

Prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama : Facebook i Instagram

Božiković, Brigita

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:972883>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
(za diplomski rad) SMJER BIBLIOTEKARSTVO
Ak. God. 2023./2024.

Brigita Božiković

**Prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim
mrežama: Facebook i Instagram**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Tomislav Ivanjko, izv. prof.

Zagreb, lipanj 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Marketing	3
2.1. Definicija i osnovni koncepti marketinga	3
2.2. Komponente marketing miksa	4
2.3. Specifičnosti neprofitnog marketinga	6
2.4. Strategije digitalnog marketinga u neprofitnim organizacijama	7
3. Marketing u knjižnicama	11
3.1. Uloga marketinga u kontekstu knjižnica.....	11
3.2. Povijesni razvoj neprofitnog marketinga u knjižnicama	12
3.3. Komponente marketing miksa i njihove primjene u knjižnicama	13
3.4. Planiranje digitalnog marketinga u knjižnicama	14
4. Visokoškolske knjižnice i društvene mreže	19
4.1. Visokoškolske knjižnice	19
4.2. Društvene mreže kao alat za promociju visokoškolskih knjižnica	23
4.3. Uloga knjižničara u upravljanju društvenim mrežama.....	29
5. Istraživanje.....	31
5.1. Ciljevi istraživanje	31
5.2. Metodologija istraživanja	32
5.3. Rezultati istraživanja i prezentacija podataka	33
6. Zaključak.....	50
7. Literatura	52
Popis slika.....	55
Popis tablica	55
Popis grafikona.....	55
Prilozi	56
Sažetak.....	58
Summary	59

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, prisutnost na društvenim mrežama ključna je za gotovo sve organizacije, uključujući i visokoškolske knjižnice. Digitalne platforme poput Facebooka i Instagrama nude knjižnicama jedinstvenu priliku za komunikaciju s korisnicima, promociju svojih usluga i resursa te jačanje svoje zajednice. Ovaj diplomski rad istražuje prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama, s posebnim fokusom na Facebook i Instagram.

Marketing, kao disciplina koja se bavi identificiranjem i zadovoljavanjem potreba korisnika, igra ključnu ulogu i u kontekstu knjižnica. Tradicionalno, knjižnice su se oslanjale na različite marketinške strategije kako bi privukle korisnike i promovirale svoje usluge. Međutim, s razvojem digitalnih tehnologija, pojavljuju se nove mogućnosti i izazovi u marketinškom pristupu. Ovaj rad istražuje osnovne koncepte marketinga, specifičnosti neprofitnog marketinga i strategije digitalnog marketinga koje su prilagođene potrebama visokoškolskih knjižnica.

Marketing u knjižnicama ima dugu povijest, a njegova uloga se razvijala paralelno s razvojem društva i tehnologije. Danas, digitalni marketing omogućuje knjižnicama da dosegnu širu publiku i angažiraju korisnike na inovativne načine. Ovaj rad detaljno analizira komponente marketing miksa i njihove primjene u knjižnicama, te proces planiranja digitalnog marketinga, uključujući definiciju misije knjižnice, analizu situacije i okoline te odabir i kontrolu marketinških strategija.

Visokoškolske knjižnice imaju specifičnu misiju i ciljeve, te se suočavaju s posebnim izazovima i prilikama u korištenju društvenih mreža. Ovaj rad pruža pregled uloga društvenih mreža kao alata za promociju visokoškolskih knjižnica, s detaljnom analizom prisutnosti na Facebooku i Instagramu. Također, istražuje se i uloga knjižničara u upravljanju društvenim mrežama, što je ključno za uspješnu implementaciju marketinških strategija.

Istraživački dio rada fokusira se na analizu prisutnosti visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama, uključujući analizu sadržaja objava i angažmana korisnika. Kroz studiju slučaja, intervjui s voditeljima društvenih mreža najuspješnijih knjižnica pružaju dodatne uvide u prakse koje doprinose njihovom uspjehu.

U konačnici, istraživanje nastoji pokazati kako visokoškolske knjižnice mogu iskoristiti društvene mreže za postizanje svojih misija i ciljeva, te na koji način mogu poboljšati svoje usluge i povećati angažman korisnika.

2. Marketing

Marketing je postao nezamjenjiv alat u suvremenom poslovanju i šire. Njegova primjena sve više obuhvaća i neprofitne organizacije, uključujući visokoškolske knjižnice, koje koriste marketing kako bi povećale svoju vidljivost i angažman s korisnicima na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Ovo poglavlje istražuje osnovne koncepte marketinga, njegov marketinški miks, specifičnosti neprofitnog marketinga te ulogu digitalnog marketinga i društvenih mreža.

2.1. Definicija i osnovni koncepti marketinga

Marketing se objasniti može kao socijalni i upravljački proces putem kojeg pojedinci i skupine dobivaju ono što žele kako bi zadovoljili svoje potrebe kroz stvaranje, ponudu i razmjenu vrijednosti i proizvoda s drugima (Kotler i Keller, 2008). Ova definicija ističe važnost zadovoljavanja potreba i želja korisnika kao središnji element marketinških aktivnosti. Marketing nije samo prodaja ili oglašavanje, već uključuje sve aktivnosti usmjerene prema razumijevanju tržišta, kreiranju vrijednosti i izgradnji dugoročnih odnosa s korisnicima. Cilj profitnih i neprofitnih organizacija može biti izmjena želja i potreba pojedinaca ili grupe. Takav pristup limitira način na koji organizacija primjenjuje marketing. Organizacija mora shvatiti potrebe i želje pojedinaca i grupa kako bi se mogla prilagoditi i kreirati proizvode i vrijednosti koje će biti razmijenjene. (Kotler, Wong i Saunders, 2006).

U današnje vrijeme marketing je najviše zastupljen putem interneta. Marketinški stručnjaci su prihvatili internet kao vrlo učinkovit komunikacijski i prodajni alat. S vremenom se u praksi ustalio termin internet marketing, čija se definicija mijenjala kroz godine. Tako Chaffey i suradnici (2009) definiraju internet marketing kao korištenje digitalnih tehnologija i interneta u kombinaciji s tradicionalnim metodama za postizanje marketinških ciljeva. Interaktivni marketing kao pojam često se koristi za označavanje dvosmjerne komunikacije, pri kojoj se ostvaruje individualizirani odnos s potrošačem. U skladu s tim, Ngai (2003), internet marketing se definira kao razvoj izgradnje odnosa s korisnicima putem društvenih mreža, s ciljem razmjene raznih usluga, ideja i proizvoda koji ispunjavaju potrebe konzumenata i prodavača. Za provođenje uspješnog marketinga i postizanje optimalnih rezultata, ključno je precizno odrediti ciljnu skupinu kojoj želimo prenijeti naše poruke. To uključuje temeljitu segmentaciju tržišta i profiliranje krajnjeg potrošača kojemu je proizvod ili usluga namijenjena.

2.2. Komponente marketing miksa

Marketing miks predstavlja: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Na engleskom jeziku često poznat kao 4P (product, price, place i promotion) predstavlja temeljni alat za razvoj marketinških strategija. Marketing miks je skup planskih marketinških alata kojima organizacija upravlja s ciljem postizanja željene reakcije na ciljnom tržištu. Marketing miks obuhvaća sve djelatnosti koje organizacija može izvršiti da bi pozitivno utjecala na povećanje potražnje za svojim proizvodima (Kotler, Wong i Saunders, 2006).

Proizvodi predstavljaju prvu komponentu marketinškog spleta. Proizvod se definira kao ono što poduzeće može pružiti na potrošačima na tržištu s namjerom privlačenja pažnje, poticanja na kupnju, korištenje ili potrošnju, te time zadovoljavanja želja ili potreba potrošača. Proizvodi ne obuhvaćaju samo materijalna dobra; u opširnijem smislu, proizvodi mogu biti materijalni predmeti, osobe, mjesta, usluge, organizacije ili kombinacija navedenih. Uslugama se smatraju proizvodi tvoreni od aktivnosti, zadovoljstva ili koristi koji su ponuđeni za prodaju, no koji u suštini nisu opipljivi i za rezultat nemaju fizičko vlasništvo.

Cijena predstavlja iznos koji klijent mora platiti za stjecanje proizvoda ili usluge, odnosno količinu novca koja se traži za određenu uslugu ili proizvod. U opširnijem smislu, cijena obuhvaća skup svih jedinica vrijednosti koje konzumenti razmjenjuju u korist fizičkog vlasništva ili za korištenje određene usluge i proizvoda. Cijena je jedina sastavnica marketinškog miksa koji poduzeću donosi prihod.

Promocija se odnosi na aktivnosti izravnog ili neizravnog komuniciranja s ciljanim skupinama o uslugama i proizvodima koje organizacija nudi.

