

Katarzyna Bikowska
Biblioteka Uniwersytecka
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
katarzyna.bikowska@uwm.edu.pl

Marketing społecznościowy czy społeczności – promocja bibliograficznej bazy danych BazTech



Katarzyna Bikowska

Bibliotekarz dyplomowany, adiunkt w Bibliotece Uniwersyteckiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Magister filologii polskiej oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej UWM w Olsztynie. Wykształcenie uzupełniła na studiach podyplomowych Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UWM w Olsztynie, na których obecnie prowadzi zajęcia pt. Media społecznościowe i marketing biblioteczny. Kierownik Sekcji Promocji BU UWM. Od połowy 2016 roku administrator profilu bazy danych BazTech na Facebooku. Autorka publikacji m.in z zakresu marketingu bibliotecznego 2.0., różnych aspektów udostępniania oraz mangi i anime.

Bibliotekarz Wami i Mazur roku 2013, członek zespołu redakcyjnego Bibliotekarza Warmińsko-Mazurskiego.

Streszczenie: Marketing społecznościowy bazy danych to zjawisko nadal dość nowe w środowisku naukowym. Czy produkt jakim jest bibliograficzna baza danych BazTech potrzebuje budowania wokół siebie społeczności, więzi i stałej komunikacji? Autorka próbuje odpowiedzieć na te pytania oraz przedstawia działania promocyjne twórców bazy BazTech. Opisuje etapy realizacji programu promocji bazy m.in. za pomocą portalu społecznościowego Facebook (planowanie postów pod względem treści, formy i częstotliwości) oraz poprzez tradycyjne narzędzia promocji, tj. plakat czy inne formy grafiki.

Słowa kluczowe: promocja, bazy bibliograficzne, BazTech, media społecznościowe, marketing

Abstract: Social marketing of the database is a fairly new phenomenon in the scientific community. Does the product, that is bibliographical BazTech database, need community building around itself, the bond and permanent communication? The author of the following article is trying to answer these questions, as well as describing promotional activities of the BazTech's makers. She is also describing the stages of the base promotion programme's implementation via social networking site Facebook (planning posts in terms of the plot, form and frequency) and through traditional promotion tools, i.e. poster or other graphic forms.

Keywords: promotion, bibliographical databases, BazTech, social media, marketing

Prezentacja

Koordynatorzy bazy danych BazTech (Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy i obecnie Politechnika Krakowska) indeksującej zawartość polskich czasopism z zakresu nauk technicznych, ścisłych i ochrony środowiska, od samego początku istnienia bazy (1998 r.) widzą potrzebę szerokiego propagowania efektów pracy współtwórców serwisu. W tym celu w 2014 r. m.in. opracowano i realizowano

założenia kampanii promocyjno-edukacyjnej „Poznajmy się lepiej... BazTech”, w ramach której w latach 2014–2015 m.in. innymi organizowano seminaria dla wydawców i redakcji czasopism indeksowanych w bazie oraz utworzono profil na Facebooku¹. Czy wybór narzędzia marketingowego, jakim jest profil bazy danych, bazy bibliograficznej na popularnym portalu przyniósł promocyjne efekty? Za pomocą jakich narzędzi zwraca się uwagę grup docelowych bazy BazTech i jak buduje się ich lojalność?

Nowa wizja komunikacji naukowej

W dobie interaktywnie rozwijanych relacji zdobywanie uwagi odbiorcy oswojonego z nowoczesną technologią komunikacyjną odbywa się w sieci. Generowaniu ruchu internetowego sprzyja z kolei obecność w serwisach społecznościowych (portalach społecznościowych czy blogach). Powody popularności narzędzi internetowych, jakimi są media społecznościowe (ang. *social media*), są zgoła prozaiczne. Założenie konta na Facebooku, skorzystanie z platformy blogowej czy utworzenie kanału na YouTube jest bezpłatne. Niski koszt i łatwy dostęp (każdy zainteresowany użytkownik internetu może skorzystać z wybranego narzędzia Web 2.0), prostota obsługi i szybki przekaz to kolejne ważne atuty *social media*. Media społecznościowe umożliwiają ponadto bezpośredni dostęp do grupy docelowej, która z pasywnego odbiorcy stron WWW stała się aktywnym użytkownikiem i współtwórcą sieciowych treści. Potencjał *social media* przyczynił się do powstania nowego paradygmatu komunikacyjnego, który jest oparty na informacji sieciowej tworzonej, rozprzestrzenianej i wykorzystanej przez konsumentów do wzajemnej edukacji o produktach, markach i usługach².

