uživatelům co nejvíce přiblížili. Herson a Matthews [2013, s. 87] ve svojí knize o budoucnosti knihoven a akademických knihoven dokládají na výzkumu, že studenti si knihovníkům o pomoc říkají velmi zřídka, ač ji potřebují. A pokud knihovníky kontaktují, je to hlavně kvůli umístění knih a časopisů. Proto chceme zajistit vstřícnou, otevřenou a přátelskou atmosféru, díky které se u nás studenti učí raději než doma, a díky které se nebudou zdráhat nás oslovit s čímkoliv. Tuto atmosféru, kterou naši studenti velmi často zmiňovali v anketách jako hlavní důvod, proč navštěvují právě naši knihovnu, nemusíme vytvářet jen offline. Online prostředí velmi pomáhá jako ice breaker, kde se s uživateli můžeme setkávat prostřednictvím našich personalizovaných příspěvků a už dopředu je tak ujistit, že za námi opravdu mohou kdykoliv přijít, a že se jim budeme rádi věnovat, protože nás naše práce prostě baví.

## Jak a čím plnit obsah?

Co si my knihovníci myslíme, že je důležité a mělo by být na FB, může být často odlišné od toho, co bude zajímavé pro naše fanoušky. Důkazem je efektivita Paretova principu 80/20 [Crawford, 2014, s. 16] při postování obsahu. Z 80 % sdílíme zábavné, lehké, nenáročné věci, které jsou tematicky propojené s knihovnou, knihami nebo čtením. Velmi vtipné a efektivně plní svůj facebookový obsah například Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky (SKIP). V rámci inspirace je velmi cenné sledovat co nejvíce českých i zahraničních stránek s knihovnickou tematikou (např.: Goodwill Librarian, NYPL The New York Public Library, aj.). 20 % nám potom zbývá na informace, které opravdu potřebujeme, aby se k studentům dostaly. Díky sdílení atraktivních témat, obrázků a vtipných postů jsme si zajistili, že naše příspěvky se objeví studentům na jejich facebookové zdi. Čím lajkovanější a komentovanější příspěvky, tím častěji se objevují: studenti online úplně jinak reagují na novou databázi, která je sice potřebná, ale co k ní vlastně napsat? A úplně jinak na roztomilé koťátko s knížkou. Při nejvyšší sledovanosti můžeme začít sdílet nové e-zdroje, služby, knihy, periodika a naše aktivity. Ty by ale také měly být sdíleny vtipně, autenticky, personalizovaně a originálně.

Velmi nám může pomoci **placená facebooková reklama**, její využití se pohybuje v rozmezí stovek korun za příspěvek – 200 – 1000 Kč. Pokud nám opravdu záleží, aby se informace k cílové skupině dostala, zaplatíme si ji. Je to ta nejrychlejší a nejjednodušší cesta ke sledovanosti a tzv. reach (dosahu).

Klíčovým aspektem je **nekopírovat obsah webových stránek**. Velmi častý omyl knihovníků, se kterým jsme se setkali napříč Evropou (názory polských, německých, švýcarských, britských, italských a dalších kolegů a kolegyně) je, že FB má sloužit jako informační kanál při komunikaci s cílovou skupinou. Když jsem se dívala na facebookové stránky zmíněných kolegů, byly sice plné velmi zajímavých informací, ale téměř nikdo (kromě knihovníků dané instituce a jejich rodinných příslušníků) je nesledoval, nelajkoval, nekomentoval, jednoduše nereagoval. Proč? Když si student naší cílové skupiny otevře svůj FB, na zdi má velmi personalizovaný obsah, který ho zajímá a hlavně baví. Opakované informace o nových knihách, časopisech nebo databázích se k němu buď vůbec nedostanou, nebo si jejich odběr raději vypne. Tuto informaci totiž potřebuje až ve chvíli, kdy ji hledá – a v té chvíli si ji na stránkách knihovny nebo v katalogu také najde. Pokud, ale například uvidí usměvavé mladé knihovníky s nabídkou vrácení dlužných knih bez pokuty v rámci tzv. Amnesty Day, je možné, že se rozpomeně, co zapomněl vrátit, případně to přepoše svým spolužákům.

A pokud se mu tyto tváře budou na zdi opakovat s jakýmikoliv akcemi, nabídkami a konkrétními personalizovanými aktivitami, určitě si odběr jen tak nezruší. Knihovna se tak postupně stává jeho přítelem a díky tomu uvidí upozornění na další knihovní akce a třeba na ně i zareaguje.

