

Adam Zbiejczuk

FACEBOOK: JEDNODUŠŠÍ, NEŽ SE ZDÁ

Recenzenti:

Mgr. Štěpánka Tůmová
PhDr. Vojtěch Bednář

Abstrakt:

Ve svém příspěvku jsem se snažil přiblížit účastníkům konference PARTSIP prostředí Facebooku z hlediska fungování instituce. Po úvodním představení jsem nastínil základy pro úspěšné působení knihoven na Facebooku a naopak nejčastější chyby, se kterými se v praxi setkáváme. Následovalo shrnutí "best practices" (zejména těch, které jsou nenáročné na čas a finanční prostředky) a závěrečná doporučení - jaké si stanovit cíle při používání Facebooku.

Klíčová slova: Facebook, knihovna, sociální sítě, marketing

Abstract:

In my paper I wanted to show the participants of PARTSIP conference the Facebook environment in the point of view of an institution. After a brief introduction I explained the basic strategies for successful functioning of libraries on Facebook and also the most typical mistakes which we can often see in practice. Also the best practices were presented (specially those that do not require a lot of time and money) and the final recommendation: setting goals of Facebook usage.

Keywords: Facebook, library, social networks, marketing

Knihovna jako partner

Knihovny jako instituce mají celou řadu funkcí, ale domnívám se, že jednou z těch základních je ve všech případech sloužit čtenářům, být jim nablízku, komunikovat s nimi a vytvářet pro ně příjemné prostředí a zázemí. Je tedy nutné být s nimi v kontaktu a zejména pro mladší věkové skupiny (do 35 let) v tom mohou knihovnám v současné době výrazně pomoci sociální sítě, zejména ta v současné době nejrozšířenější: Facebook. Ve svém příspěvku bych knihovníkům chtěl ukázat, jak na něm úspěšně fungovat, na co si dát pozor a kde získat inspiraci pro úspěšnou prezentaci svých institucí.

Proč být na Facebooku

Nejprve je dobré si připomenout některá základní fakta o Facebooku. Tato sociální síť vznikla jako uzavřený komunitní web pro studenty Harvardské univerzity v roce 2004, ale brzy se díky svému raketovému růstu otevřela pro studenty dalších amerických vysokých škol, následně i pro univerzity v dalších zemích a poté byla otevřena (v srpnu 2006) pro libovolné uživatele starší 13 let. V roce 2008 se Facebook stal nejnavštěvovanější sociální sítí na světě, když počet aktivních uživatelských účtů přesáhl 100 milionů. Výrazný růst se přesunul postupně z vyspělých zemí do třetího světa, v lednu 2010 počet aktivních účtů přesáhl již hodnotu 600 milionů a v současné době (říjen 2011) udává Facebook přes 770 milionů aktivních uživatelských účtů¹.

V České republice byly nejprve zařazeny některé univerzity (např. Masarykova univerzita v Brně), ke konci roku 2006 bylo ovšem na Facebooku maximálně několik desítek tisíc českých uživatelů. K velkému nárůstu došlo zejména v roce 2008 a 2009, hranice 3 milionů účtů byla pokořena na konci ledna roku 2011² a nyní (říjen 2011) jde o 3,4 miliony účtů.

Facebook dává k dispozici poměrně podrobná demografická data, která ovšem vychází z údajů, které o sobě vyplní uživatelé, a použitá metodika není veřejně k dispozici. Důležité je uvědomit si, že jde i podle Facebooku o "aktivní uživatelské účty" - nikoliv o uživatele. Mnoho lidí má na Facebooku z různých důvodů více než jen jeden profil (i když tím porušují pravidla Facebooku a vystavují se riziku smazání všech svých profilů). Jednoduchým porovnáním dostupných dat, která ukazují - v rámci služby cílení pro inzerenty na Facebooku - že v ČR využívá tuto sociální síť téměř 140 tisíc lidí ve věku 17 a 140 tisíc lidí ve věku 18 let. Srovnáním s veřejně dostupnými daty z Českého statistického úřadu³ snadno zjistíme, že i při stoprocentní penetraci by počet uživatelů neměl přesáhnout 125 tisíc. Ještě markantnější situace je u patnáctiletých (135 tisíc podle Facebooku a 97 tisíc podle ČSÚ).