Niezwykła popularność mediów społecznościowych i rozwój nowych praktyk komunikacyjnych wpłynęły również na formy rozpowszechniania wiedzy. Problematyką tą zajęła się grupa robocza Open Access Network Austria (OANA), prowadząc na spotkaniach w Wiedniu (od kwietnia 2015 r. do czerwca 2016 r.) dyskusje na temat zasadniczej reformy systemu komunikacji naukowej. Członkowie zespołu OANA, pracującego pod nazwą Open Access and Scholarly Communication, opracowali 12 zasad mających stanowić wyznaczniki przyszłego, otwartego systemu komunikacji naukowej i zainspirować szeroko zakrojoną dyskusję na temat wspólnej wizji dobrych praktyk w nauce w XXI w. Na liście tych zasad wiedeńskich znalazły się:

1. otwartość (*accessibility*),
2. **możliwość odnalezienia** (*discoverability*),
3. ponowne wykorzystywanie danych, materiałów i rezultatów (*reusability*),
4. odtwarzalność (*reproducibility*),
5. transparentność (*transparency*),
6. zrozumiałość (*understandability*),
7. **współpraca** (*collaboration*),

¹ DERFERT-WOLF, L., BUZDYGAN, D. Sposoby i skuteczność promocji bibliograficznej bazy danych BazTech. *Biuletyn EBIB* [online]. 2015, nr 8 (161). [Dostęp 15.06.2017]. ISSN 1507-7187. Dostępny w: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/399>.

² ŁOPACIŃSKA K. Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek* 2014, nr 12, s. 2–6. ISSN 1231-7853.

8. zapewnianie jakości (*quality assurance*),
9. ewaluacja (*evaluation*),
10. weryfikowalny postęp (*validated progress*),
11. **innowacja** (*innovation*) – wykorzystywanie potencjału nowych technologii,
12. **dobro publiczne** (*public good*) – zapewnienie wszystkim członkom społeczeństwa możliwości korzystania z efektów działalności naukowej³.

Baza danych BazTech, wspierająca ruch otwartego dostępu i bezpłatnie funkcjonująca w sieci, wpisuje się w wizerunek nowoczesnej komunikacji naukowej. Biorąc pod uwagę działalność promocyjną twórców bazy szczególną uwagę warto zwrócić na umożliwienie efektywnego wyszukiwania, przeglądania i eksploracji dorobku naukowego. Zdaniem grupy OANA naukowcy powinni jak najszybciej znaleźć informacje na temat własnej pracy i powiązanych z nią działań. Realizację tego postulatu ułatwia zasada numer 7, czyli wspieranie wspólnych inicjatyw i wymiany doświadczeń między naukowcami i ich partnerami społecznymi, jakimi są bibliografowie czy dokumentaliści. Do wykorzystywania potencjału nowych technologii nakłania 11. zasada, zaś ostatnia nawołuje do zapewnienia wszystkim członkom społeczności możliwości korzystania z efektów działalności naukowej. Baza danych BazTech jest częścią dobra publicznego, gdyż tworzona jest ze środków publicznych i dostępna jest bezpłatnie w sieci.

Potencjał portalu społecznościowego

Stereotyp wskazujący, iż *social media* są wyłącznie zabawką dla szukającej rozrywki młodzieży, już dawno stracił na aktualności. Wśród korzyści, wynikających z założenia profilu firmy na platformie społecznościowej czy blogowej wskazuje się: budowanie świadomości marki, ochronę reputacji marki, poprawę publicznych relacji, tworzenie własnej społeczności, poprawę jakości obsługi klienta, uproszczenie prac badawczo-rozwojowych, podniesienie liczby potencjalnych klientów⁴.