*Z toho vyplývá jeden z nejdůležitějších faktorů fungování na FB – personalizace. Tváře působí mnohem lépe a lidé si je zapamatují, protože je vidají online i offline. Nebojte se být tváří vaší knihovny, vyberte z vašeho týmu někoho, kdo nemá problém se vyfotit i v odlehčených situacích. Takový člověk by měl být často v přímém kontaktu se studenty, například za výpůjčním pultem.*

Kolega David v příspěvku, ve kterém jsme studentům vysvětlovali, proč má knihovna přes léto zavřeno.

*V rámci personalizace je velmi důležité brát cílovou skupinu jako součást knihovny – například během příspěvku o našem FB na konferenci ILIDE2016, jsme si udělali selfie s účastníky a hned v reálném čase nahráli na FB. Uživatelé tak vědí, že o nich mluvíme, přednášíme, že jsou pořád součástí toho, co děláme.*

Studenti si nás díky tomu pamatují, nebojí se za námi chodit s dotazy, nemají ostych ani při výuce IG. FB je skvělý nástroj pro bourání bariéry knihovníka za pultem.

V první řadě je tedy primární vytvořit kontakt s publikem, bavit ho, ale ne spamovat; komunikovat a autenticky poutat pozornost.

## Jaký zvolit jazyk?

Reprezentujeme hlas akademické instituce, ale zároveň chceme být blíž k našemu publiku. Naše reakce, příspěvky do studentských diskusí a komentáře by se měly vyvarovat následujících prvků:

- publikum nevychováme, i když se uživatel mýlí, nemá pravdu, nemůžeme mu to přímo napsat – za nedorozumění se jednoduše omluvíme;
- nepoužíváme pro zdůraznění myšlenky CapsLock – při psaném projevu to působí jako „křik“;
- nadměrně nepoužíváme interpunkci. (!!!!!?)

Chceme být partnerem, fungovat pro naše publikum, **komunikace by měla být symetrická, ne asymetrická**. Fanoušci facebookových stránek se opakovaně setkávají s pobídkami typu „Co si o tom myslíte? Líbí se vám to? Souhlasíte? Prosím, sdílejte!“ – proto často na tyto apely už nereagují [Biernatová, 2012, s. 14]. Nechtějí poslouchat to, co jim někdo nutí, i když je to myšleno v dobrém.

Je vhodné používat **jazyk naší cílové skupiny** – toho dosáhneme nejlépe tak, že si pro správcovství FB zvolíme ideálně dva zástupce naší skupiny. Můžou to být mladí knihovníci, brigádníci nebo samotní studenti. Tím, jak má vypadat ideální admin knihovního FB, se budeme podrobněji zabývat.

## Jak poznat naši cílovou skupinu?

Znalost cílové skupiny je polovina úspěchu. To, co naši uživatelé potřebují, musíme zjišťovat neustále a opakovaně. Nástrojů je hodně a je dobré nespolehat na to, jaké máme se studenty zkušenosti – naše cílová skupina je velká a to, že na výpůjčním pultu nebo při kurzech IG, nám studenti „něco řekli“ nejsou primární data, se kterými můžeme ihned pracovat a stavět na nich služby na míru. Je velmi vhodné tyto naše zkušenosti ověřit prostřednictvím jednoduchých výzkumných metod, které nám v tom mohou pomoci (pro jejich podrobnější představení doporučujeme například stránky KISK-u FF MU 100metod.cz):



Amnesty Day



Práce přes léto



Konference ILIDE2016

- a) ankety – rychlý nástroj, který sleduje jednu otázku, na kterou potřebujeme rychlou odpověď – my jí používáme v případech, že chceme zjistit, jestli studentům vyhovuje vybavení seminárních studoven; anketová otázka se na FB dá snadno vytvořit;
- b) focus groups – možnost, jak navázat kontakt s několika zástupci cílové skupiny a nechat je volně hovořit o knihovně, službách, IG a víceméně na jakémkoliv téma, které bychom chtěli zlepšit nebo ověřit jeho fungování;
- c) polostrukturované nebo nestrukturované rozhovory;
- d) dotazníky uživatelské spokojenosti – dotazníky doporučujeme využívat jen občas; dotazníková šetření jsou v akademické sféře velmi častá, studenti potřebují data do závěrečných prací a vysokoškolská komunita je dost přetesaná; proto větší dotazník realizujeme až v případech, že máme dost dat z kvalitativních rozhovorových metod a chceme, například jednou za 3 – 5 let, udělat větší monitoring.