Distribucija se odnosi na koji se način usluge ili proizvodi izručuju potrošačima za krajnju upotrebu (Kotler, Wong i Saunders, 2006).

U nastavku se nalazi slikovni prikaz modela marketing miksa 4P:



Slika 1. Prikaz modela marketing miksa 4P

Izvor: preuzeto u cijelosti (igis.hr, 2024)

Međutim današnji moderni marketing temelji se na konceptu zvanom 7P. Uz elemente 4P koncepta, postoje tri dodatna elementa. Tri dodatna elementa su proces, ljudi i konkretni znakovi (fizički dokazi).

Marketing miksa 7P ljude dijeli na dvije grupe:

1. Zaposlenici poduzeća – važni jer pružaju usluge. Kako bismo korisnicima pružili najbolju uslugu, važno je zaposliti i obučiti ispravne ljude za tu poziciju.
2. Kupci – da bi razvile učinkovite marketinške strategije, tvrtke moraju biti sigurni da razumiju svoje ciljno tržište. Moraju znati potrebe i želje svojih korisnika i što ih motivira da tako djeluju.

Procesi se odnose na načine isporuke proizvoda i usluge, a konkretni znakovi (fizički dokazi) odnose se na okolinu organizacije (eightception.com, 2020).

U nastavku slikovni prikaz svih elemenata koji 7P sadrži.



Slika 2. Marketing miks koncept 7P

Izvor: preuzeto u cijelosti (igis.hr, 2024)

2.3. Specifičnosti neprofitnog marketinga

Za razliku od tradicionalnih profitnih organizacija, neprofitne organizacije, uključujući knjižnice, nastoje raditi za opće dobro društva, te njihova glavna svrha nije stjecanje dobiti. Umjesto toga, ove organizacije usmjerene su na pružanje vrijednih usluga zajednici, podršku obrazovanju i promicanje kulturnog razvoja. Važnost korištenja marketinga u neprofitnim organizacijama može se promatrati na dva načina. Prvo, provedba marketinškog plana povećava aktivnosti dotičnih organizacija i razvija njihovu misiju i ciljeve. Drugo, poboljšanje dostizanja misija i ciljeva te provedba marketinških planova u neprofitnim organizacijama vrlo je učinkovita u rješavanju društvenih problema s kojima se suočavaju neprofitne organizacije.

Knjižnice su neprofitne ustanove koje se definiraju kao institucije koje podržavaju razvoj društva u cjelini. Njihov fokus je na društvenim aktivnostima koje nastoje pridonijeti društvu i napraviti značajnu razliku. Knjižnice ne postoje radi ostvarivanja profita, već radi zadovoljavanja potreba korisnika. One ne prodaju svoje "proizvode", već ih pružaju besplatno. Budući da su knjižnice neprofitne organizacije, njihovi marketinški materijali također su neprofitne prirode. Svrha marketinga je poticanje razmjene ideja između dviju zainteresiranih strana, pri čemu ta razmjena informacija treba biti usmjerena na postizanje društvene promjene. Iako primarni cilj knjižnica nije

zarađivanje novca, svojim djelovanjem mogu generirati određene prihode. Ti prihodi dolaze od proizvoda i usluga povezanih s njihovim programima (Pavičić, 2003). Svrha je zadovoljiti korisnike i kroz proces pokušati pristupiti još više korisnika koji su spremni platiti ponuđene usluge ili proizvode. Zato je vrlo važno stvoriti dobar i učinkovit marketing plan (Meler, 2006). Korištenje marketinga u neprofitnim organizacijama može biti korisno na mnogo načina. Pet je glavnih razloga zašto ih koristiti u poslovanju. S pravim načinom korištenja može se: odrediti sudionika/ciljne skupine u aktivnostima organizacije, postići bolji razvoj potreba sudionika/ciljanih skupina, osigurati resurse i financijsku stabilnost, smanjiti operativne troškove i bolje razviti komunikacijski plana s okolinom.

Učesnici u razvoju marketinga u neprofitnim organizacijama su ciljne skupine po kojima se formiraju promotivne aktivnosti. Postoje četiri temeljne kategorije učesnika/ciljanih skupina za promotivne aktivnosti kod neprofitne organizacije:

- Korisnik – primarna skupina zbog koje neprofitne organizacije djeluju.
- Donator – pojedinci ili organizacije koje pružaju financijsku potporu djelovanju neprofitnih organizacija.
- Posrednik – subjekt koji omogućuje ili unapređuje povezivanje organizacija s korisnicima.
- Zaposlenik i volonteri – osobe koje djeluju unutar neprofitne organizacije, doprinoseći ostvarivanju njenih ciljeva (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

2.4. Strategije digitalnog marketinga u neprofitnim organizacijama

Digitalni marketing omogućuje neprofitnim organizacijama, uključujući i knjižnice, distribuciju informacija, promociju događanja, uključivanje korisnika putem interaktivnih sadržaja te izgradnju online zajednice. Platforme društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama, zahvaljujući svojoj popularnosti i raznovrsnim formatima sadržaja, knjižnicama pružaju učinkovite alate za komunikaciju i promidžbu njihovih usluga (Scott, 2015).

Učinkovita strategija za prisutnost na društvenim mrežama uključuje redovito objavljivanje relevantnog sadržaja, interakciju s korisnicima, korištenje vizualnih elemenata i analizu podataka za optimizaciju kampanja (Tuten i Solomon, 2014). Marketinške djelatnosti u neprofitnim organizacijama mogu se implementirati u dva osnovna pristupa. Prvi pristup podrazumijeva integraciju u strateški plan marketinga,

što uključuje plansko osmišljavanje kratkoročnih marketinških akcija sukladno s dugoročnim ciljevima organizacije te dostupnim resursima kao što su zaposlenici, volonteri, financijska sredstva i vrijeme. Drugi pristup karakteriziraju povremene, izdvojene i često nepovezane aktivnosti koje su usmjerene na postizanje kratkoročnih ciljeva. U praksi, ovi projekti često obuhvaćaju akcije poput prikupljanja sredstava za korisnike, organizaciju tiskovnih konferencija ili angažman poznatih javnih osoba. (Previšić i Ozretić Došen, 2004).

Strategija marketinga je konceptualizirana kao sposobnost svih relevantnih sudionika da razumiju ključne dugoročne marketing ciljeve na ciljanom tržištu, kao i potencijalne metode za postizanje tih ciljeva u specifičnom okruženju s adekvatnim osiguranjem nužnih resursa (Pavičić, 2003).

Prije nego što se donesu bilo kakve odluke, ključno je imati na raspolaganju precizne informacije. Što je veći obujam informacija prikupljen, to je temeljnija osnova za proces donošenja odluka. U kontekstu istraživanja u području marketinga, naglasak je na sakupljanju, analiziranju i interpretiranju podataka s ciljem informiranog odlučivanja. U neprofitnim organizacijama, proces prikupljanja informacija usmjeren je na razumijevanje potreba korisnika, donatora, javnosti te interne dinamike organizacije koja uključuje i njezine zaposlenike i volontere. Razne vrste informacija neophodne su za informirano donošenje marketinških odluka u kontekstu neprofitnih organizacija. To uključuje praćenje ključnih trendova u industriji u kojoj institucija djeluje, analizu planova i stavova donatora, praćenje demografskih promjena u ciljnoj populaciji, izmjene u zakonskim normama, financijske trendove, pokazatelje kvalitete usluga podatke o korisnicima te informacije o zadovoljstvu korisnika. Ovaj tip informacija može biti dostupan iz raznih izvora kao što su stručni časopisi, zbornici radova, godišnja izvješća, popis stanovništva, istraživanja putem ankete i fokus grupe, te drugih relevantnih resursa. S obzirom na to da strategija marketinga kod neprofitnim organizacijama treba odražavati trenutne trendove i zahtjeve okruženja, prikupljanje i analiza ovih podataka od presudne su važnosti (Meler, 2006).

Nakon prikupljanja svih relevantnih podataka, nužno je odabrati adekvatnu strategiju. U kontekstu neprofitnih organizacija, kriteriji odabira strategije znatno se razlikuju od onih u profitno orijentiranim tvrtkama, što čini proces odabira strategije izazovnijim i kompleksnijim. Prema Previšiću i Ozretić Došen (2004), pet univerzalnih kriterija predlažu se kao smjernice pri odabiru strategijskih alternativa:

1. Analiziranje različitih planova uključuje procjenjivanje mogućih posljedica primjene izabrane strategije.
2. Važno je razmotriti izgled kako ostvariti konkurentsku prednost, odnosno treba izabrati strategiju koja će omogućiti organizaciji prednost u stjecanju resurse kod istog donatora.
3. Strategija mora biti usklađena s temeljnom misijom i ciljevima organizacije kako bi se osigurala vjerodostojnost.
4. Potrebno je promisliti o provedivosti strategije u stvarnim uvjetima i izazovima.
5. Bitna je usklađenost strategije marketinga s drugim strategijama unutar organizacije, kako bi se izbjegli konflikti ili preklapanja.