Czy posiadanie profilu na Facebooku przez bazy danych, w tym bazy bibliograficzne, to zjawisko popularne? Czy może jest to teren jeszcze nieodkryty lub niedoceniony? Wpisując w wyszukiwarkę portalu frazę „baza bibliograficzna” czy „baza danych” odnaleźć można jedynie profil Polskiej Bibliografii Prawniczej (PBP) Instytutu Nauk Prawnych PAN⁵ (założony w 2013 r.) oraz Bibliografii.eu, tj. płatnej usługi przygotowującej gotowe spisy bibliograficzne na zamówione tematy. Polska Bibliografia Prawnicza dostępna jest w dwóch formach: jako regularnie wydawany rocznik oraz jako elektroniczna baza danych dostępna na stronie www.bibliografia-prawnicza.pl⁶. Wpisy na Facebooku – umieszczane dwa lub trzy razy w roku – służą administratorom profilu PBP do upowszechniania aktualizacji danych bazy lub

³ KRAKER, P. i in. The Vienna Principles: a vision for scholarly communication in the 21st century. *Mitteilungen der VÖB* 2016, Vol. 69, nr 3/4, s. 436–446. ISSN 1022-2588.

⁴ FALLS J., DECKERS, E. *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice: Helion, 2013, s. 40. ISBN 978-83-246-4838-3.

⁵ *Polska Bibliografia Prawnicza Instytut Nauk Prawnych PAN* [online]. Facebook. [Dostęp 15.06.2017]. Dostępny w: <https://www.facebook.com/Polska-Bibliografia-Prawnicza-Instytut-Nauk-Prawnych-PAN-587412184615652/>.

⁶ Wszystkie odesłania do stron internetowych przedstawiają wersję aktualną w dn. 15.06.2017 r.

reklamy kolejnej części wydania papierowego. Profil PBP posiada obecnie⁷ 203 fanów. Nie wydaje się jednak skuteczną strategią marketingową umieszczanie najwyżej czterech postów rocznie. Pozyskane w ten sposób zainteresowanie szybko mija, zaś sam profil sprawia wrażenie, że nie funkcjonuje.

Zagraniczne bazy powoli odkrywają nowy kanał komunikacji, jakim jest Facebook. Podejmując liczne próby wpisywania w wyszukiwarkę portalu terminu „bibliografia” w różnych formach gramatycznych i w różnych językach natrafić można na profil Czeskiej Bibliografii Literackiej (Česká Literární Bibliografie). Opracowywana od blisko 70 lat w Instytucie Czeskiej Literatury Akademii Nauk Republiki Czeskiej stanowi zbiór bibliograficznych baz danych, które obejmują dziennikarstwo z zakresu kultury i profesjonalne teksty o literaturze czeskiej i życiu literackim na ziemiach czeskich. Według informacji umieszczonej na stronie domowej (<https://clb.ucl.cas.cz/cs-cz/>) baza zawiera ponad 2 miliony rekordów. Fanpage Czeskiej Bibliografii Literackiej⁸ na Facebooku założony w październiku 2016 r. w dniu badania liczył 186 fanów. Mimo stosunkowo małej liczby fanów, upubliczniane treści dotyczące życia kulturalnego Czech (49 postów) cieszyły się zainteresowaniem. Odbiorcy bazy wyrażali je poprzez polubienia, udostępniania i komentowanie postów.

