

Dołącz do nas, czyli jak skutecznie zaistnieć w mediach społecznościowych

Piotr Milc

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

Streszczenie

Dostępność Internetu w Polsce jest już na tyle powszechna, że najmniejsze biblioteki publiczne, a nawet i ich filie posiadają swoją wizytówkę w sieci. Coraz więcej instytucji tworzy również swoje konta na portalach społecznościowych. Budowanie własnej marki w Internecie, szczególnie w mediach społecznościowych, to proces długotrwały i wymagający konsekwentnego działania. Artykuł prezentuje krótkie charakterystyki najpopularniejszych serwisów społecznościowych w Polsce, a także podstawowe zasady, których powinien przestrzegać każdy, kto chce prowadzić wizytówkę swojej biblioteki w sieci społecznościowej.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, e-marketing, budowanie wizerunku

Wiele już zastało napisane na temat budowania wizerunku w świecie realnym. Wydaje się jednak, że cały czas świat wirtualny pozostaje niedoceniony i obecność w nim traktowana jest bardziej w charakterze rozrywki i miłego dodatku niż sposobu na dotarcie do użytkownika i nawiązania z nim kontaktu. Szczególnie wydaje się to zaniedbane przez biblioteki i placówki kultury. Być może jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest fakt, że są to zagadnienia świeże i brakuje do nich odpowiedniej literatury. Być może też fakt słabej (lub nieodpowiedniej) promocji jednostek kultury wiąże się z kosztami, które trzeba wydać na ten cel. W niniejszym artykule przedstawione zostaną sposoby, jak w prosty i z reguły darmowy sposób poprawić swoją obecność w sieci.

Dostępność Internetu w Polsce jest już na tyle powszechna, że właściwie nieobecność w nim skazuje placówkę na zapomnienie. Praktycznie nie ma dziś biblioteki, która nie posiadałaby nawet swojej witryny internetowej. Już najmniejsze biblioteki publiczne, a nawet i ich filie mają swoją wizytówkę w sieci. Czasem są to samodzielne serwisy, czasem podstrony w ramach portalu gminy czy innej jednostki nadzorującej.

Coraz więcej instytucji tworzy również swoje konta na portalach społecznościowych. Chcąc dotrzeć do użytkownika, zwłaszcza młodego, trzeba go szukać tam, gdzie najłatwiej go znaleźć, a dziś najwięcej młodzieży spędza czas na różnego rodzaju serwisach społecznościowych.

Kiedy już zapadnie decyzja, że zakładamy konto w mediach społecznościowych, trzeba zastanowić się, do którego serwisu chcemy dołączyć. Na pewno błędem jest założenie od razu kont w kilku lub kilkunastu portalach. Po pierwsze, braknie nam czasu na systematyczne prowadzenie tych kont, a po drugie, z czasem i tak zdecydujemy się któreś porzucić lub ograniczyć widząc, że jedne z nich rozwijają się lepiej, inne gorzej. A nie ma nic gorszego niż zaniedbana wizytówka w social media...

Spróbujmy zatem przyjrzeć się najpopularniejszym serwisom społecznościowym.

Facebook

Nie powinno dziwić, że tą prezentację otwiera właśnie portal Facebook. Założony przez Marka Zuckerberga wraz z trójką znajomych serwis początkowo miał skupiać kolegów, studentów Uniwersytetu Harvarda. W ciągu pierwszego miesiąca - w lutym 2004 roku - zarejestrowało się na Facebooku ponad 2/3 studentów macierzystej uczelni, a jego popularność lawinowo rosta. W cztery lata po premierze uruchomiona została polska wersja serwisu. Aktualnie szacuje się, że konto na Facebooku posiada już ponad miliard ludzi, co oznacza, że co szósty mieszkaniec naszej planety zalogował się w tym serwisie [1].