Ovi kriteriji služe kao osnova za temeljito promišljanje i analizu pri odabiru optimalne strategije koja će najbolje podržati misiju i dugoročne ciljeve neprofitne organizacije.

U svom radu, Pavičić (2003) opisuje strategiju promocije neprofitnih organizacija kao ukupan plan usmjerenih resursa i aktivnosti dizajniran s ciljem ostvarivanja učinkovite komunikacije s postojećim i potencijalnim ciljnim skupinama. Ključna svrha ovog programa jest informiranje i uvjeravanje ovih ciljnih skupina u svrhu postizanja strateških ciljeva organizacije. Ciljevi marketinškog komuniciranja obuhvaćaju informiranje korisnika, upozoravanje i rješavanje društvenih problema te uvjeravanje korisnika u prihvaćanje marketinške ponude organizacije. U svrhu postizanja uspješne komunikacije, nužno je provesti detaljno planiranje. Ključne aktivnosti u planiranju marketinške komunikacije uključuju utvrđivanje ciljne publike, postavljanje specifičnih komunikacijskih ciljeva, alokaciju proračuna za marketinške aktivnosti, kreiranje adekvatne marketinške poruke, izbor odgovarajućih medija za distribuciju poruke te implementaciju i evaluaciju učinaka komunikacijskih napora.

Sredstva promocije koja se obično koriste u ovom kontekstu su oglašavanje putem različitih medija, osobna prodaja za direktnu interakciju s potrošačima, odnosi s javnošću radi upravljanja imidžem i odnosima s interesnim skupinama, unapređenje prodaje za poticanje kratkoročnih prodajnih rezultata te izravni marketing za direktno adresiranje ciljane publike. Oglašavanje je poznata metoda promocije i može se opisati kao plaćena komunikacija s ciljanom publikom (tekst, video, audio, multimedija...), putem odgovarajućih medija (društvene mreže, TV, web stranica...). Unapređenje prodaje odnosi se na kratkoročnu podršku kao što su: predstavljanje proizvoda i usluga ne samo na posebnim izložbama, već i na mjestima gdje se koriste.

Direktni marketing odnosi se na izravno komuniciranje s potrošačima, takav način komunikacije se može ostvariti telefonom, elektroničkim medijima, pismom ili drugim sredstvima. (Alfirević et al., 2013). Svrha javne promocije je identificirati organizaciju, prikupiti novac, upoznati važne osobe, privući nove članove i volontere, reformirati javne institucije ili javno mnijenje te podići svijest o određenim društvenim temama (Pavičić, 2003).

Zaključno, marketing predstavlja složenu disciplinu koja uključuje različite strategije i taktike za postizanje organizacijskih ciljeva. U kontekstu neprofitnih organizacija, marketing, posebno digitalni marketing na društvenim mrežama, igra ključnu ulogu u povećanju vidljivosti i angažmana korisnika.

3. Marketing u knjižnicama

U ovome poglavlju, biti će predstavljen marketing u knjižnicama kao jedan od forma marketinga u neprofitnim organizacijama. Detaljno će se razmatrati ključni aspekti marketinga u kontekstu knjižnica. Nadalje, objašnjen je povijesni razvoj marketinga u knjižnicama kako bi se bolje razumjelo kako su se prakse i strategije promijenile tijekom vremena. Posebna pažnja posvećuje se komponentama marketing miksa, te njihovoj specifičnoj primjeni u kontekstu knjižničnih usluga. Ovo poglavlje ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u marketing knjižnica, istražujući kako se tradicionalni i digitalni marketinški alati koriste za poboljšanje pristupa, usluga i zadovoljstva korisnika knjižnica u suvremenom digitalnom okruženju.

3.1. Uloga marketinga u kontekstu knjižnica

Knjižnice se primarno posvećuju uslužnoj djelatnosti te svojim korisnicima omogućuju pristup raznolikim oblicima informacija, uključujući knjige, časopise, e-građu i druge resurse. Uz to, knjižnice također obavljaju kulturne aktivnosti koje obogaćuju korisničko iskustvo. Tradicionalno, glavne funkcije knjižnice obuhvaćaju nabavu knjižnične građe, organizaciju i distribuciju građe svojim korisnicima. S obzirom na trend opadanja interesa za fizičke knjige, knjižnice se sve više okreću pružanju pristupa elektroničkim licenciranim izvorima informacija, koji bi inače zahtijevali dodatnu naknadu ili bi korisnici bili uskraćeni za pristup takvim resursima.

Marketing nije potpuno nov pojam u knjižničarstvu, ali treba se naglasiti da su se u današnje doba perspektive marketinga značajno promijenile. Danas knjižnicama nije dovoljno samo nuditi nabavljenu građu; one moraju usmjeriti svoje napore prema razumijevanju potreba korisnika i aktivnom promoviranju svojih resursa putem marketinških strategija. Marketing omogućava knjižnicama da uspješno komuniciraju svoju vrijednost i ponudu korisnicima, potičući njihovo korištenje usluga i stvarajući svijest o važnosti knjižničnih resursa u zajednici. Marketing predstavlja sustavni pristup planiranju i određivanju koji proizvodi trebaju biti ponuđeni korisnicima. U kontekstu knjižnica, to znači identificirati trenutne potrebe i prilagoditi usluge koje se pružaju. Dok se u poslovnom svijetu fokus stavlja na privlačenje novih potrošača, u knjižnicama je naglasak na identifikaciji novih korisnika te predviđanju njihovih specifičnih potreba za knjižničnim i informacijskim uslugama (Može, 1992).

3.2. Povijesni razvoj neprofitnog marketinga u knjižnicama

Povijest knjižničkog marketinga seže čak u 19. stoljeće, još prije Samuel Swett Greenovog često citiranog govora s Konferencije ALA-e godine 1876., gdje je zagovarao poboljšanje interakcija među korisnicima i knjižničarima. Razvoj knjižnica uglavnom je napredovao u Sjedinjenim Američkim Državama i zapadnom dijelu Europe, no koncept pristupačnosti knjižnica široj populaciji poznat je i u slabije razvijenim državama s visokim postotkom nepismenosti. Maharaja Rao III Indije isticao se kao pionir ideje o knjižnici za svakoga, uspostavivši 1906. godine kompleksan integrirani sustav knjižničnih usluga u ruralnim područjima svoje regije.

Lutie Stearns je na konferenciji ALA-e 1896. godine istaknula važnost reklamiranja knjižnica i po prvi put uvela pojam oglašavanja u kontekst knjižnica. Međutim, prošlo je još mnogo godina prije nego što su te ideje zaživjele u knjižničnom sustavu, jer su se knjižničari dugo vremena opirali bilo kojim pristupima iz polja marketinga

Mary Titcombe bila je jedna od prethodnica knjižničkog marketinga, koja je 1909. godine na međunarodnoj Brettonwoodskoj konferenciji, propagirala pojam tadašnjeg bibliobusa, kojim se knjige donosile čitateljima putem konjske zaprege.

U narednih nekoliko desetaka godina, naglašavanje knjižnica široj javnosti postajalo je sve popularnije kroz različite metode, no dolazilo je do zbrke u definiranju samog pojma "isticanja". Neki su to nazivali marketingom, drugi odnosima s javnošću, a treći promocijom. U današnje vrijeme ova područja su preciznije definirana, što sprječava zbunjenost oko njihovih razlika. Pojam marketinga u knjižnicama postao je opće prihvaćen 1977. godine nakon što je objavljena knjiga pod nazivom "Marketing for Non-Profit Organizations" autora Philipa Kotlera (Renborg, 1997).

Važnost marketinga u knjižnicama izričito je naglašena od strane međunarodne knjižničke organizacije IFLA, koja je za tu svrhu osnovala odjel menadžmenta i marketinga 1997. godine. Ovaj odjel igra ključnu ulogu u implementaciji marketinga u knjižnicama putem izdavanja smjernica, organiziranja događaja za promociju najnovijih marketinških praksi, provođenja tečajeva te objavljivanja izvještaja i publikacija.

IFLA je 1997. godine objavila Smjernice za narodne knjižnice, a izmijenjene su 2000. godine, naglašavajući značajnost provedbe marketinških aktivnosti kako bi se mogle

bolje proučavati, planirati i zadovoljavati potrebe korisnika u knjižnicama. U suvremenom dobu digitalnih medija, knjižnice se sve više trude promovirati svoje usluge i demonstrirati svoju vrijednost široj publici (IFLA's Guidelines for Public Libraries, 2000).