BazTech na Facebooku⁹

Założony w listopadzie 2015 r. profil każdego roku zyskuje nowych fanów. Po trzech latach działalności posiada ich obecnie 615¹⁰. W tym czasie administrowało go trzech redaktorów: Anna Peszel (Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie), Tomasz Giza (Politechnika Śląska w Gliwicach), Katarzyna Bikowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie). Politykę treści umieszczanych na Facebooku administratorzy profilu BazTech uzgadniają w specjalnie utworzonej zamkniętej grupie roboczej, która stanowi forum wymiany pomysłów i materiałów promujących bazę. Jedną z ważniejszych zasad owej wspólnej polityki było umieszczanie na profilu własnych treści, przygotowanych wyłącznie przez grupę: grafik, zdjęć, materiałów informacyjno-reklamowych. Jest to o tyle ważne dla prowadzenia profilu, że w sytuacji kiedy inny użytkownik Facebooka udostępni post oryginalny, wpływa to na zasięg strony go publikującej, a w dużo mniejszym stopniu tej, która dane treści tylko „pożycza” i rozpowszechnia dalej. To pokazuje, że warto tworzyć własne posty, zwłaszcza opatrzone logo strony, do której należą prawa autorskie.

Dzięki umieszczaniu postów co najmniej trzy razy w tygodniu, profil bazy BazTech dociera średnio w tygodniu do ok. 560 odbiorców. Jeśli wpis cieszy się większym powodzeniem docierał nawet do 2234 odbiorców (np. post z 22 stycznia 2017 r. na temat nowego plakatu promującego bazę). Dzięki atrakcyjnej treści o profilu

⁷ 30 czerwca 2017 r.

⁸ Česká Literární Bibliografie [online]. Facebook. [Dostęp 15.06.2017]. Dostępny w: <https://www.facebook.com/ceskabibliografie>.

⁹ BazTech – baza danych o zawartości polskich czasopism technicznych [online]. Facebook. [Dostęp 15.06.2017]. Dostępny w: <https://www.facebook.com/bazabaztech/>.

¹⁰ 30 czerwca 2017 r.

dowiedziało się dodatkowo ponad 1500 osób, potencjalnych lub faktycznych użytkowników lub współpracowników bazy.

W trakcie trwania roku akademickiego redaktorzy profilu bazy danych BazTech publikują sześć głównych rodzajów postów. Zamieszczane treści prezentują: współpracowników bazy, elementy jej zasobów, opinie użytkowników, statystyki, objaśnienia i treści okolicznościowe.

Marketing społecznościowy bazy danych BazTech

Polityka prowadzenia profilu bazy danych BazTech na Facebooku to realizacja celów promocyjnych, do których należy m.in. autoprezentacja bazy, jak również samej wspólnoty twórców bazy danych, pochodzących z 23. instytucji naukowych w Polsce i działających na podstawie umowy Konsorcjum BazTech. Prezentacji poszczególnych „teamów” służył cykl postów fotograficznych przedstawiających zespoły z konkretnych ośrodków Konsorcjum. Zdjęciu towarzyszył opis, w którym wymieniano osoby znajdujące się na zdjęciu, wraz z pełnioną przez nie funkcją oraz oznaczano instytucje, z których pochodziły. Oznaczenia, działające na zasadzie hiperłączy, kierowały do profilu danej instytucji. Jednak realną korzyścią promocyjną był fakt, iż dzięki oznaczeniom, dany ośrodek został powiadomiony o wpisie, zaś profil, na którym opublikowano post źródłowy zyskiwał dodatkowy zasięg (docierał do większej liczby odbiorców).

Kolejny cel promocyjny administratorów profilu BazTech na Facebooku to nawiązywanie relacji z wydawcami indeksowanych w bazie czasopism. W tym celu prezentowane są wybrane tytuły periodyków z zakresu nauk technicznych. Przykład wpisu eksponującego czasopismo „Przegląd Spawalnictwa” (Rys. 1) ilustruje zasadność tego typu działań.



Rys. 1. Post prezentujący czasopismo indeksowane w bazie danych BazTech
Źródło: BazTech – baza danych o zawartości polskich czasopism technicznych [online] Facebook, 12.06.2017. [Dostęp 16.06.2017]. Dostępny w:
<https://www.facebook.com/bazabaztech/posts/712400985610733>.