Facebook jako medium umożliwia dodawanie multimediów, czyli zdjęć i filmów. Najnowsze algorytmy pozwalają także na tworzenie krótkich pokazów slajdów z dodanych materiałów. Oprócz tego możliwe jest również dodawanie innych treści, takich jak notatki statyczne, udostępnianie linków do stron zewnętrznych, tworzenie wydarzeń, zakładanie grup. Oprócz bogatej oferty aplikacji zintegrowanych z portalem istnieje możliwość stworzenia własnych programów i ich konsolidacja z kontem użytkownika. Aplikacja Facebook funkcjonuje zarówno w wersji przeglądarkowej, jak i mobilnej, co w praktyce dostęp do niej czyni nieograniczonym.

Google+

Google plus, czyli największy konkurent Facebooka wystartował w czerwcu 2011 roku, a po pięciu latach działalności zebrał niecałe pół miliarda użytkowników [2]. Serwis próbuje nadążyć za swoim „starszym bratem”, choć droga ta nie jest wcale łatwa. Niewątpliwie przewagą tego portalu jest możliwość integracji różnych usług oferowanych przez właściciela serwisu - firmę Google. Wykorzystanie konta pocztowego w domenie.gmail, aktywne konto w serwisie YouTube, czy też posiadanie konta w serwisie Picassa (aktualnie przekształcanego w Google Photos) powoduje, że publikowanie treści na tym portalu staje się łatwiejsze i ciekawsze.

Podobnie jak w pierwszym serwisie, także tutaj można dodawać swoje zdjęcia, krótkie teksty, filmy i udostępniać linki do serwisów zewnętrznych. Niestety problem często polega na tym, że nie ma ich komu udostępniać. Wiele osób bowiem nie korzysta z tego portalu – użytkownicy zarejestrowali swoje konta, ale całą swoją aktywność kierują nadal na Facebooka [3].

Instagram

Serwis społecznościowy, który pozwala na publikowanie zdjęć i filmów, a także ich podstawową obróbkę (filtry kolorystyczne, poprawa ostrości itp.). W założeniu twórcy służył do natychmiastowego dzielenia się tym, co się widzi – przeznaczony miał być do tego smartfon lub inne urządzenie mobilne. Z tego też powodu Instagram to aplikacja mobilna, nie da się z niej korzystać na komputerach stacjonarnych, poprzez zwykłą przeglądarkę, choć webmasterzy znaleźli na to sposób - pojawiły się liczne aplikacje i programy wspomagające Instagrama.

Pinterest

Przy pomocy tego serwisu można udostępniać i publikować różnego rodzaju materiały graficzne. Nazwa stanowi zbitkę wyrazową słów *pin* czyli przypinać i *interest* czyli zainteresowania. Można ją porównać do małych karteczek przypinanych np. na tablicach korkowych w biurze lub na lodówce w domu. W podobny sposób udostępniana jest treść na portalu Pinterest. Materiały graficzne organizowane są w kolekcje czyli kategorie tematyczne. Serwis został założony w 2010 roku, a trzy lata później udostępniona została jego polska wersja [4].

YouTube

Serwis YouTube założony został w lutym 2005 roku (polska wersja od 2007 roku) i przeznaczony jest do publikowania, udostępniania i oceniania materiałów wideo. Choć początkowo serwis służył jedynie do publikowania na nim filmów, z czasem ewoluował i umożliwił użytkownikom wyrażenie swojej reakcji na publikowane treści. Widz może ocenić czy dany materiał mu się podoba czy też nie, może również się nim podzielić na jednym z trzynastu najpopularniejszych portali społecznościowych, wykorzystując do tego specjalnie wbudowane wtyczki, może też zamieścić materiał na swojej stronie - wklejając stosowny kod. Jedną z funkcjonalności serwisu jest też możliwość przeprowadzenia transmisji na żywo z dowolnego wydarzenia na świecie. YouTube może być zatem również naszą prywatną telewizją. Wykorzystano to zresztą już do transmisji ze ślubu księcia Williama i Kate Middleton, beatyfikacji papieża Jana Pawła II, premiery filmu *Mroczny rycerz* czy wielu koncertów i festiwali muzycznych. Każdy materiał publikowany w serwisie posiada licznik wyświetleń, który pozwala nam uzyskać informację o popularności materiału wideo. Największą oglądalność jak do tej pory posiada teledysk grupy PSY - Gangnam Style (obecnie ponad 2 miliardy wyświetleń) [5].