Povijest razvoja neprofitnog marketinga u knjižnicama pokazuje kako su se prilagođivale raznim promjenama u tehnologiji i društvu, te kako je marketinški pristup postao ključan za njihovo uspješno funkcioniranje i zadovoljenje potreba korisnika. Neprofitni marketing knjižnici može značajno doprinijeti prepoznavanju knjižnice kao ustanove bogate informacijama, posebno danas kada su ispravne informacije jako vrijedan resurs. Ključno je da knjižnice i njihovo osoblje prepoznaju sve mogućnosti koje im marketing nudi te da ga prihvate kao osnovni dio poslovanja.

3.3. Komponente marketing miksa i njihove primjene u knjižnicama

Marketing u knjižnicama predstavlja dobro planirani pristup identifikaciji, usluživanju, privlačenju i stjecanju potpore korisničke grupe zajednice, čime se podržava ostvarenje ciljeva knjižnice, kao i društva unutar kojeg djeluje. Marketing knjižnice uključuje djelatnosti unutar i van knjižnice koje se izvršavaju s ciljem informiranja javnosti o njenim službama i uslugama. Prema Previšić i Bratko (2001) stvaranje dobre kombinacije i primjena sve četiri stavke marketing miksa je ono što će najbolje moći zadovoljiti potrebe korisnika.

Proizvod knjižnice odnosi se na usluge koje su ponuđene korisnicima, kao što su posudba građe, pomoći pri odabiru građe, korištenja građe i elektroničkih uređaja, te drugih specijaliziranih usluga.

Cijena u knjižnicama obuhvaća naknade za određene usluge, iako su knjižnice neprofitne organizacije, moraju naplaćivati neke od usluga (zakasnine, kopiranje...) kako bi financirale nabavu nove građe i unapređivanje postojećih usluga.

Distribucija u kontekstu knjižnica odnosi se na lokaciju, odnosno adresu knjižnice, gdje je građa raspoloživa za korištenje i gdje se pružaju sve knjižnične usluge. Ujedno i međuknjižnična posudba predstavlja važan dio distribucije.

Promocija je najdinamičnija sastavnica marketinškog miksa, koji uključuje kontinuirani komunikacijski proces između javnosti i knjižnica. Alati promocije koje knjižnice mogu koristiti uključuju verbalni marketing, društvene mreže, posebno Facebook i Instagram te mrežne stranice. Odnosi s javnošću ključni su za djelotvoran rad knjižnice,

zahtijevajući svakodnevnu komunikaciju s građanima, medijima i drugim institucijama (Može, 1992).

Knjižnice kao ustanove u kojima se čita utječu na obrazovanje, informiranje, odgoj i kulturu njenih korisnika i zajednice. Ne promoviranje knjižnice kroz navedena područja može dovesti do negativnih posljedica, uključujući smanjenje sredstava potrebnih za poslovanje i poboljšanje.

Primjer uspješnog korištenja marketinškog miksa može se vidjeti kod primjera Gradske i sveučilišne knjižnice grada Osijeka. Njihov proizvod je raznolik, obuhvaćajući posudbu knjiga, istraživanje u knjižnici, korištenje interneta, čitanje dnevnih i ostalih novina, razne radionice i tematske događaje. Budući da su područno orijentirani, promoviraju svoje usluge unutar knjižnice, na društvenim mrežama i putem plakata u blizini knjižnice. Distribucija se odvija u glavnoj zgradi knjižnice i u područnim knjižnicama (Ašenbrener, 2018).

3.4. Planiranje digitalnog marketinga u knjižnicama

Provođenje planiranja digitalnog marketinga u knjižnicama treba biti utemeljeno na ispravnom određivanju same misije knjižnice, određivanjem misije može se formulirati ispravna analiza situacije i okoline, strategije te dobre završne kontrole.

3.4.1. Misija knjižnice

Svaka marketinška strategija treba početi s izlaganjem misije knjižnice ili, ukoliko ona ne postoji, formiranjem nove misije. Misija predstavlja temeljnu funkciju organizacije sažetu u nekoliko rečenica, koju osmišljava uprava knjižnice. Kao primjer možemo navesti misiju Knjižnica grada Zagreba:

- Osiguravanje slobodnog pristupa sadržajima za odrasle i djecu:
 - Književni
 - Znanstveni
 - Općeobrazovni
 - Kulturno-umjetnički
 - Zabavni
 - Drugi sadržaji

- Pružanje podrške cjeloživotnom obrazovanju:
 - Stanovnika metropole

- Ranjivih skupina stanovništva
- Osiguravanje ugodnog okruženja za građane:
 - Provođenje slobodnog vremena
 - Druženje i susreti
 - Kvalitetni sadržaji
 - Kreativna i inspirativna događanja
- Omogućavanje besplatnog praćenja i sudjelovanja u virtualnim programima:
 - Digitalni sadržaji na daljinu
- Suradnja s raznim institucijama:
 - Obrazovni sektor
 - Kulturni sektor
 - Civilni sektor
 - Lokalne, nacionalne i međunarodne razine
- Posvećenost djelatnika misiji ustanove:
 - Dodatne edukacije i stručno usavršavanje
 - Njegovanje organizacijske kulture
 - Unapređenje i nadogradnja usluga
 - Ljubaznost i otvorenost
- Promotivne aktivnosti:
 - Povećanje prepoznatljivosti i vidljivosti Knjižnica grada Zagreba u okruženju (kgz.hr, 2021).

Ovaj primjer jasno prikazuje kako misija knjižnice služi kao temelj za oblikovanje i usmjeravanje marketinških aktivnosti, osiguravajući usklađenost s osnovnim vrijednostima i ciljevima organizacije.

3.4.2. Analiza stanja i okoline

Nakon što je utemeljena misije knjižnice treba se izvršiti analiza stanja i okoline. Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) istraživanje okoline započinje s analizom unutarnjeg i vanjskog stanja.

Vanjska analiza sadrži:

- analizu korisnika
- analizu donatora
- analizu posrednika
- analizu konkurencije.

Unutarnja analiza stanja sadrži:

- analizu zaposlenika/volontera
- analizu rezultata koji su do sada postignuti.

Također osim analize unutarnjih čimbenika potrebno je uraditi analizu perspektive koja sadrži:

- analizu snage
- analizu slabosti
- analizu prilika
- analizu prijetnji
- analizu trendova.

Prve četiri analize perspektive zajedno čine SWOT analizu, a zadnja analiza trendova razdjeljuje na nekoliko segmenata i tvori PEST analizu. U nastavku slijedi detaljnije objašnjenje dvaju analiza.

SWOT je kratica koja analizira: snagu (eng. strength), slabost (eng. weakness), priliku (eng. opportunity) i prijetnju (eng. threat). Analiza je namijenjena procjeni usklađenosti sposobnosti poduzeća s okolnostima u njegovom okruženju. Nastala je sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, a njezin autor je Ken Andrews. SWOT analiza je veoma popularna zbog svoje jednostavnosti, razumljivosti i primjenjivosti u svim poduzećima te se često koristi kao neizostavni dio situacijske analize, koja obično predstavlja prvi korak u procesu oblikovanja strategije. SWOT analiza omogućuje uvid u momentalnu

konkurentsku poziciju poduzeća. Identifikacija snaga i slabosti pomaže u prepoznavanju onoga što je poduzeće u mogućnosti učiniti, dok prijetnje i prilike ukazuju na ono što poduzeće mora prepoznati i na to pravodobno reagirati. Forma strategije nastoji uskladiti sposobnosti poduzeća sa zahtjevima zajednice kako bi se osigurala održiva konkurentska prednost (Buble, 2005).

Prema Pavičić (2003) ciljevi SWOT analize uključuju:

- informacije o internim snagama i slabostima individue ili cijele organizacije
- informacije o eksternim prilikama i prijetnjama, uključujući konkurenciju, pravno, gospodarsko, političko okruženje te korisnike
- informacije o mogućnosti uspoređivanja internih snaga i slabosti s eksternim prilikama i prijetnjama kako bi se poboljšala marketinška strategija.

SWOT analiza vrši se izradom pregledne liste stavki za svaku kategoriju, koje se zatim unose u matricu i detaljno objašnjavaju. Važno je ne uključiti previše stavki kako matrica ne bi postala zbunjujuća i nepregledna. Ne postoji univerzalna metoda za određivanje sadržaja matrice, jer je to specifično za svaku organizaciju (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006).

SWOT analiza omogućuje sistematično razumijevanje internih snaga i slabosti, te eksternih prilika i prijetnji, što olakšava određivanje trenutne pozicije poduzeća. Identifikacijom ključnih faktora, poduzeće može precizno odrediti područja za poboljšanje i razvoj.