Nicméně přestože nemůžeme data poskytovaná Facebookem nekriticky přebírat v jejich absolutní podobě, jako vyjádření trendu jistě ukazují mnoho. V únoru 2011 bylo věkové složení českých FB uživatelů: 10,1% do 15 let, 17,2% 16-19 let, 19,7% 20-24 let, 15,5% 25-29 let, 15% 30-35 let, 6,5% 36-39 let, zbývajících 16% 40 let a více. Pokrytí zejména v oblasti starších dětí, studentů a mládeže je tedy bez

1 Podle webu Socialbakers <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

2 Dočekal, Daniel (2011): *Tři miliony českých aktivních uživatelů na Facebooku, hranice prolomena*. Dostupné on-line: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016834>

3 Český statistický úřad: *Věkové složení obyvatelstva v roce 2010*. Dostupné on-line: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>

nadsázky obrovské. Pro knihovny se jedná o prostředí, kde by se měly přirozeně prezentovat - a to pokud možno stylem a jazykem blízkým své cílové skupině.

Jak ANO - základní pravidla pro fungování knihoven na Facebooku

Bud'te vstřícní. Přemýšlejte o tom, co zajímá vaše čtenáře či uživatele. Vyjděte jim vstříc, dejte jim informace, které potřebují a ve formě, jaká jim bude připadat přirozená.

Dejte vědět, kdo se o stránku stará. Osobní přístup je základem Facebooku, vznikl přeci jako síť propojující primárně lidi, kteří se mezi sebou znají. I pokud reprezentujete firmu či instituci, můžete napsat, kdo se o stránku stará, čímž vaše komunikace získá mnohem osobnější formu. O Facebook by se měl starat někdo, komu je to prostředí blízké a zároveň je skutečně nadšený pro svou práci. Rozdíl mezi někým, kdo to dělá z povinnosti, a nadšencem, se v sociálních sítích objeví extrémně brzy.

Odpovídejte. Je až s podivem, jak často se setkáváme se stránkami, na nichž dochází ke zcela jednostranné komunikaci. Otázky uživatelů jsou administrátory stránky ignorovány, někdy také kvůli špatnému nastavení notifikací a zobrazování fanouškovských příspěvků.

Ptejte se. Jakkoliv banálně to může znít, Facebook může být velkým zdrojem inspirace, ale je potřeba se svých fanoušků ptát. Vysoká míra interakce není důležitá jen pro dobrý pocit, ale má také velmi praktické důsledky: Facebook vyhodnocuje podle poměru počtu fanoušků a interakcí kvalitu stránky a to má vliv na míru jejího zobrazování v streamu hlavních novinek na zdech uživatelů. Proto může být až kontraproduktivní snažit se za každou cenu o navýšení počtu fanoušků, pokud s nimi administrátoři stránky neumí dostatečně aktivně pracovat.

Vytvářejte události. Události (Events) jsou zajímavým doplňkem, který lze dobře využívat k šíření informací o akcích, které knihovna pořádá. Při troše snahy (a štěstí) můžete dosáhnout toho, že se informace pomocí události dostane i k lidem, kteří ještě nejsou vašimi fanoušky (Facebook zobrazuje uživatelům i "cizí" akce, pokud se jich účastní dost jejich kamarádů).

Bud'te zábavní. I když je knihovna oficiální institucí, neformální prostředí Facebooku by měla reprezentovat i odlehčeným tónem svých příspěvků. Stejně jako uživatelé nepředpokládají, že se s nimi jejich kamarádi budou bavit tónem tiskových zpráv, nejsou zvědaví na přeposílání oficiálních aktualit, které jsou jen zkopírované z novinek na webových stránkách. Tatáž informace může být podaná zcela různým způsobem.

Sledujte novinky. Reagujte na aktuální dění. Knihovna jako zásobárna vědomostí a informací na všechna možná témata může glosovat to, co se kolem nás děje. Ať už jde o zásadní sportovní události, politické či kulturní novinky.

Buďte aktuální. Mezi časté chyby institucí a firem na Facebooku patří přesvědčení, že je možné odkazovat pouze na vlastní stránky a oficiální témata. Ale přitom knihovna může pružně reagovat na jakoukoliv aktuální situaci, třeba při sportovní události upozornit na to, že v knihovně najdete tituly týkající se historie mistrovství světa, při důchodové reformě odkázat na knihy týkající se tohoto tématu - příkladů najdete nespočet.