Obecnie sporą popularność zyskują tzw. Youtuberzy czyli osoby, które tworzą i publikują cykliczne materiały na portalu. Zwykle są to krótkie felietony, recenzje lub komentarze do bieżących wydarzeń, albo poradniki. Nierzadko takie materiały oprócz wartości rozrywkowych posiadają również walory edukacyjne.

Twitter

Serwis społecznościowy, a właściwie mikroblog, który pozwala na publikowanie krótkich wiadomości tekstowych (do 140 znaków). Użytkownicy mogą te wiadomości udostępniać dalej, polubić lub na nie odpowiadać. Do wiadomości tekstowej może być dołączony również materiał graficzny lub link do strony internetowej. Organizację treści umożliwiają hasztagi, czyli wyrazy poprzedzone znakiem #. Dzięki temu wpisując w wyszukiwarkę odpowiednie słowo uzyskamy żądane wpisy opatrzone tym tagiem.

Twitter pierwszy raz „zaćwierkał” w 2006 roku. Sporą popularnością cieszy się zwłaszcza wśród dziennikarzy, polityków i celebrytów. Umożliwia im on bezpośredni kontakt z odbiorcami, z powinięciem agencji prasowych. Dzięki temu zwłaszcza politycy mogą dotrzeć do odbiorców ze swoim przekazem, bez narażania się na to, że ich intencje zostaną przeinaczone lub zmanipulowane w mediach [6].

Choć zaprezentowanych zostało tylko sześć najpopularniejszych serwisów, a każdy z nich może wydawać się zupełnie inny od pozostałych, spróbujmy jednak poszukać cech wspólnych. Oto dwanaście rad, które mogą się przydać przy tworzeniu swojego profilu na portalu społecznościowym.

Zbuduj społeczność

Jak sama nazwa wskazuje podstawowym zadaniem wspomnianych portali jest budowanie społeczności. Grupa użytkowników, zarejestrowanych na portalu może być organizowana wokół jakiejś idei - mogą to być użytkownicy, którzy polubią naszą stronę, będą nas obserwować, będą mieli nas w swoim kręgu lub zasubskrybują nasz kanał wideo. Wszystkie te opcje umożliwiają nawiązanie relacji pomiędzy administratorem danego konta a użytkownikami. Podobnie jak w realnym świecie utrzymujemy kontakt z naszymi znajomymi, a każdy z nich jest wyjątkowy, tak i w naszym cyberświecie każdy z naszych „fanów” lub przyjaciół jest na swój sposób wyjątkowy i należy mu się od nas zainteresowanie. W przeciwnym razie nas porzuci, odłączy lub przestanie obserwować...

Żyj, czyli dodawaj nowe treści

Nie ma chyba nic bardziej irytującego niż wejście na witrynę internetową i przeczytanie w aktualnościach wiadomości sprzed pół roku lub starszej. To tak jakbyśmy z naszymi dobrymi przyjaciółmi utrzymywali kontakt raz na pół roku lub tylko z okazji świąt. Trzeba przyznać otwarcie - skoro media społecznościowe mają być wykorzystywane jako kanał dotarcia do użytkownika, zbudowania marki to trzeba dbać o regularne dodawanie nowych treści.

Oczywiście publikowane treści, nie muszą być od razu artykułami naukowymi na kilkanaście stron, wręcz przeciwnie - im krótsze tym lepsze. Nie wolno również zapominać o netykecie, czyli zasadach panujących w cyberświecie i webwritingu czyli regułach, którymi rządzą się wszelkiego rodzaju e-publikacje.