PEST analiza uključuje procjenu i interpretaciju informacija o različitim faktorima okruženja poduzeća, uključujući političke i pravne (P), ekonomske (E), sociokulturne, ekološke, medijske (S), te tehnološko-znanstvene (T) čimbenike.

Svrha ove analize je identificirati ključne faktore koji trenutno, ali i u budućnosti, značajno utječu na knjižnicu. Osim klasifikacije tih čimbenika, PEST analiza također ispituje njihove međusobne interakcije kako bi se precizno identificirale prilike i prijetnje za knjižnicu. Ova analiza zahtijeva korištenje različitih izvora informacija, poput stručnih mišljenja, novinskih članaka, stručnih časopisa, internetskih izvora, podataka vladinih agencija i analitičara. PEST analiza se bavi političkim, ekonomskim, društvenim i tehnološkim aspektima okruženja knjižnice. Kod planiranja budućih aktivnosti i usluga, knjižnica treba imati pregled društva u kojem djeluje, uključujući

analizu demografskih podataka poput dobi, spola, zaposlenosti i interesa članova zajednice, što je relevantno za procjenu njihovih obrazovnih i informacijskih potreba.

Rezultati PEST analize pružaju uvid u relevantna pitanja i postavljaju plan za daljnje djelovanje, te se koristi kao podrška pri donošenju odluka, kod pružanja usluga, nabavljanje građe i organizaciji različitih događaja i edukacija (IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, 2011).

3.4.3. Odabir i kontrola marketing strategije u knjižnicama

Odabir marketing strategija u knjižnicama je već pojašnjen u *potpoglavlju 2.4. Strategije digitalnog marketinga u neprofitnim organizacijama* jer knjižnice pripadaju kategoriju neprofitnih organizacija.

Što se tiče kontrole strategija marketinga u knjižnicama, iako ova faza nije zastupljena u neprofitnim organizacijama kao što su knjižnice, ona je bitna jer prikazuje je li strategija efikasna ili ne. Kako bi kontroliranje provedbe strategije marketinga bilo što preciznije, treba se fokusirati na glavne elemente djelatnosti organizacije, kao što su kvaliteta pruženih usluga, rast, financijske potpore donatora ili sponzora, razvoj uprave, financijska stabilnost, te briga o zaposlenicima i volonterima (IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, 2011). Ako rezultat kontrole ne bude zadovoljavajući dolazi do izrade novih rješenja koja poboljšavaju rad knjižnice.

4. Visokoškolske knjižnice i društvene mreže

U ovom poglavlju bit će objašnjen sam pojam visokoškolskih knjižnica i različiti aspekti marketinga visokoškolskih knjižnica. Nadalje, istražit će se društvene mreže kao alat za njihovu promociju te razmotriti prisutnost visokoškolskih knjižnica na platformama Facebooka i Instagrama. Istražit će se upotreba društvenih mreža u ovim knjižnicama, osvrnuti će se na ulogu knjižničara u upravljanju društvenim mrežama, te analizirati primjere dobre prakse u marketingu visokoškolskih knjižnica.

4.1. Visokoškolske knjižnice

Standardi za visokoškolske knjižnice definiraju ih kao samostalne institucije unutar sveučilišta ili neke druge stručne jedinice unutar fakulteta. Njihova osnovna zadaća obuhvaća prikupljanje, stručnu obradu, pristup građi i pohranu građe. Pristup je omogućen svim pripadnicima sveučilišta, pripadnicima raznih znanstveno-nastavnih odjela te pripadnicima šire društvene zajednice koji obavljaju neku vrstu stručnog ili znanstvenog rada. Pristup visokoškolskoj knjižnici uključuje fizički dolazak u knjižnicu ili korištenje građe knjižničnom posudbom. Informacije koje su osigurane korisnicima uključuju pristup tiskanoj i/ili elektroničkoj građi, te elektronskim bazama podataka i drugim internetskim izvorima informacija. Ove knjižnice omogućuju uporabu dokumenata i informacija obrazovnog, znanstvenog i općekulturnog karaktera. Kao komunikacijske centre za posredovanje stručnih i znanstvenih informacija i publikacija, one su bitan dio istraživačke i znanstvene infrastrukture (Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj, 1990).

4.1.1. Podjela visokoškolskih knjižnica

Visokoškolske knjižnice podijeljene su na općeznanstvene i specijalne knjižnice, a ova klasifikacija temelji se na organizaciji informacijsko-referentnih usluga i sadržaju zbirke. Općeznanstvene knjižnice uključuju sveučilišne i veleučilišne knjižnice, koje kao matične knjižnice koordiniraju rad svih visokoškolskih knjižnica u sustavu, uključujući uspostavu i funkcioniranje knjižničnog sustava, nabavu građe, izlučivanje građe, izradu bibliografija i međuknjižničnu posudbu. U Hrvatskoj postoje decentralizirani knjižnični sustavi u kojima sveučilišne knjižnice djeluju kao matična ustanova koja povezuje i usklađuje rad drugih znanstvenih instituta i fakultetskih knjižnica. Sveučilišna knjižnica može imati i vlastitu matičnu ustanovu, kao primjer može se izdvojiti Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, gdje njen sveučilišni odjel služi kao središnja knjižnica

Sveučilišta u Zagrebu. Sveučilišna knjižnica financira se kao knjižnica dualnog tipa ako preuzme funkciju knjižnice koja je otvorena i za lokalnu zajednicu.

Fakultetske knjižnice, koje spadaju u kategoriju specijalnih knjižnica, mogu pripadati visokim školama ili umjetničkim akademijama. Mogu biti strukturirane kao centralna knjižnična služba fakulteta, s ograncima ili bez njih. Planovi i programi fakultetskih knjižnica prolaze evaluaciju i odobrenje na znanstveno-nastavnom vijeću fakulteta, nakon čega se prosljeđuju odgovornom upravnom tijelu i matičnoj instituciji. Ogranačke knjižnice mogu pripadati raznim fakultetskim odjelima, podržavaju znanstveno-nastavni rad svojim zbirka i informacijskim resursima. Ako fakultetska knjižnica ne postoji, potrebno je integrirati rad ogranačkih knjižnica u jednu centralnu službu, koja uključuje čitaonicu sa zbirkom udžbenika, referentnom zbirkom i zbirkom priručnika (Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj, 1990).

Visokoškolske knjižnice blisko su povezane s radom svoje matične ustanove te kontinuirano usklađuju svoje aktivnosti s njenim smjericama. Njihovo djelovanje regulirano je relevantnim propisima, zakonima te državnim i međunarodnim standardima. Prema potrebama i ciljevima nastavnog i/ili znanstvenog rada svojih ustanova, visokoškolske knjižnice definiraju misije koje uključuju i misiju matične knjižnice. Na taj način, radna politika visokoškolske knjižnice usklađena je s politikom visokoškolske ustanove, s posebnim naglaskom na dobrobit korisnika, što uključuje pravo pristupa informacijama i građi te njihovu nesmetanu distribuciju. Visokoškolske knjižnice godišnje izvještavaju svoju matičnu instituciju i ostale relevantne državne institucije o toku svoga rada, putem izvješća koje bi trebalo biti dostupno na njihovoj mrežnoj stranici. Uspješnost rada procjenjuje se u skladu s njenom misijom te misijom matične ustanove, a kvaliteta rada različitih knjižnica može se uspoređivati putem zajedničkog sustava procjene kvalitete (Petr Balog, 2010).

4.1.2. Misija i ciljevi visokoškolskih knjižnica

Misija visokoškolskih knjižnica općenito se fokusira na učinkovitu podršku obrazovnim i istraživačkim potrebama svojih korisnika. Ona obuhvaća ciljeve i zadatke, pri čemu su ključne aktivnosti knjižnica prikupljanje, stručna obrada, pohrana i omogućavanje pristupa informacijskim resursima. Misija knjižnice odražava njezinu svrhu i način na koji doprinosi misiji matične ustanove, uz naglasak na njenu jedinstvenost u odnosu na slične institucije. Ispunjavanje misije nije jednokratni zadatak, već kontinuirani proces, zbog čega svi zaposlenici moraju znati koja je misija knjižnice te se trebaju

voditi njom u svome radu. Zaposlenik treba znati zašto obavlja svoje zadatke na određeni način. Knjižnice također procjenjuju zadovoljstvo korisnika unutar okvira definirane misije, no trebale bi razmotriti njezinu redefiniciju skladno s promjenjivim potrebama korisnika. Efikasnost misije ne zavisi samo o njenom formalnom ispunjenju, već i o njenoj usklađenosti s potrebama korisnika.