Pište o knihách. Nevíte, co byste na svou stránku napsali? Inspirace je všude kolem vás! Zajímavé citáty, napínavé ukázky, soutěž “Poznáte autora?”, můžete také využít odvozená díla (filmy či počítačové hry založené na literární předloze). Na Facebooku se aktivně prezentují také vydavatelství, či internetová knihkupectví, se kterými můžete spolupracovat. Facebookových stránek o spisovatelích a knížkách existuje spousta – od fanouškovských, přes oficiální stránky autorů až po stránky typu “Milujeme knihy” (obvykle navázané na nějaký komerční subjekt).

Jak NE - nejčastější chyby při správě stránek na Facebooku

Nezapomeňte na svou stránku. Vidáme až příliš mnoho příkladů stránek, na které jejich administrátoři úplně zapomněli. Není horší vizitky než taková stránka - hrobeček. Raději nebýt na Facebooku vůbec, než takto.

Nepoužívejte profil. Základní pravidlo Facebooku už řadu let: profil reprezentuje konkrétní reálnou osobu. Instituce (ani třeba maskot) nemohou tedy mít profil, ale pouze stránku nebo skupinu (příčemž Skupiny pro instituci nejsou vhodné, můžeme je využít spíše pro menší týmy nebo krátkodobější aktivity). Zejména dříve jsme se setkávali s využitím profilu pro knihovny (týkalo se to i Národní knihovny v Praze, která měla na Facebooku spoustu “kamarádů”, ale podle všeho na přelomu roku 2010/11 o svůj profil přišla). Knihovny, které takto stále fungují (např. Knihovna Václava Havla) riskují, že o profil přijdou (stačí jej nahlásit se zdůvodněním “Nereprezentuje reálnou osobu” a není proti tomu odvolání).

Nebuďte nudní. Neznamená to, že musí každý příspěvek jiskřit vtipem, ale pokud jsou vaše statusy zábavností na úrovni jízdniho řádu a žádné jiné tam uživatel-fanoušek nenajde, nebude mít důvod ani na ně odpovídat, a vlastně ani být fanouškem.

Nemluvte pořád jen o sobě. Kdyby vaši přátelé na Facebooku neustále psali jenom o sobě a odkazy dávali výlučně na svůj blog/web, asi by vám to přišlo zvláštní a poněkud sebestředné. Ale instituce se často bojí odkázat kamkoliv jinam než na vlastní web. Přitom není proč - sdílejte zajímavé a hodnotné informace, které jsou relevantní. Odkazy mohou vést na web jiné knihovny, na video na YouTube, na zahraniční zdroje - v podstatě kamkoliv.

Nezanedbávejte vizuální stránku své prezentace. Už i knihovny začínají chápat důležitost toho, čemu říkáme “corporate identity”. Tedy určitý vizuální styl, logo a podobně. Na Facebooku můžete začít např. tím, že si zkontrolujete, jestli vaše logo vypadá dobře, stejně tak jeho náhled (thumbnail). Zároveň platí, že statusy s obrázkem bývají v průměru úspěšnější na vyvolání reakce či zpětné vazby než statusy, kde je pouze text.

Pár praktických tipů jak rychle, levně a snadno zlepšit stránku na Facebooku

Krátké URL. Drobnost, která se hodí i pro jednodušší šíření odkazu a jeho zapamatovatelnost - stránky (podobně jako profily) na Facebooku mohou mít krátké URL, např. <http://www.facebook.com/knihovna> (na této snadno zapamatovatelné adrese najdete konkrétně Městskou knihovnu v Praze). Je k tomu třeba mít na stránce alespoň 25 fanoušků a mít svůj osobní účet verifikovaný (k tomu je zapotřebí propojit jej s mobilním číslem).

Úvodní stránka (záložka). U řady firem se můžete setkat s využitím tzv. landing tabu - záložky v rámci FB stránky, na kterou se dostane návštěvník, pokud ještě není fanouškem (fanoušci přichází vždy automaticky na Zed'). Od března 2011 je možné pro vytváření landing tabu používat pouze iFrame. Stránku vytvoříte a nahrajete na vlastní server (jediné důležité omezení je nastavit šířku obsahu na maximálně 520 px), na Facebooku pak pomocí aplikace Facebook Developers vytvoříte novou aplikaci, která bude obsahovat vlastně jen odkaz na vytvořený HTML nebo PHP soubor na vašem serveru⁴. Na úvodní záložce nejčastěji najdete informace o tom, proč stojí za to stát se fanouškem, odkazy do dalších částí facebookové prezentace či na váš vlastní web, případně kontaktní informace a podobně. Pro pokročilejší uživatele (potřebná je alespoň základní znalost PHP) se otevírají i další možnosti - např. zobrazovat jiný obsah nově přichozím a jiný fanouškům. Pro vytváření záložek existují i volně dostupné nástroje, katalog najdete např. na webu AllFacebook.com⁵.