Je velmi cenné **začlenit do pracovního týmu zástupce cílových skupin**, kteří nám s jejich poznáváním mohou pomáhat – pomocné vědecké síly a brigádníky, konzultanty z řad studentů, kteří aktuálně nejlépe vědí, co je zrovna „in a cool“ mezi studenty, o čem se mluví a hlavně, co studenti potřebují. Díky jednotlivým zástupcům se do studentského světa můžeme dostat hluboko a dlouhodobě. Kontakt není důležitý jen v rámci FB, na výpůjčním pultu nebo v kurzech IG. Kontakt je důležitý i tehdy, když potřebujeme zpětnou vazbu a chceme ověřit, zda jdeme dobrým směrem.

## Dobrá praxe

### Proč jsme chtěli knihovni FB?

Primárně jsme FB pořídili jako další informační kanál, dávali jsme na něj i informace, které jsme měli na webu a celkově naše začátečnická rétorika před čtyřmi roky rozhodně nebyla taková jako dnes. Jako příklad uvádíme náš úplně první příspěvek z 1. 3. 2013. Měl čtyři lajky:

*„Dnešním dnem spouštíte Facebookovou stránku knihovny, tudíž je příznačné, že zrovna dnes dorazily do fondu nové knihy o sociálních sítích. Doufáme, že budou k prospěchu jak uživatelům, tak i nám při zdokonalování funkcí FB stránky.“*

V čem jsme chybovali?

- a) jazyk – spisovný, formální až archaický a gramatické chyby;
- b) fotografie – vyfocené knihy prostě netáhnou, novinky ve fondu pečlivě vybrané, hodící se k tématice, vtipně a barvitě představené, dáváme jednou za dva měsíce do našeho knihovního Newsletteru;
- c) nezábavný obsah – co vlastně zpráva říká? Máme nový Facebook a tři knížky na to téma; celé je to o nás, vůbec ne o uživatelích a navíc nudně podané.

Naše první facebooková vize byla „informovat, bavit a vzdělávat“ (říjen 2013). Chtěli jsme být hlavně součástí populární sociální sítě. Tomu odpovídaly i naše první kampaně.

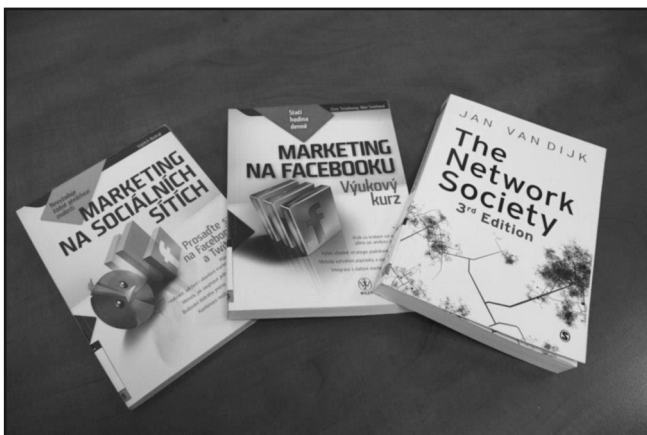
Ukazovali jsme fungování knihovny v zákulisí. Například fotky z míst, kam se uživatelé nedostanou (naš sklad). V tom pokračujeme i nadále. Jen fotografie lépe personalizujeme, sdílíme i příspěvky z našich porad a mimoknihovních aktivit.

Cílem je ukázat knihovníky jako lidi, za kterými mohou studenti bez obav přijít, protože jsou jim blízko a tráví čas podobným způsobem.

Dalším omylem, kterého jsme se na začátku dopouštěli, bylo používání nekvalitních fotografií a příspěvků se špatnou a nezajímavou grafikou. Vše se změnilo, když do našeho týmu přibyla grafička a začala našim příspěvkům dávat úplně jinou tvář.

Druhý příspěvek k MDŽ – vyfocené knihy ve tvaru srdce. Měl tři lajky.