Visokoškolske knjižnice imaju zadaću omogućiti pristup informacijskim resursima te trebaju pomoći korisnicima pri pronalaženju potrebnih informacija. Knjižnica definira svoje ciljeve kao opće uvjete koje hoće postići u budućnosti, dok zadaci predstavljaju mjerljive korake unutar određenog vremenskog razdoblja. Za razliku od ciljeva, zadaci su mjerljivi, što omogućava procjenu njihovog ostvarenja u zadanom vremenskom okviru. Kada zaposlenici imaju jasne zadatke, nadređenima je jednostavnije ocijeniti njihov rad i stupanj ispunjenja tih zadataka (Petr Balog, 2010).

4.1.3. Zadaće visokoškolskih knjižnica

Zadaće svih visokoškolskih knjižnica i njenog osoblja uključuju nabavu knjižnične građe prema određenim smjernicama i potrebama korisnika, garantiranje pristupa građi, educiranje korisnika u informacijskoj pismenosti, izradu informacijskih pomagala, obradu građe, pružanje informacijskih usluga, zaštitu i pohranu fonda, te izradu pravilnika poslovanja knjižnice.

Specifične zadaće visokoškolske knjižnice razlikuju se ovisno o njenoj vrsti. One surađuju s ostalim knjižnicama u sustavu sveučilišta i izvan njega, zajednički stvarajući kataloge i baze podataka. Posebnost visokoškolskih knjižnica je u tome što korisnici svojim radovima pridonose knjižničnom fondu, uključujući završne, diplomske, magistarske i doktorske radove u tiskanom i digitalnom obliku.

Sveučilišne knjižnice koordiniraju i organiziraju zadatke fakultetskih i ostalih visokoškolskih knjižnica unutar sveučilišnog knjižničkog sustava. Povezuju ih, omogućujući komunikaciju, surađuju sa svim članicama sustava, te prate njihove istraživačke i znanstvene projekte. Usto komuniciraju i s izdavačima i dobavljačima te planiraju organizaciju fonda, način pohrane fonda, profesionalno usavršavanje knjižničara i koordinaciju nabave građe (Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj, 1990).

Sveučilišne knjižnice također obavljaju stručni nadzor, daju savjetodavnu pomoć, evidentiraju izdavačku djelatnost fakulteta i instituta, te usklađuju obradu građe i

bibliografsku kontrolu. One povezuju mrežne stranice knjižnica unutar sveučilišnog sustava i osiguravaju pristup bazama podataka. Veleučilišne knjižnice imaju slične zadaće kao i sveučilišne knjižnice. Zadaće fakultetskih knjižnica odnose se na koordinaciju razvoja zbirki, izradu zapisa o fondovima, katalogizaciju, kao i formalnu i sadržajnu obradu građe. Također uključuju suradnju s drugim sličnim knjižnicama, praćenje izdavačke aktivnosti, razmjenu publikacija s različitim institucijama, rad s korisnicima i zaštitu građe od oštećenja. U slučaju da fakultet nema središnju knjižnicu, nužno je ustrojiti središnju knjižničnu službu koja bi koordinirala izgradnju fondova, obradu građe, vođenje centralnih kataloga te organizaciju informacijsko-referentne službe, čitaonice i pohranu građe. Ta služba surađivala bi s drugim knjižnicama, dok bi odjelne knjižnice bile uključene u izgradnju fonda, obradu građe, stvaranje baza podataka i organizaciju informacijsko-referentne službe (Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj, 1990).

Rad s korisnicima bazira se na posudbi i međuknjižničnoj posudbi građe, pružanju raznovrsnih informacija (kataloških, bibliografskih, referalnih, faktografskih i drugih), organizaciju specijaliziranih zbirki, retrospektivna pretraživanja te podučavanje korisnika informacijskim vještinama. U posljednjih nekoliko godina, edukacija korisnika koju provode knjižničari postala je brzo rastući dio knjižničnih usluga. Knjižnice se uključuju u edukativne procese, promovirajući informacijsku pismenost među korisnicima. Knjižničari mogu pružiti edukaciju studentima, nastavnicima i zaposlenicima sveučilišta putem tečajeva i radionica. Studente treba obučavati kako pretraživati online kataloge knjižnice, koristiti mrežne izvore informacija i baze podataka, tražiti i vrednovati potrebne informacijske izvore, koristiti kataložni opis za samostalno pronalaženje građe, citirati literaturu i razumjeti autorska prava (Stojanovski, 2013).

4.1.4. Suradnje visokoškolskih knjižnica

Misija visokoškolskih knjižnica se promijenila u usporedbi s prošlošću, kada su knjižnice imale monopol nad pristupom znanju. Danas je dostupna ogromna količina informacija u digitalnom formatu koje su često kreirane od strane šire zajednice, a ne samo stručnjaka, što dovodi do širenja nesavršenog znanja koje može imati značajan utjecaj na neka područja znanosti čak i prije formalnog objavljivanja. Kako bi se prilagodile promjenama, knjižnice sada intenzivno surađuju s drugim informacijskim ustanovama unutar istih ili srodnih disciplina, čime se povećava njihova sposobnost i

učinkovitost prilagodbe. U procesu planiranja i razvoja nastavnih programa, nastavnici trebaju usko surađivati s knjižnicama, posebno kod odabira i nabava potrebne i aktualne literature za nastavu ili istraživanje (Stojanovski, 2013).

Izuzev suradnje s drugim knjižnicama, moderne knjižnice aktivno rade s korisnicima, koje ne doživljavaju kao "potrošače" informacija, već i kao aktivne stvaratelje znanja. Korisnici pridonose knjižničnim zbirkama kroz svoje radove, kao što su nastavni materijali, sveučilišni udžbenici i znanstveni radovi, koji se pohranjuju u institucijskim repozitorijima, čime raste njihova čitanost. Interakciju između korisnika i knjižnica olakšavaju alati Weba 2.0, čija implementacija i održavanje zahtijevaju podršku stručnjaka za informacije. Iz toga razloga moderne knjižnice surađuju s odjelima informacijskih znanosti.

Visokoškolske knjižnice trebaju koristiti sve dostupne opcije kako bi uključile suvremena ostvarenja knjižničnih djelatnosti i znanosti u svoju organizaciju. Umjesto da se fokusiraju isključivo na posjedovanje fonda i nabavu, one se usmjeravaju na brzu dostavu informacija korisnicima i osiguravanje pristupa međuknjižničnoj posudbi. Također, fizička struktura knjižnica evoluirala je iz prostora namijenjenih organizaciji i pohrani tiskanih zbirki u prostore opremljene računalima i mrežnom opremom potrebnom za istraživanje, učenje i grupni rad, gdje se nove tehnologije spajaju s tradicijskim izvorima znanja (Stojakovski, 2013).

4.2. Društvene mreže kao alat za promociju visokoškolskih knjižnica

Masovna upotreba interneta i društvenih mreža značajno je transformirala način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Konkretno, društvene mreže su redefinirale tradicionalne pojmove komunikacije, uključujući i razloge zbog kojih ljudi osjećaju potrebu za komunikacijom. U početku je internet prvenstveno služio za traženje informacija, no danas ljudi žele biti dio online komunikacije, stvarajući tako virtualne zajednice. Korisnici umrežavanjem profila na društvenim mrežama dijele osobne informacije, proizvodima i uslugama, što potiče procvat modernih marketinških strategija. Stoga, društvene mreže postaju sve važniji alat za promociju (Kovač, Protrka, & Novak, 2016).

Analizirajući aspekt medijske pismenosti, može se istaknuti važnost knjižnica i društvenih mreža u promociji sadržaja. Knjižnice predstavljaju kulturna središta unutar

zajednice, a njihova se važnost očituje kroz poticanje čitanja i razmjene znanja među svim generacijama. U današnje digitalno doba, knjižnice također trebaju pružati pristup, korištenje i stvaranje digitalnih sadržaja. Knjižnice će se tako transformirati u ustanove koje će, kroz pažljivo osmišljenu promociju u digitalnom okruženju, dodatno poticati širenje znanja, razvijanje čitalačkih navika te okupljanje ljudi unutar zajednice. Kada se utvrdi značajnost prisutnosti knjižnica na društvenim mrežama, moguće je preciznije analizirati načine njihove promocije. Prvo je potrebno odrediti koje društvene mreže koristiti, zašto ih koristi i na koji način. Na koncu će se razmotriti raspodjela vremena i resursa potrebnih za uspješno djelovanje i promociju knjižnice u digitalnom svijetu. Svaki projekt započinje definiranjem krajnjeg cilja. Koji je cilj promocije knjižnice na društvenim mrežama? Odgovor leži u pristupu promociji. Postoji više vrsta promocija, koji uključuju događanja, specifične kampanje, društveno-odgovorna djelovanja i razne projekte. Finalni cilj je uvijek potaknuti i privući korisnike na novu interakciju s knjižnicom. Za događaje, dobro osmišljen događaj na platformi kao što je na primjer Facebook može privući zainteresiranu publiku. Važno je uzeti u obzir ciljanu publiku i interes za određenu temu (Hrženjak, 2020). Na primjer, nema smisla organizirati predavanje o korištenju portala e-Građani ako za tu temu ne postoji interes u široj zajednici. Ciljevi se ovdje definiraju brojem ljudi koji su vidjeli najavu događanja i onih koji su potvrdili dolazak putem društvenih mreža.