Materiały graficzne i wideo

W dobie kultury obrazkowej nie wolno zapominać także o publikowaniu treści graficznych. Niektóre z serwisów stawiają wręcz na to nacisk (Pinterest, Instagram) - tam priorytetem jest obraz, który następnie może być opatrzony krótkim tekstem. Również do udostępnianych linków do serwisów zewnętrznych często dołączane są załączniki graficzne - najczęściej materiały zaczerpnięte automatycznie z linkowanej witryny. Wszystko to sprawia, że tego typu treści są bardziej atrakcyjne wizualnie i łatwiejsze do zauważenia przez odbiorcę. Czasem jeden obrazek może powiedzieć więcej niż dziesięć linijek tekstu.

Podobnie rzecz ma się w przypadku filmów wideo lub prezentacji. Tutaj popularne są różnego rodzaju tutoriale, filmy instruktażowe lub po prostu krótkie materiały reklamowe. W przypadku materiałów graficznych trzeba szczególnie pamiętać o przestrzeganiu zasad poszanowania prawa autorskiego. Bardzo łatwo o naruszenia w tej kwestii, np. wklejając zdjęcia lub obrazki, które wcześniej pobraliśmy z innego źródła. Inną wrażliwą kwestią jest ochrona wizerunku osób, które mogą się znaleźć na zdjęciach zamieszczanych przez nas w sieci na profilu społecznościowym.

Hashtagi [7]

Ciekawym pomysłem na organizację treści jest stosowanie tzw. hashtagu. Specjalne wyrazy, niczym słowa kluczowe, poprzedzone znakiem # pozwalają zintegrować wpisy o podobnej tematyce. Swoje własne hashtagi posiada również sporo instytucji. Co ciekawe, zaczynają się one pojawiać także w mediach tradycyjnych, gdzie są obecne obok adresów internetowych, czy numerów telefonów. Wpisanie hashtagu do wyszukiwarki danego serwisu społecznościowego, czy nawet wyszukiwarki internetowej pozwala wyszukiwać wszystkie materiały opisane tym tagiem. Co za tym idzie, jeśli poszukujemy np. materiałów o książkach wystarczy wpisać #ksiazki lub #books i już otrzymamy poszukiwane treści.

Przy pomocy własnego hashtagu możemy również oznaczać swoje własne materiały, co pozwoli użytkownikom łatwiej odnaleźć nas w cyberprzestrzeni. Hashtagi mogą także służyć do przeprowadzania różnego rodzaju konkursów lub budowania społeczności. Przykładowo posiadając swój własny tag możemy go rozpropagować wśród naszych użytkowników, zachęcić, aby wszystkie materiały, które sami publikują w social media oznaczali naszym hashtagiem i w ten sposób po wpisaniu do wyszukiwarki np. #bgup otrzymamy wszystkie publikacje (od różnych użytkowników) w jednym miejscu.

Linki do serwisów

Integracja różnych serwisów internetowych i instalacja tzw. wtyczek pozwala użytkownikom w łatwy i szybki sposób publikować treści w różnych witrynach. Często wpisom na blogach czy witrynach internetowych towarzyszą małe ikonki z symbolami najpopularniejszych social media. Klikając na nie możemy podzielić się przeczytaną przez nas treścią z naszymi znajomymi czy też odbiorcami na Facebooku, Google+ czy Twitterze. Również oglądając film na YouTube możemy udostępnić go w którymś z popularnych serwisów sprawiając, że dzięki temu dotrze on do większej grupy odbiorców.

Wtyczki Facebooka często są wykorzystywane także w serwisach internetowych, np. jako komentarze pod artykułem na stronie www. Dzięki temu użytkownik komentując nasz materiał na stronie www publikuje równocześnie w swoim profilu społecznościowym, a my jako odbiorcy zyskujemy dodatkowe źródło promocji. Dzięki zastosowaniu też tego rodzaju wtyczki zyskujemy kontrolę nad tym, kto i co publikuje na naszej witrynie - użytkownik nie jest już anonimowy, posiadamy jego dane z serwisu społecznościowego.

