

Marketing Finding Aids on Social Media: What Worked and What Didn't Work

Felicia Williamson, Scott Vieira, James Williamson

The American archivist, ISSN 0360-9081, Vol. 78, n. 2, 2015, p. 488-513

Las Colecciones Especiales de la Sam Houston State University, SHSU, necesitaban de una forma de exponer los resultados que ayudara más a los usuarios. El empleo de redes sociales para promover un conocimiento completo en línea de las fuentes secundarias, mientras simultáneamente se mejoran los rankings de resultados de los motores de búsqueda, parecía una solución potencial a este problema. Con esta meta puesta en mente, los investigadores de la SHSU seleccionaron diez páginas de redes sociales para probar la hipótesis de que la información sobre las fuentes secundarias publicada en estas redes sería una estrategia de marketing eficaz. Tras tres meses de publicar información sobre estas fuentes, mientras se hace un seguimiento de la afluencia de usuarios a las fuentes secundarias desde las páginas de las redes sociales, los resultados de la investigación indican que una combinación de un conjunto de páginas de redes sociales, en este caso WordPress, Facebook, y Twitter, proporciona una mejor estrategia de marketing para hacer correr la voz sobre las colecciones de archivo. Adicionalmente, los investigadores confirman que la publicación en las redes sociales mejora los rankings de resultados de los motores de búsqueda para las fuentes secundarias. En general, los resultados de los investigadores de la SHSU están de acuerdo con la percepción de que el uso de las redes sociales como herramienta es una estrategia de marketing eficaz para una organización que desee

promover un conocimiento pleno en línea y mejorar los rankings de resultados de los motores de búsqueda para las fuentes secundarias.

Traducción del resumen de la propia publicación