4 Velmi podrobný návod, který mohou snadno využít i lidé bez zkušeností s programováním, najdete na této adrese: <http://www.hyperarts.com/blog/adding-iframe-application-to-facebook-fan-page/>

5 <http://services.allfacebook.com/>

Možnost vystupovat jako stránka na jiných stránkách. Donedávna administrátoři stránky nemohli psát pod vlastním jménem na stránce, kterou spravovali (jejich příspěvky byly vždy pod logem stránky) a naopak nebylo možné jako stránka psát kdekoliv jinde. Toto již nyní neplatí: administrátor se může přepnout do režimu “Používat Facebook jako stránka” a poté může na stránky, které má v oblíbených, psát “za stránku”. Ostatní uživatelé pak se pak při prokliknutí dostanou na vaši stránku - můžete tak např. komentovat příspěvky jiných knihoven a upozornit tak na svou existenci jejich fanoušky.

Ankety a kvízy zvládnete sami. S rostoucím zájmem o Facebookové aplikace se také rozšiřuje nabídka volně dostupných aplikací, proto např. ankety a kvízy zvládne na svou stránku přidat jednoduše i běžný uživatel, ty přitom mohou oživit vaši prezentaci a nabídnout čtenářům možnost se vyjádřit chytlavějším způsobem, než “obyčejným” příspěvkem na zeď.

Počet fanoušků není svatý grál. Řada firem i institucí žije v mylné představě, že počet fanoušků je jakousi absolutní metrikou. Z logiky věci je jasné, že tomu tak není. Získat velké množství “Líbí se mi” je poměrně snadná věc (v nejbanálnějším případě je “nažetete” pomocí PPC reklamy), ale počet fanoušků je mnohem méně důležitý, než jejich kvalita. Tu lze měřit podle mnoha různých kritérií, ale jedním z nejdůležitějších je míra interakce (poměr celkového počtu fanoušků oproti počtu komentářů, “lajků”, sdílení a podobně). Čím větší interakce, tím kvalitnější stránka podle Facebooku je - a to má přímý vliv na její zobrazování fanouškům. Pokud tedy máte málo interakcí, můžete zkusit malý “podfuk” - poproste fanoušky, na něž máte přímý vliv (např. kolegové), aby přidávali “líbí se mi” a komentáře. Facebook postupně právě z tohoto důvodu zavádí novou metriku “Mluví o tom”, opět vyjádřenou v počtu lidí. Stránky, které si nahnaly desetitisíce fanoušků, ale neumí s nimi pracovat, poznáte právě podle minimálního čísla v této druhé metrice.

K čemu Facebook využívat?

Podpoření stávajících fanoušků a posílení jejich vztahu k vám

Facebook obecně slouží velmi dobře k utužení vztahu mezi značkou (v tomto případě knihovnou) a jejími fanoušky. Právě stávající věrní čtenáři jsou těmi, kdo by se logicky měli stát prvními fanoušky a Facebook je dalším kanálem, s jehož pomocí s nimi můžete komunikovat, a to ve velmi neformální rovině. Pro ně pak připravujete “něco navíc” a ukazujete jim tak, že si vážíte jejich zájmu.

Navazování nových konverzací a vztahů

Každá knihovna hledá další možnosti, jak na svou existenci upozornit nové potenciální čtenáře a zájemce. Facebook je pro generaci dnešních dětí a studentů místem, kde se setkávají a lze je tady jednoduše oslovit. Lepším způsobem než PPC reklama je vytváření zajímavého obsahu, upozorňování na probíhající akce a možnosti, které jim využívání služeb knihovny přináší. Tyto aktivity ovšem musí být úzce propojeny s "reálným světem", protože sebelepší kampaň on-line nebude mít nakonec žádoucí efekt, pokud oslovený student přijde reálně do knihovny a nebude se mu tam líbit nebo bude zklamaný ze skutečného stavu věcí.

Informace o akcích / změnách / důležitých datech

Sice ještě nejsme v situaci amerických škol, kde někdy přestali dávat studentům školní e-mailové adresy, protože studenti mají e-mail za překonaný komunikační prostředek a dávají přednost Facebooku. Ale i u nás platí, že upozornění na důležité změny (např. otevírací hodiny, plánované akce a podobně) mohou přes Facebook zasáhnout více lidí než příspěvek v sekci Aktuality na webu.

