

## Shrnutí zahraničního článku

**Název:** Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions

**Autoři:** Michael J. Jones, Morgan Harvey

**Rok:** 2019

### Citace:

JONES, Michael J. HARVEY, Morgan. *Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions*. Journal of Librarianship and Information Science, 2019, Vol. 51(1) 3–19. [cit. 2023-08-03]. DOI:

10.1177/0961000616668959. Dostupné také z:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961000616668959>

---

Tento článek jsem si zvolila, neboť považuji marketing za součást strategického managementu, a tudíž je součástí i managementu knihoven. Článek Účinnost sociálních médií jako marketingového nástroje knihoven ve vzdělávacích institucích (Jones, Harvey, 2019) představuje výzkum zabývající se rozporem mezi praktikami z oblasti marketingu a praktikami týkajícími se využívání sociálních médií v knihovnách. Zatímco marketing zdůrazňuje význam uživatele v centru všech úvah, využívání sociálních sítí v knihovnách klade důraz na zaměstnance knihoven jako ústřední faktor při rozhodování. Článek představuje průzkum současného stavu aktivit knihoven na sociální síti Twitter. Prostřednictvím dotazníkového šetření se zjišťovalo, jaké jsou zkušenosti a motivace knihovníků při využívání sociálních médií a zda jsou studenti ochotni se tímto způsobem zapojit do práce s knihovnou a proč.

Článek obsahuje nejprve krátký úvod, jenž představuje koncepty: marketing, sociální média a zasazení sociálních médií do marketingu knihoven. Výzkum se zabývá, jak knihovníci využívají sociální sítě v rámci marketingu. Klíčové pro výzkum je však zahrnutí osob na druhém konci konverzace sociální sítí, jimiž jsou např. studenti, které se knihovníci snaží oslovit a zapojit prostřednictvím sociálních sítí. Autoři článku vycházejí z hypotézy, že studenti se zdráhají s knihovnou komunikovat v prostředí sociálních sítí a zjišťují, co by pro to knihovna mohla dělat. Výsledky této práce tedy slouží k rozšíření chápání výše zmíněné neúspěšnosti knihoven při využívání sociálních médií, které jinak obvykle představuje velmi přínosnou marketingovou a komunikační strategii. Výzkum zjišťoval následující:

1. Zda se problém nezájmu studentů o komunikaci s knihovnami přes sociální sítě opakuje i na jiných vysokých školách.
2. Jaké jsou zkušenosti knihovníků pracujících v tomto sektoru s využíváním sociálních sítí.

3. Jaká je motivace knihovníků pro využívání sociálních sítí v rámci marketingu knihovny.
4. Zda studenti, jak se předpokládá, využívají sociální sítě ve velké míře ve svém společenském životě a proč existuje neochota zapojit se tímto způsobem do tohoto procesu s vysokoškolskou knihovnou.
5. Jakým způsobem by se studenti nejraději zapojili v komunikaci s knihovnou.

Metody pro výzkum byly zvoleny z řad kvantitativního i kvalitativního výzkumu, aby bylo možné zhodnotit účinnosti využití sociálních sítí v akademických knihovnách. Bylo sledováno 20 účtů knihoven na sociální síti Twitter po dobu 2 týdnů, přičemž bylo sledováno: počet sledujících, počet reakcí uživatelů na příspěvky knihovny apod. Díky tomu bylo možné prakticky zjistit současný stav využívání sociálních sítí. Dále proběhla dvě dotazníková šetření – jedno zaměřené na studenty a druhé na knihovníky. U knihovníků se zjišťovalo, jak sociální sítě v rámci marketingu knihovny využívají, jaká je k tomu jejich motivace, zda v tom spatřují nějaké benefity a jaké spatřují překážky. U studentů, jakožto uživatelů čili cílových zákazníků, bylo zjišťováno, jak sociální média používají obecně, co je přiměje sledovat někoho na sociálních sítí a jaké výhody a nevýhody spatřují při spojení se s knihovnou prostřednictvím sociálních sítí.

Důležitými aspekty, které byly prostřednictvím výzkumu odhaleny, byly např.:

- Čas = V rámci využívání sociálních sítí knihovnou bylo spatřováno jako podstatné investice času pro vybudování kvalitních stránek na sociálních sítí.
- Dovednosti a znalosti zaměstnanců = Knihovníci vyhledávají a využívají sociální sítě dle svých zkušeností a dovedností, což může představovat překážky.
- Rozdíl mezi propagací a marketingem = (Marketing = zahrnutí zákazníka a jeho potřeb do jakýchkoli propagačních aktivit). Ve výzkumu bylo zjištěno, že knihovny využívají sociální sítě hlavně k propagaci, což má za následek nedostatek komunikace směrem ke studentům, kteří komunikaci knihoven na sociálních sítí spatřují jako irelevantní z důvodu právě zmíněné propagace, která se nestřetává s jejich potřebami.
- Místo knihovny v rámci širší instituce = Vliv vyššího managementu na chod knihovny bylo spatřováno jako bariéra z pohledu knihovníků.
- Vnímání knihovny = Studenti vnímají knihovny jako místo, kde se musí učit, zatímco sociální sítě jsou pro ně zábava ve volném čase. Toto značně ovlivňuje jejich „spojení“ s knihovnami skrz sociální sítě.

Tento výzkum potvrdil jasnou propast mezi studenty a akademickými knihovnami. Nastínil však možnosti, jak tuto propast zmenšovat. Např.: vzdělání zaměstnanců (knihovníků) v rámci sociálních sítí; volba té sociální sítě, kterou studenti využívají nejvíce; zapojení studentů do tvorby obsahu knihovny na sociální sítě; sociální sítě by neměly být jediným nástrojem marketingu, ale měly být součástí rozmanité marketingové strategie knihovny; apod.