Ciekawym sposobem na integrację witryn internetowych, a przy okazji stanowiącym wygodę dla użytkowników jest możliwość logowania się do portalu przy pomocy istniejących już kont serwisu Facebook lub Google. W przypadku, gdy chcemy na naszej stronie internetowej wprowadzić opcję rejestracji i logowania dla użytkowników, warto rozważyć taką funkcjonalność.

Nie powielaj treści z www

Podstawowy błąd, który często jest popełniany przy tworzeniu treści społecznościowych to powielanie, a wręcz kopiowanie ich z serwisów www. W aktualnościach na stronach internetowych często publikujemy różnego rodzaju ogłoszenia, oczywiście te informacje mogą i powinny się pojawiać także w naszych profilach społecznościowych, jednakże nigdy nie mogą być one tam dosłownie kopiowane. Warto rozważyć np. odpowiednie przeredagowanie wiadomości, skrócenie jej lub wklejenie tylko samego nagłówka wiadomości, opatrzonego linkiem do naszej witryny www.

Dużym naruszeniem jest również traktowanie konta w portalu społecznościowym jako tablicy ogłoszeń. Jeśli będziemy publikować tylko same ogłoszenia, nie dbając o to, aby przyciągnąć jakoś swoich użytkowników, to z czasem ich grono będzie topnieć, aż może zniknąć całkowicie.

Feedback

Cóż z tego, że licznik naszych znajomych przekroczył setkę lub tysiąc, jeśli publikowane przez nas treści pozostają bez echa. Tak naprawdę algorytmy najpopularniejszych serwisów ustawiają posty według ich popularności czyli wiadomości, które wzbudzając zainteresowanie docierają do większej ilości odbiorców, często są przez nich zauważane nawet po kilku godzinach od publikacji, a sukcesem jest już fakt, gdy ktoś

skomentuje lub zareaguje na post po kilku dniach. Oczywiście może się zdarzyć tak, że ktoś wejdzie na nasz profil i celowo będzie przeglądał opublikowane informacje w poszukiwaniu tego jednego konkretnego postu. W zdecydowanej jednak większości jest tak, że jeśli wiadomość nie wzbudzi zainteresowania odbiorców, to po pewnym czasie jest przesuwana w dół i „ginie w czeluściach Internetu”.

Ważne jest, aby tworzyć takie wiadomości, które wymuszą na odbiorcy reakcję. Często przydatna jest tutaj zasada – nie ważne jak, ważne, żeby mówili (w tym przypadku komentowali, udostępniali, lajkowali lub podawali dalej)...

Wykorzystaj statystyki

Skąd czerpać wiedzę o tym, co się podoba naszym użytkownikom? Większość serwisów udostępnia statystyki, z reguły są one widoczne tylko dla administratorów danej strony lub konta. Uważna analiza statystyk pozwala dowiedzieć się całkiem sporo o naszych fanach. Dzięki takim informacjom możemy dopasować treści adekwatne do ich wieku, płci, miejsca pochodzenia, a także godzin, w których najczęściej odwiedzają nasz profil. Poznany też, które z opublikowanych przez nas materiałów cieszyły się największą popularnością i czy np. zostały udostępnione dalej.

Poznaj swoich odbiorców

Kiedy już przeanalizujemy statystyki, niezwykle ważne jest, aby wykorzystać wiedzę, którą zdobyliśmy. Warto pamiętać też o tym, że odbiorcami naszych treści elektronicznych mogą być osoby, które tak naprawdę nigdy nie odwiedziły (i nie odwiedzą nas) w realnym świecie. Internet nie zna granic, może więc zdarzyć się tak, że ktoś trafi na naszego bloga, bo interesują go nasze wpisy, zainspirują go nasze filmy publikowane na kanale YouTube lub przykują jego uwagę recenzje książek, które publikujemy regularnie na naszym portalu. Taki użytkownik może mieszkać na drugim końcu świata, warto również mieć to na względzie i odpowiednio do nich dopasować swój *content*, czyli publikowaną treść.