Crowdsourcing

Když to nevím, tak se zeptám - Facebook je (samozřejmě ideálně v případě již existující aktivní komunity fanoušků) skvělým místem, kde se můžete ptát. Jaké změny jsou žádoucí a jaké nikoliv? Co čtenáře trápí a co naopak vidí jako hlavní výhodu? Doporučili by knihovnu svým kamarádům a známým? Nemusíte je nutit vyplňovat dotazníky, zeptejte se na Facebooku. A klidně se jich zeptejte i na to, jaké nové knížky by si přáli.

Helpdesk

Facebook může hrát také velice pozitivní roli ve chvíli, kdy čtenáři řeší nějaký problém nebo komplikace. Knihovník jako informační profesionál může poradit v celé škále situací a pomoci tak čtenářům - čímž se jednoznačně posiluje jejich pozitivní vztah ke knihovně.

Místo závěru - nebojte se Facebooku!

Facebook je novým médiem a neustále se vyvíjí - informace (jako tento příspěvek) zastarávají v řádu měsíců. Na druhou stranu už knihovny na Facebooku působí a na téma marketingu knihoven vznikly i dvě magisterské práce (KISK FF MU - Olga Biernátová a Marek Vetchý). Máte tedy odkud čerpat, můžete se učit od úspěšných kolegů a použít jejich nápady (příklady dobře vedených stránek knihoven - např. Knihovna univerzity Tomáše Bati ve Zlíně⁶, Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové⁷ a řada dalších).

6 <http://www.facebook.com/knihovnautb>

7 <http://www.facebook.com/knihovna.hk>

Zároveň je nutné klást si reálné cíle a nepropadnout skepsi, když se výsledky nedostaví okamžitě. Budování komunity je dlouhodobou záležitostí a není to snadné ani v reálném životě, ani on-line. Je třeba koordinovat své aktivity na internetu s klasickým marketingovým mixem, nejsou to dva striktně oddělené světy.

Facebook je zároveň jen ukázkou toho, jak sociální média přináší zpět personalizovanou a individualizovanou komunikaci. Za pár let bude možná Facebook historií, ale tento trend si dovoluji označit za nezvratný. Kdo si zvykne na osobní přístup, už nechce být vnímán jako číslo, jako malá součást davu. Role čtenářů (obecněji pak zákazníků či konzumentů) bude růst a také jejich vliv na vnímání knihovny (a obecněji pak firmy, instituce, značky) se bude zvyšovat. To, že osobní doporučení je nejlepší reklama, platí odedávna, ale internet dal šíření kladných (a ještě spíše záporných) zkušeností řádově větší dynamiku. Tento trend ovšem není nutné vnímat jako hrozbu – mnohem lépe je k němu přistoupit jako k obrovské příležitosti. Pokud knihovny chtějí přitáhnout mládež a děti, sociální sítě jim k tomu dávají úplně nové možnosti, které jsou sice náročné na čas, ale velmi levné a efektivní.

Použité zdroje

1. BIERNÁTOVÁ, Olga. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. 133 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/180050/ff_m/Biernatova_magisterska_prace.pdf>.
2. ČAMEK, Jakub; KULHÁNKOVÁ, Hana. *Fenomén Facebook*. Kladno : BigOak, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
3. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-10-13]. Věkové složení obyvatelstva v roce 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicni-plan.nsf/p/4003-11>>.
4. DOČEKAL, Daniel. *Pooh.cz* [online]. 31.1.2011 [cit. 2011-10-13]. Tři miliony českých aktivních uživatelů na Facebooku, hranice prolomena. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016834>>.
5. SAFKO, Lon; BRAKE, David K. *The Social Media Bible*. Hoboken : Wiley, 2009. xviii, 821 s. ISBN 9780470411551
6. SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
7. *Socialbakers – Facebook statistics by country* [online]. 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>.

8. VETCHÝ, Marek. *Internetové sociální sítě jako nové působiště knihoven a knihovníků*. Brno, 2011. 128 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/52193/ff_m/Marek_Vetchy_diplomova_prace.pdf>.
9. WARE, Tim. *HyperArts* [online]. 2. 01.11.2011 [cit. 2011-11-13]. Tutorial: Add an iFrame Application to your Facebook Fan Page - Fall 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.hyperarts.com/blog/tutorial-add-an-iframe-application-to-your-facebook-fan-page-fall-2012/>>.