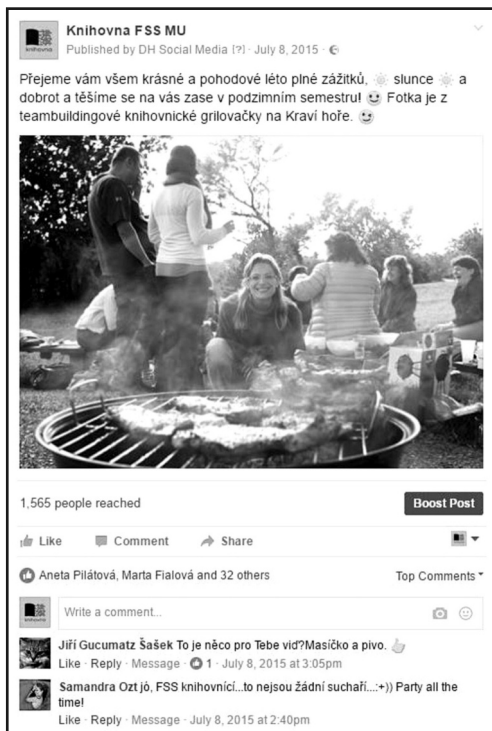
Porovnejte s pozvánkou naší grafičky na pravidelnou předvánoční akci Votoč Knihu. Studenti ve velkém množství nosí knihy, které si vyměňují a mohou odnést domů, ze zbytku nasbíraných knih, sestavíme vánoční stromeček (viz níže).



První příspěvek na FB



První kampaň „Ze zákulisí života knihovny“



Príspevek FB: ze zákulisí



Druhý příspěvek MDŽ

podílet. Do výše zmíněného bazaru Votoč Knihu, donesou staré a nepotřebné knihy, které vymění a ty, které zůstanou, se stanou součástí vánočního stromečku.

- Očekávat nečekané** – je důležité sledovat, co se kolem naší knihovny děje. Nejde jen o plánované aktivity fakulty, univerzity nebo studentů, ale hlavně o nečekané momenty, které mohou studenty pobavit a začlenit nás tak víc do role knihovníků, kteří jsou v centru dění. Paradoxně měl zatím největší úspěch příspěvek s pobíhajícími kozami po ulici Česká (kousek od naší knihovny), který vyfotil při cestě na oběd kolega David na mobil. Nemá ani moc velkou kvalitu, ani fundovanou přípravu, ani vtipně vymyšlený popis. Je to jednoduše vtipný moment, který pobavil opravdu velké množství lidí.



Votoč Knihu

Published	Post	Type	Reach
02/22/2017 1:51 pm	Čím nás, knihovnice a knihovnice z Masarykovy univerzity, student		1.8K
02/15/2017 10:05 am	Termin pro podání přihášek se blížil! Máte kolem sebe někoho, kdo		1.1K
02/10/2017 3:12 pm	Timeline Photos		1.4K
02/07/2017 3:25 pm	Závěrečný díl trilogie socioložky Hany Librové "Věmi a rozumni: k		880
02/03/2017 2:43 pm	Knihy = nejlepší zábava! :-). Nebo to máte jinak?		556
01/31/2017 4:01 pm	Fakulta zapadá sněhem, ale v knihovně je stále sucho a topení jed		1.8K
01/27/2017 3:41 pm	Dnes má po dlouhých 10 letech poslední službu u výpůjčního pultu		4.2K
01/24/2017 2:07 pm	Tento týden se koná Academic Book Week s označením "Osava r		2.9K
01/17/2017 10:54 am	Kam se poděly knihy z vánočního stromečku? Společně s dalšími poz		1.9K
01/12/2017 1:24 pm	1 200 časopisů ve fulltextu ze všech oblastí studia lidského chová		2.2K
01/10/2017 3:51 pm	Do nového roku s novým vybavením! V nejméně osmi obchodech s		2.9K
01/09/2017 11:24 am	Knihovna FSS MU's cover photo		507
01/08/2017 6:27 pm	Kde se vzal v knihovně jeřáb? Jaký vyznám i díky němu na FSS, v		1.2K
01/05/2017 3:41 pm	Všechno hází jednou končí, tak že i náš vánoční stromeček z knih b		1.2K

Přehled statistik 6. 1. 2017 – 22. 2. 2017

Ze statistik jasně plyne, že, až na některé výjimky, se dostáváme na dosahy 50 – 100 % našich fanoušků, někdy méně, většinou však více.

### Co opravdu funguje a proč?

- Personalizace** – jsme rádi „tváří“ naší knihovny. Jak jsme několikrát zmiňovali výše, personalizace, fotografie konkrétních knihovníků, jejich služby pro studenty, jsou cestou k přiblížení.
- Informovat vtipně** – všechny naše příspěvky se snažíme prezentovat vtipnou, nevtíravou a úsměvnou formou. Například v případě, že hledáme majitele zapomenutých věcí.