Specifične kampanje i društveno-odgovorna djelatnost privlače korisnike, a društvene mreže su tu kao kanal za podizanje svijesti o određenoj temi. Važno je razmotriti kakvu poruku kampanja ili akcija nosi i kako je najbolje prenijeti publici. Cilj će se odnositi na ukupni doseg kampanje i broj dijeljenja ili pregleda objava na društvenim mrežama, s naglaskom na broj ljudi koji o njima pričaju. Inovativni pristupi tehnologiji mogu riješiti stvarne probleme korisnika i olakšati im pristup ili korištenje građom. Na primjer, knjižnica može osigurati online rezervaciju knjiga koje korisnici zatim mogu posuditi u knjižnici. Cilj ovog pristupa bio bi procijeniti učinkovitost izvedbe te postotak korisnika koji koriste ovu uslugu (Hrženjak, 2020).

Kako organizirati interesantno događanje ili promotivnu kampanju u knjižnici? Treba provesti ispitivanje o profilima korisnika knjižnice analizom podataka o dobi i spolu. To će pomoći u smislenom planiranju i postavljanju ciljeva. Nakon toga, treba odrediti kojim se društvenim mrežama koristiti te za koju su vrstu promocija najbolje. Nakon definiranja ciljeva određene promocije, potrebno je izabrati kanale za komunikaciju

željene poruke. Ova odluka može ovisiti o nekoliko čimbenika, uključujući određenu demografiju i interese korisnika. Statistika korisnika knjižnice može pomoći u donošenju odluka o prikladnim društvenim mrežama. Nakon odabira društvenih mreža koje će se koristiti, potrebno je analizirati načine promocije na svakoj društvenoj mreži. Djelotvornost ovih promocija bit će određena prema tonu komunikacije, preciznosti poruka i atraktivnosti informacije koje se prenose publici. (Hrženjak, 2020).

4.2.1. Mrežne stranice

Mrežna stranica predstavlja temeljni element weba, obogaćen grafičkim sadržajem koji uključuje tekst, multimedijske elemente, interaktivne komponente i druge dinamičke aspekte (enciklopedija.hr, 2021). Većina knjižnica posjeduje službene mrežne stranice, no nije svaka knjižnica posvećena njihovom održavanju i razvoju u istoj mjeri kao fizičkom prostoru knjižnice. Značajan dio budžeta knjižnica često je usmjeren na fizički prostor knjižnice, dok zanemarivanje mrežne stranice može dovesti do smanjenog zadovoljstva i angažmana korisnika, što bi moglo rezultirati i manjom posjećenošću fizičke knjižnice. Korisnici često prvo stupaju u kontakt s knjižnicom putem njezine mrežne stranice, a to digitalno iskustvo oblikuje njihovu narednu komunikaciju s cijelom institucijom. U digitalnom marketingu, internetska stranica služi za privlačenje novih korisnika i bolje umrežavanje s postojećim korisnicima. Stoga je ključno da knjižnice imaju specijalizirano osoblje i resurse za stalnu podršku i unapređenje mrežne stranice. Sve visokoškolske knjižnice trebale bi težiti dizajnu mrežne stranice koja adekvatno reflektira njihovu misiju i omogućuje jednostavnu navigaciju do ključnih usluga. Sam izgled mrežne stranice obuhvaća više od grafičkog dizajna. Boje, oblik, struktura i ton poruka stvaraju opći dojam kod korisnika. Ako knjižnica ima potpunu kontrolu nad dizajnom, važno je surađivati s timom grafičkih dizajnera, programera, informacijskih stručnjaka i korisnika kako bi se postavili čvrsti temelji. Mrežna stranica knjižnice treba biti kohezivna i obuhvaćati sve povezane stranice, tražilicu, baze podataka i druge resurse, kako bi korisnici imali jasno i konzistentno iskustvo. Krajnji cilj je pretvoriti korisničke dojmove u konkretne akcije i ojačati pozitivnu interakciju s knjižnicom, čime se njeguje dugoročna lojalnost. Ključni pojmovi za uspješnu mrežnu stranicu su upotrebljivost i pristupačnost. Upotrebljivost se odnosi na učinkovitost korištenja stranice od strane posjetitelja, bez obzira na njihove namjere. Poboljšanje upotrebljivosti može se postići eliminacijom pokvarenih poveznica i smanjenjem koraka potrebnih za dolazak do željenih informacija. Smanjenje stope napuštanja

stranice doprinosi uspješnosti, pri čemu se stopa napuštanja ispod 40% smatra niskom. Pristupačnost postaje sve važnija tema u digitalnom svijetu. Kao što knjižnice nastoje osigurati dostupnost za osobe s različitim fizičkim, emocionalnim i mentalnim težnjama, tako bi trebali raditi i oni koji odgovorni za mrežne stranice knjižnica. Prema standardima World Wide Web Consortium (W3C) usklađenost s zakonima i edukacija knjižničara te tvorca sadržaja o najboljim načinima rada ključni su za osiguranje dobre pristupačnosti mrežnih stranica.

4.2.2. Facebook

Facebook je američka internetska platforma za društvene medije i društvenu mrežu, koja pripada tvrtki Meta Platform. Osnovan je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, Eduarda Saverina, Dustina Moskovitza i Chrisa Hughesa, svi studenti na Sveučilištu Harvard (britannica.com, 2024). Prema istraživanju iz travnja 2023. godine Facebook je imao 2.989 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, što ga je tada stavilo na prvo mjesto najaktivnije društvene medijske platforme (datareportal.com, 2023). U Hrvatskoj je u svibnju 2024. godine bilo 2 574 100 korisnika Facebooka, što čini 63,9% ukupne populacije. Većina korisnika bile su žene - 51,9%. Najveću skupinu korisnika čine pojedinci u dobi od 25 do 34 godine (682 900 tisuća). Najviša brojčana razlika između žena i muškaraca pojavljuje se među pojedincima u dobi od 18 do 24 godine, gdje žene prednjače za 218 000 tisuća (napoleoncat.com, 2024). U nastavku je stupčastim grafom prikazan postotak korisnika prema dobnim skupinama u svibnju 2024. godine u Hrvatskoj.



Facebook users in Croatia

May 2024



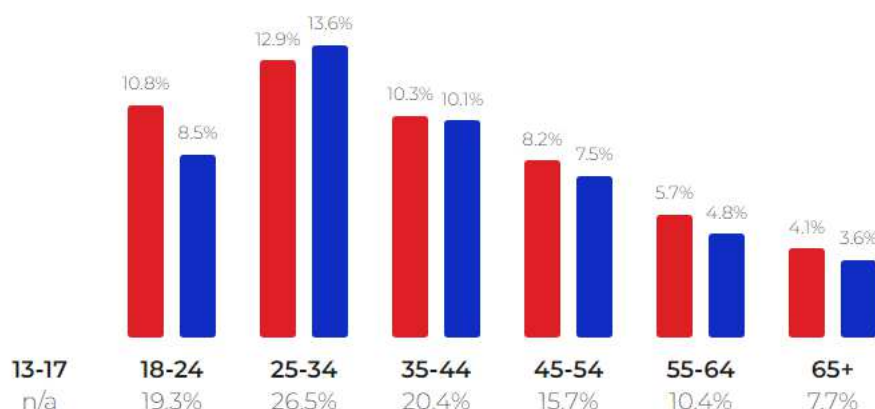
2 574 100



51.9%
women



48.1%
men



Slika 3. Korisnici Facebook-a u Hrvatskoj u svibnju 2024. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (napoleon.cat, 2024)

S obzirom na njegovu široku upotrebu i mogućnost interakcije te izravnog obraćanja korisnicima, kao i dobivanje povratnih informacija pomoću oznaka "sviđa mi se", komentara ili poruka, Facebook je izvrstan alat za visokoškolske knjižnice. Visokoškolske knjižnice imaju mogućnost koristiti svoje Facebook stranice za promocije usluga i događanja, objavljivanje raznovrsnih informacija, poticanje svojih korisnika na bolju interakciju s knjižnicom, te dijeljenje novosti vezanih za građu i ostalih informacija koje bi mogle biti zanimljive korisnicima (Pucketić Kežić, 2015).