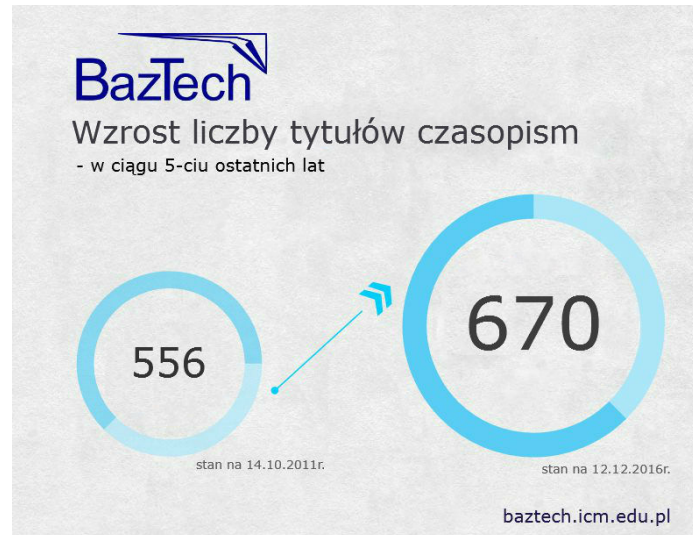
Rys. 2. Udostępnienie postu prezentującego czasopismo indeksowane w bazie danych BazTech
Źródło: Przegląd Spawalnictwa [online]. Facebook, 12.06.2017 [Dostęp 16.06.2017]. Dostępny w:
<https://www.facebook.com/Przegl%C4%85d-Spawalnictwa-1691302164460353/>.

W celu uwidocznienia postu na temat czasopisma indeksowanego w bazie, obserwującym profil danego czasopisma, należy oznaczyć dany tytuł w poście na profilu BazTech. Za pomocą tak utworzonego odsyłacza administratorzy profilu „Przeglądu Spawalnictwa” nie tylko zauważyli, ale również udostępnili dany post na swoim profilu (Rys. 2). Dodatkowy opis – *Największa polska baza czasopism naukowych o „Przeglądzie Spawalnictwa”* – dowodzi nawiązaniu pozytywnej relacji. Pomijając przyjemne twórcom bazy epitety, warto zwrócić uwagę, że oprócz kontaktu zyskano większy zasięg i rozpoznawalność profilu bazy danych BazTech, jak i samej bazy, w branży spawalniczej. Udostępniony przez pismo post polubiło m.in. Koło Naukowe Spawalników.

Niezwykle istotnym w ocenie efektów działań osób tworzących bazę danych jest ocena jej użytkowników. Cykl postów *Rekomendacje* zawiera opinie pracowników konkretnych firm z branży technicznej i pokrewnych czy przedstawicieli świata nauki (wykładowców, doktorantów, studentów), którzy polecają bazę BazTech i wskazują przykłady jej wykorzystania. Wśród najczęstszych powodów zastosowania bazy wymieniano przygotowanie prac zaliczeniowych oraz śledzenie branżowych aktualności i innowacji.

W wyniku systematycznej aktualizacji zawartości bazy danych BazTech, jej zasób stale się rozrasta. W celu informowania użytkowników o aktualnym stanie bazy redaktorzy profilu BazTech na Facebooku przygotowują i publikują infografiki statystyczne (Rys. 3). Przejrzystość formy i stonowana kolorystyka stanowi

skuteczny i szybki nośnik znaczenia¹¹. Ten wzrokowy środek przekazu estetycznie wizualizuje zarówno dane liczbowe jak i procesy, których efektem jest zawartość bazy danych BazTech.



Rys. 3. Infografika wykorzystana w poście dotyczącym zasobu bazy danych BazTech
Źródło: materiały promocyjne BazTech.

Ważnym elementem strategii promocji bazy danych BazTech na Facebooku, podejmowanej przez administratorów profilu, jest cykl wpisów objaśniających. Z uwagi na systematycznie rosnącą liczbę fanów profilu, co jakiś czas prezentowane są na nim wpisy, które przybliżają informacje o bazie. Przypominają one o najważniejszych przesłankach jej działalności (np. otwartości dostępu do informacji i publikacji naukowych, dążenia do pełnotekstowej bazy cytowań) czy podstawowych danych (np. liczba ośrodków działających na podstawie umowy BazTech).