Coraz większą popularnością cieszą się również okresowe spotkania „w realu” fesybukowych znajomych, złoty fanów skupionych wokół portali tematycznych lub hobbyistycznych. Dlaczego zatem nie wykorzystać tego do zintegrowania swoich fanów? Oczywiście w zależności od możliwości może to być spotkanie w realnym lub wirtualnym świecie.

Wykorzystaj potencjał aplikacji

Serwisy społecznościowe umożliwiają bardzo wiele opcji, które pozwalają wzbogacić nasz przekaz. Oprócz tradycyjnych wpisów zawierających tekst i grafikę, istnieje możliwość publikowania np. wydarzenia, na które możemy zapraszać naszych znajomych i fanów, tworzyć notatki. Zanim opublikujemy na stronie zdjęcia, można je edytować, nakładając na nie dowolne filtry, łączyć je, przycinać itd. Generalnie warto pobawić się

daną aplikacją, spróbować pobrać różnego rodzaju dodatki (zwykle darmowe), które tworzą pasjonaci programiści, a które pozwalają wzbogacić naszą stronę czy kanał w portalu społecznościowym. Pamiętać jednak należy, żeby wszystko co robimy robić z umiarem, czyli nie ubogacać nadmiernie, bo czasem możemy po prostu przedobrzyć i wtedy otrzymamy efekt zgoła odwrotny do oczekiwanego.

Wersja mobilna, czyli bądźmy cały czas razem

Każdy serwis społecznościowy posiada już swoją wersję mobilną. Aplikacja, którą instalujemy w naszym telefonie czy tablecie pozwala przeglądać serwis w sposób szybszy i wygodniejszy. Niestety czasem aplikacje mobilne nie posiadają wszystkich funkcji, które dostępne są poprzez wersje przeglądarkowe. Z reguły też nieco inaczej układa się treść w jednej i drugiej wersji - warto to sprawdzić zanim rozpoczniemy jakąś akcję czy zachęcimy użytkowników do działania, żeby nie okazało się, że zapraszamy ich np. do wzięcia udziału w konkursie, głosowania lub objerzenia filmu, a dane działanie nie jest możliwe w aplikacji mobilnej.

Warto też sprawdzić w statystykach, jak rozkładają się proporcje użytkowników mobilnych do użytkowników stacjonarnych. Ta wiadomość może nam się również przydać do planowania treści - użytkownik mobilny może przeczytać naszą informację praktycznie o każdej porze dnia (a czasem i nocy!), np. jadąc tramwajem, czy czekając na przystanku, podczas gdy użytkownik stacjonarny jest bardziej przewidywalny i korzysta z komputera o określonych godzinach (wystarczy przypomnieć sobie własny rozkład dnia).

Admin nigdy nie śpi, czyli jak ugasić pożar

Mówi się popularnie, że Internet nigdy nie śpi. Podobnie spać nie może administrator, który zajmuje się prowadzeniem strony lub konta w mediach społecznościowych. Oczywiście jest to pewnego rodzaju przenośnia, ale z pewnością nie może być tak, że publikując treści w sieci od czasu do czasu nie sprawdzamy, co się z nimi dzieje.

Szczęśliwie dla administratora serwisy udostępniają opcje „powiadomień”, czyli same informują nas o tym, że ktoś kliknął nasz post, udostępnił daną treść lub skomentował ją. Warto jednak sprawdzać, czy ten ruch jest dla nas z pozytywnym skutkiem czy też nie. Możliwe jest przecież, że publikowana przez nas treść spotka się z negatywnym odbiorem, czego wyraz dadzą internauci w komentarzach. Czasem też wymiana zdań pomiędzy użytkownikami może przerodzić się w obraźliwą kłótnię. Może się zdarzyć, że ktoś wrzuci na naszą stronę jakąś wulgarną treść, grafikę lub film.