- Kreativita** – ač se pravidelně inspirováme ostatními facebookovými stránkami, často vymýšlíme, jak chystanou kampaň uchopit trochu jinak; jak se odlišit a udělat něco originálního. Náš vánoční stromeček z knih už má třetí rok u studentů velký úspěch hlavně proto, že se na něm mohou sami

## Osobnost správce FB

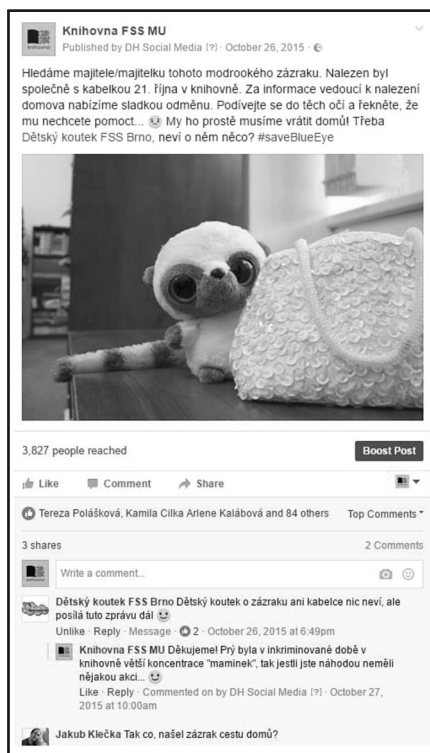
Další z velmi podstatných aspektů je volba správce knihovního FB. Na základě našich zkušeností jsme sestavili seznam následujících doporučení, jaký by měl ideální admin být, a co by měl umět.

- Aktivní uživatel FB** – čím aktivnější, tím lepší. FB ho baví i v osobním životě, díky tomu nástroj dobře zná, stíhá nové aktualizace, trendy a také se v něm chce rozvíjet.
- Ideálně by měl být **připojený 24/7** – v době chytrých telefonů správce FB často kontroluje, pokud mu napíše na chat některý z uživatelů, reaguje bez problémů rychle i ve svém volném čase, protože stejně FB používá pro svoji osobní komunikaci, takže ho kontrolování nijak nezatěžuje.
- Soft skills** – nadstavbové schopnosti jako je copywriting, focení, grafika a marketing jsou výhodou a dají se v základní míře relativně rychle doplnit rozsáhlou nabídkou kurzů a školení.
- Znáť a mít rád své publikum (cílovou skupinu)** – nejlépe být jedním z nich.
- Nebát se být „tváří“** – inovativní, kreativní, autentická, otevřená, spíše extrovertní osobnost.
- Mít parťáka** – vždy je lepší, když jsou na správcovství dva; mohou se vzájemně opravovat, konzultovat, vymýšlet a doplňovat; naprosto ideální společník je muž a žena z naší cílové skupiny.
- Sledovat trendy** – FB a online marketing se velmi rychle vyvíjejí, je potřeba sledovat všechny nové aktualizace a možnosti, které tento nástroj nabízí.
- Multioborové zaměření** – je velkou výhodou, když admin není pouze knihovník, ale má široký záběr v rámci dalších oborů, ať už z dob studia nebo v rámci svých koníčků.

## Tipy a triky

Na závěr představíme tipy a triky, které nám pomáhají spravovat náš FB efektivně už čtvrtý rok:

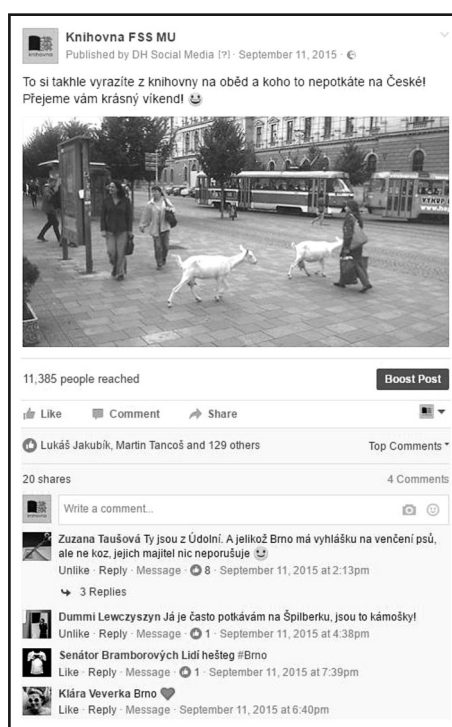
- Znejte dobře svůj FB a mějte ho rádi.**
- Specifikujte, čeho chcete dosáhnout** – cíle, dlouhodobý plán, vize.
- Budte připraveni a plánujte** – vzhled stránky, kampaně, správné fotografie; FB například umožňuje naplánovat si, kdy přesně příspěvek zveřejníte, aniž byste museli být online.
- Investujte do reklamy** – při zakládání FB nutnost, při rozvoji velká pomoc u důležitých kampaních.
- Inspirujte se od nejlepších** – hledejte dobrou praxi; není potřeba vše vymýšlet sám, když už to fungovalo dobře jiným; velmi cenná je spolupráce s dalšími institucemi – MU například sdružuje všechny správce jednotlivých facebookových stránek, kteří se pravidelně setkávají.
- Bavte, ale nespamujte** – sdílejte to, co je zajímavé pro uživatele; je to o nich, ne o vás.
- Budujte zároveň značku i vztah (partnerství a přátelství).**
- Budte připraveni sdílet** – sledujte a sdílejte vtipné a nečekané momenty kolem vás; před sdílením vždy kontaktujte parťáka a zkonzultujte, jestli je to dobrý nápad.
- Používejte **cokoliv, co zaujme** (ale s mírou) – koťátka a štěňátka s knížkou, vtipná videa, vtipné lidi, sebe sama.



*Příspěvek FB: ztráty a nálezy*



*Příspěvek FB: vánoční stromeček*



*Nejúspěšnější příspěvek FB: kozy na České*

**10. Říkejte si o zpětnou vazbu** – vždy vám dá víc a posune vás dál než plácání po zádech. Když jsme poprvé přišli za vedením s nápadem na facebookovou stránku, bylo to zamítnuto s vysvětlením, co tam budeme dávat, když nechceme kopírovat webové stránky. Zkonkretizovali jsme tedy vizi a po několika pokusech jsme nápad prosadili, ale pod podmínkou, že každý příspěvek bude konzultován a kontrolován paní vedoucí. Aktuální situace je taková, že automaticky u každé události, kterou knihovna plánuje, na poradě slyšíme „hlavně to dejte na FB, šířte to na FB, nezapomeňte to sdílet na FB“ a paní vedoucí (ač FB nemá) sleduje, jestli obsah dostatečně a vtipně plníme a dokonce nám sama posílá fotky ze služebních cest, které by se na FB hodily.

FB je pro nás hlavním a nezbytným kanálem, kterým rychle a vtipně oslovujeme cílovou skupinu, bouráme bariéru výpůjčnického pultu a studenti se nebojí za námi s čímkoliv přijít. Naše vize, do které FB přesně zapadá, je poskytovat nejen službu, ale mít kontakt a vztah s uživateli, kteří jsou často ve velkém studijním stresu, potřebují rychle zdroje nebo prostě jen příjemné místo, kde se schovat, studovat, odpočívat a jednoduše být.

## Zdroje

- BIERNÁTOVÁ, Olga. Facebook není nástrojem přímého marketingu. *ProInflow: časopis pro informační vědy* [online]. 2012, 4(1) [cit. 2017-01-20]. Available from: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/807>
- BROOKBANK, Elizabeth. So Much Social Media, So Little Time: Using Student Feedback to Guide Academic Library Social Media Strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship* [online]. 2015, 27(4), 232-247 [cit. 2017-01-20]. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>
- COHEN, David. STUDY: Facebook Page Posts Net 2.6% Organic Reach in March. *Adweek* [online]. 2015. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/locowise-march-2015/>
- CRAWFORD, Walt. *Successful social networking in public libraries* [online]. Chicago: American Library Association, 2014 [cit. 2017-01-20]. ISBN 978-0-8389-1167-9. Available from: eBook Academic Collection (EBSCOhost).
- HERNON, Peter; MATTHEWS, Joseph R. *Reflecting on the future of academic and public libraries*. [online]. American Library Association, 2013 [cit. 2017-01-20]. ISBN 978-0-8389-1187-7. Available from: eBook Academic Collection (EBSCOhost).
- ZBIEJCZUK, Adam. Facebook: jednodušší, než se zdá. *ProInflow: časopis pro informační vědy* [online]. 2011, 3 [cit. 2017-01-20]. Available from: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/820>

**Mgr. Veronika Šléglová**

vsleglov@fss.muni.cz

**Bc. David Humpolík**

humpolik@fss.muni.cz