W budowaniu trwałych i bliskich relacji pomiędzy użytkownikami, sympatykami i twórcami BazTech, nie należy zapominać o uczestnictwie w wydarzeniach niezwiązanych bezpośrednio tworzeniem bazy. Aby przeniknąć do życia codziennego sympatyków BazTech zaprojektowano cykl postów okolicznościowych. Treści wpisów nawiązywały do wydarzeń okolicznościowych w ośrodkach Konsorcjum BazTech, np. obchodów Ogólnopolskiego Tygodnia Bibliotek czy Międzynarodowego Dnia Opozycji Przeciw GMO. Uniwersalne znaczenie miały posty dotyczące Świąt Bożego Narodzenia czy tzw. majówki.

Opisane typy postów, wykorzystywanych w marketingu społecznościowym bazy danych BazTech, wiążą się z dwiema jego funkcjami. Dzięki temu, że realizowany jest za pomocą portalu społecznościowego Facebook, służy przede wszystkim do budowania relacji z faktycznymi i potencjalnymi sympatykami bazy, ale też promuje przy okazji społeczność jej twórców.

¹¹ SMICIKLAS, M. *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*. Gliwice: Helion, 2014, s. 13. ISBN 978-83-246-8072-6.

Marketing społeczności (wewnętrzny)

Marketing społeczności Konsorcjum BazTech to działania nastawione na promocję efektów jej działalności – bazy danych o zawartości polskich czasopism technicznych. Zawartość przygotowywanych rekordów pochodzi z oryginalnych tekstów publikacji. Dane udostępniane za pomocą bezpłatnie dostępnej bazy usprawniają dotarcie do rzetelnej, naukowej informacji. Rejestrowane dokumenty pochodzą z 670 tytułów czasopism, w większości osiągalnych w wersji pełnotekstowej: 244 dostępne w BazTech i 410 na serwerach wydawców. Utworzono ponad 395 tys. rekordów, w tym ok. 245 tys. z bibliografiami załącznikowymi (do artykułów opublikowanych od 2005 r.) oraz ponad 82 tys. z dołączonymi pełnymi tekstami.

Poza obecnością na portalu społecznościowym Facebook, twórcy BazTech kreują wizerunek bazy za pomocą tradycyjnych narzędzi promocyjnych. Charakterystyczny logotyp, kolorystyka (bazująca na odcieniach niebieskiego)¹² i hasło reklamowe „Bazujemy na technice” wykorzystywane są w materiałach reklamowych. Wspomniane stałe elementy występują m.in. na: charakterystycznych ulotkach, drukowanych w formie kart pocztowych, torbach płóciennych czy plakatach. Materiały posiadające formę graficzną (logo, ulotki, infografika, banery) umieszczone są na stronie Konsorcjum Baztech (http://hps.biblos.pk.edu.pl/konsorcjum/strona_glowna), w zakładce *Materiały promocyjne* i udostępniane do pobrania.

Najnowsza grafika promująca bazę, wyłoniona została w ramach konkursu zamkniętego, który odbył się jesienią 2016 r. Udział w nim mogli wziąć wyłącznie pracownicy instytucji wchodzących w skład Konsorcjum Baztech. Informacje o konkursie przekazywali Pełnomocnicy, decydując przy tym o jego zasięgu: czy tylko w bibliotece czy w uczelni. W konkursie mogły brać udział jedynie prace, niebiorące udziału w innych konkursach. Projekt graficzny plakatu musiał obejmować grafikę: logotyp BazTech, pełną nazwę bazy oraz nazwę twórcy: Konsorcjum BazTech. Do organizatora konkursu (Politechniki Krakowskiej) wpłynęło 13 prac, spośród których wyłoniono jedną, autorstwa Natalii Cofty z Politechniki Poznańskiej (Rys. 4).