Wszystkie tego typu sytuacje powodują interwencję administratora. Oczywiście Internet rządzi się swoimi prawami i jest zdecydowanie bardziej liberalny niż świat realny, ale i tu są pewne granice, których przekraczać nie wolno. Pamiętać jednak trzeba, że każda interwencja administratora może rozpętać jeszcze większą burzę, należy zatem postępować niezwykle delikatnie.

Budowanie własnej marki w Internecie, szczególnie w mediach społecznościowych to z pewnością proces długotrwały i wymagający konsekwentnego działania. Niestety często jest on niedoceniany lub bagatelizowany. Powszechnie panuje przecież opinia, że tak naprawdę nie jest to zadanie skomplikowane, a wrzucić raz na czas jakiś tekst czy obrazek do Internetu każdy potrafi. Z pozoru tak to wygląda. Jednakże, aby w pełni wykorzystać potencjał, jaki drzemie w mediach społecznościowych należy się do tego odpowiednio przygotować. Z racji tego, że jest to zjawisko nowe i cały czas ewoluujące nie doczekało się jeszcze zbyt wielu publikacji drukowanych. Całkiem swobodnie można jednak korzystać z różnego rodzaju blogów, e-poradników, forów internetowych, które gromadzą pasjonatów i praktyków social mediów. To tam najłatwiej zaczerpnąć inspirację, wymienić opinie lub zasięgnąć rady.

Ta krótka prezentacja kilku najpopularniejszych portali społecznościowych, a także dwanaście podstawowych zasad, o których trzeba pamiętać w social marketingu to tak naprawdę tylko wierzchołek góry lodowej. Internet to narzędzie, które nigdy nie śpi i cały czas ewoluuje. Czasem są to dwa kroki w przód, czasem jeden w tył, warto jednak zawsze iść z nim pod rękę, bo wtedy może nam być przyjacielem, a nie wrogiem.

Przypisy:

[1] M. Pisarski, *Facebook : krótka historia serwisu, który zmienił świat*. In *Komputer Świat* [online], 2016 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web:

<http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2016/02/facebook-krotka-historia-serwisu-ktory-zmienil-swiat.aspx>.

[2] *Google+*. In *Wikipedia* [online], 2016 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>.

[3] P. Grabiec, *Google Plus kończy 4 lata : duże oczekiwania vs. brutalna rzeczywistość*. In *PCWorld* [online], 2015 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web:

<http://www.pcworld.pl/artykuly/402520/Google.Plus.konczy.4.lata.Duze.oczekiwania.vs.brutalna.rzeczywistosc.html>.

[4] *Pinterest*. In *Wikipedia* [online], 2016 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web:

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Pinterest>.

[5] Kasperski M., *Ten film ma już 2 MILIARDY wyświetleń na YouTube*. In *Komputer Świat* [online], 2014 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web:

<http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2014/22/ten-film-ma-juz-2-miliardy-wyswietlen-na-youtube.aspx>.

[6] M. Nowak, *Twitter bez tajemnic - kompletny przewodnik dla początkujących*. In *Spider's Web* [online], 2014 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html>.

[7] T. Repeta, *Na „Ty” z #hashtagem na Instagramie*. In *Sprawny.marketing* [online], 2015 [dostęp: 2016-05-23]. Dostępny w World Wide Web: <http://sprawnymarketing.pl/hashtagi-instagram/>.

Bibliografia:

[1] Baer J., *Youtility, czyli dlaczego inteligentny marketing polega na pomocy, a nie medialnym szumie?*, Warszawa 2014.

[2] Evans L., *Social Media Marketing : odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice 2011.

[3] Maciorowski A., *E-Marketing w praktyce*, Warszawa 2013.

[4] Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.

[5] Pietraszek M., *Pro-MOC-ja : reklama i public relations w małej firmie*, Gliwice 2014.

Informacja o autorze:

mgr Piotr Milc – bibliotekarz, pracownik Oddziału Informacji Naukowej Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie; tel. 12 662 63 72; e-mail: piotr.milc@libpost.up.krakow.pl.