¹² Kolory obecne na infografikach są podświadomie odbierane przez mózg, jako oznaka czegoś. Tworząc infografikę warto wykorzystać szansę podświadomego skojarzenia jej z jakąś emocją. Kolor niebieski oznacza stabilizację i lojalność. Zob. STOPKA, T. *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*. Warszawa: Poltext, 2017, s. 34–35. ISBN 978-83-7561-663-7.



Rys. 4. Plakat promujący bazę danych BazTech. Aut. Natalia Cofta.
Źródło: materiały promocyjne BazTech.

Zwycięski projekt może być wykorzystany przez organizatora konkursu, do stworzenia innych materiałów reklamowych związanych z bazą: nalepek, informacji na stronie WWW bazy BazTech itp. Plakaty w wersji drukowanej zostały przekazane w liczbie ok. 10 szt. każdej z instytucji Konsorcjum.

Podsumowanie

Dzięki aktywności promocyjnej twórców bazy BazTech, ciągle są żywe zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne relacje społeczności Konsorcjum oraz te tworzone za pomocą mediów społecznościowych. Parafrazując słowa autorów publikacji o „marketingu bez ściemy”¹³, marketing społecznościowy tworzy grupę zagorzałych fanów gotowych promować dany produkt, którym jest na przykład baza danych. Obie formy marketingu wykorzystywane w promocji bazy uzupełniają się i wspierają jej podstawową działalność, nie dając o niej zapomnieć. Można zatem podsumować, iż kampania promocyjno-edukacyjna „Poznajmy się lepiej... BazTech” jest skutecznie realizowana.

Bibliografia:

1. *BazTech – baza danych o zawartości polskich czasopism technicznych* [online]. Facebook. [Dostęp 15.06.2017]. Dostępny w: <https://www.facebook.com/bazabaztech/>.

¹³ FALLS J., DECKERS, E., dz. cyt., s. 153.

2. Česká Literární Bibliografie [online]. Facebook. [Dostęp 15.06.2017]. Dostępny w: <https://www.facebook.com/ceskabibliografie>.
3. DERFERT-WOLF, L., BUZDYGAN, D. Sposoby i skuteczność promocji bibliograficznej bazy danych BazTech. *Biuletyn EBIB* [online]. 2015, nr 8 (161). [Dostęp 15.06.2017]. ISSN 1507-7187. Dostępny w: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/399>.
4. FALLS J., DECKERS, E. *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice: Helion, 2013. ISBN 978-83-246-4838-3.
5. KRAKER, P. i in. The Vienna Principles: a vision for scholarly communication in the 21st century. *Mitteilungen der VÖB* 2016, Vol. 69, nr 3/4, s. 436–446. ISSN 1022-2588.
6. ŁOPACIŃSKA K. Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek* 2014, nr 12, s. 2–6. ISSN 1231-7853.
7. *Polska Bibliografia Prawnicza Instytut Nauk Prawnych PAN* [online]. Facebook. [Dostęp 15.06.2017]. Dostępny w: <https://www.facebook.com/Polska-Bibliografia-Prawnicza-Instytut-Nauk-Prawnych-PAN-587412184615652/>.
8. SMICIKLAS, M. *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*. Gliwice: Helion, 2014. ISBN 978-83-246-8072-6.
9. STOPKA, T. *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*. Warszawa: Poltext, 2017. ISBN 978-83-7561-663-7.

BIKOWSKA, K. Marketing społecznościowy czy społeczności - promocja bibliograficznej bazy danych BazTech. W: Sójkowska, I., Derfert Wolf, L. (red.). *Bibliograficzne bazy danych: perspektywy i problemy rozwoju. III Konferencja Naukowa Konsorcjum BazTech, Kraków, 26-27 czerwca 2017* [online]. Stowarzyszenie EBIB, 2017. [Dostęp 20.11.2017]. Materiały Konferencyjne EBIB, nr 25. ISBN 978-83-63458-08-9. Dostępny w: http://open.ebib.pl/ojs/index.php/Mat_konf/article/view/587.