Facebook nudi razne alate koji mogu biti korisni za postizanje marketinških ciljeva, uključujući profile, grupe, događaje, oglase, ankete, poruke i stranice. Društvene mreže omogućuju brze i izravne odgovore na marketinška pitanja i probleme. Komunikacija s korisnicima omogućava osoblju visokoškolskih knjižnica da prikupe povratne informacije i bolje razumiju trenutne proizvode i usluge koje nude. Učinkovitost marketinških aktivnosti na društvenim mrežama može se ocjenjivati na

nekoliko načina, uključujući broj oznaka „sviđa mi se“, količinu dijeljenja sadržaja, analizu komentara, broj preporuka te označavanja stranice u objavama. Veću vrijednost od klasičnih oglasa ima broj oznaka "sviđa mi se", dijeljenja, označavanja i komentara, jer veća interakcija korisnika povećava vidljivost stranice među njihovim prijateljima i korisnicima sličnih interesa (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

Prema gore navedenim podacima iz 2024. godine, vidljivo je da mlađe korisničke skupine (od 18 do 24 godina) sve manje koriste Facebookom, dok su aktivnije na drugim društvenim mrežama. Dok demografska skupina od 18 do 44 godina dominira na Facebooku, to ovu platformu čini idealnom za promoviranje visokoškolskih knjižnica. Važno je da sadržaj knjižnica bude kreativan i zanimljiv korisnicima. Za dodatno angažiranje korisnika dostupni su različiti alati, poput kreiranja anketa ili događaja. Ankete su odličan način za posredno prikupljanje mišljenja korisnika o raznim temama, uključujući buduća događanja. Kreiranje i stalno osmišljavanje modernog i zanimljivog sadržaja može biti vrlo izazovno. Nije jednostavno kontinuirano stvarati sadržaj koji privlači novu publiku i održava interakciju s postojećom. Stoga je ključno da knjižnice imaju potrebne resurse za ostvarivanje tih ciljeva (Hrženjak, 2020).

4.2.3. Instagram

Instagram je vizualna društvena mreža namijenjena snimanju, uređivanju i dijeljenju fotografija i videozapisa s pratiteljima. Besplatna aplikacija omogućuje uređivanje fotografija dodavanjem filtera za različite efekte. Nakon objave, sadržaj se pojavljuje na početnoj stranici sljedbenika. Korisnici mogu označavati druge osobe, dodavati lokacije te postavljati opise s hashtagovima. Opisi na Instagramu imaju ograničen broj znakova, a glavni fokus je na vizualnom sadržaju.

Od kada je Facebook preuzeo Instagram, korisnici Facebook Ads platforme mogu odabrati Instagram kao još jedan kanal za svoje promoviranje, omogućujući statističko praćenje učinkovitosti kampanja i unakrsnu promociju između Facebooka i Instagrama (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). S obzirom na to da su korisnici visokoškolskih knjižnica uglavnom studenti, Instagram je vrlo pogodna platforma za promociju knjižnica. Na Instagramu knjižnice mogu objavljivati slike novih knjiga, korisnika na radionicama, te aktivnosti iza scene, čineći platformu atraktivnom za korisnike. Instagram omogućuje knjižnicama da dijele vijesti, postignuća i svakodnevne slike knjiga na policama. Knjižničari mogu saznati više o preferencijama korisnika, pokazivati lijepo uređen interijer knjižnice i promovirati raznolike knjižnične usluge.

Knjižnične zbirke i događaji također se mogu promovirati na Instagramu. Dok se događaji najavljuju na Facebooku, Instagram može služiti za objavljivanje postera tih događaja i prikazivanje najzanimljivijih trenutaka. Važno je objavljivati sadržaj koji prikazuje aktivnosti iza scene u knjižnici, što korisnicima može biti vrlo zanimljivo. Prikazivanje svakodnevnog rada knjižničara, poput slaganja knjiga, planiranja događaja ili održavanja radionica, pomaže u stvaranju povezanosti s korisnicima. Instagram također nudi mogućnost dijeljenja arhiviranih objava ili priča, što omogućuje retrospektivu prošlih događaja za nove pratitelje. Na taj način, korisnici mogu saznati više o prijašnjim djelatnostima knjižnice i biti obaviješteni o događajima koje su propustili (Sierra, 2015).

Gledajući na već ranije navedeno visokoškolske knjižnice mogu značajno unaprijediti svoju ulogu i utjecaj kroz stratešku promociju na društvenim mrežama. Pravilno odabrane platforme i ciljani pristupi omogućuju knjižnicama da efikasno komuniciraju sa svojom zajednicom, privlače nove korisnike te jačaju svoj ugled kao centra znanja i kulture. Ključ uspjeha leži u razumijevanju potreba korisnika, dosljednom prenošenju relevantnih informacija i stvaranju sadržaja koji angažira i informira. Kroz pažljivo planiranje i implementaciju promotivnih aktivnosti, visokoškolske knjižnice mogu postati još značajniji resursi za studente, profesore i širu akademsku zajednicu, potičući razvoj čitalačkih navika, suradnje i cjeloživotnog učenja.

4.3. Uloga knjižničara u upravljanju društvenim mrežama

Dolazimo do pitanja je li knjižničar dovoljno educiran za izazove vođenja profila na društvenim mrežama. Prije svega, potrebno je razjasniti što se sve uključuje pojam voditelja društvenih mreža, odnosno knjižničara odgovornog za upravljanje službenim profilom ili poslovnom stranicom knjižnice. Voditelj društvenih mreža, prije svega, moderira komunikaciju među članovima zajednice okupljene na određenoj društvenoj mreži oko zajedničkog interesa. Za uspješno upravljanje, potrebno je dobro poznavati tu zajednicu kako bi se moglo redovito pružati kvalitetan i relevantan sadržaj koji će potaknuti na interakciju. Također, voditelj društvenih mreža treba biti korisnicima na raspolaganju cijelo vrijeme i brzo odgovarati na upite, treba biti svjestan da predstavlja instituciju na društvenoj mreži. Ključni aspekti ovog posla su statistika, izrada izvještaja, prikaz rezultata i praćenje aktivnosti na društvenim mrežama. Oni pružaju vrijedne podatke za planiranje narednih aktivnosti. Kako bi uspješno vodili stranicu i poboljšali poslovanje, voditelj društvenih mreža se mora znati koristiti s dostupnim

alatima za analizu metrike i korisničkih podataka. Društvene mreže su dinamične i promjenjive, stoga je važno stalno ulagati vrijeme i trud u edukacije voditelja te pratiti novosti i trendove u digitalnoj industriji. Voditelj društvenih mreža treba biti svjestan svakodnevnih promjena na društvenim mrežama, treba neprekidno testirati mogućnosti za poboljšanje odnosa s korisnicima i smišljati ideje za osnaživanje i povezivanje zajednice. Proaktivan pristup strategiji na društvenim mrežama, uz kreativnost, ključan je za uspjeh. S obzirom na uobičajene izazove u svakodnevnom radu knjižničara, postavlja se pitanje imaju li knjižničari vremena za kvalitetno vođenje poslovanja na društvenim mrežama. Komunikacija s korisnicima knjižnice sada se proširila i na društvene mreže. Korisnici na društvenim mrežama zahtjevni su isto kao i oni koji fizički posjećuju knjižnicu. Vođenje profila na društvenim mrežama ne zahtijeva posebne vještine, stoga i knjižničari s malo nižim nivoom informatičke pismenosti mogu lako naučiti koristiti društvene mreže. Obuka za osnovno korištenje društvenih mreža nije neophodna jer su mreže dizajnirane tako da budu što jednostavnije za korištenje. (Pažur, 2013). To ne znači da se osnovno znanje knjižničara za korištenje društvene mreže može smatrati kompetentno da bi on mogao biti kvalitetan voditelj društvenih mreža visokoškolske knjižnice.

Knjižničarima su također jedne od glavnih zadaća zaštita privatnosti korisnika te promicanje slobode mišljenja i izražavanja, samim time oni su idealne osobe za prijenos svog znanja i stavova o ovim temama korisnicima. Ako se knjižnica odluči upotrebljavati društvene mreže kao alat za komuniciranje s korisnicima, potrebno je uspostaviti pravila korištenja društvenih mreža. Prvo, važno je definirati interna pravila: tko objavljuje sadržaj, tko ga kontrolira, što se objavljuje, itd. Nakon definiranja internih pravila potrebno je sastaviti pravila i za korisnike knjižnice o tome kako se ponašati u virtualnom svijetu društvene mreže. Važno je obavijestiti korisnike o tim pravilima te organizirati edukaciju za djelatnike i korisnike o općenitom ponašanju na društvenim mrežama, opasnostima korištenja i virtualnom bontonu (Mučnjak, 2010).

5. Istraživanje

Istraživanje je izvršeno u travnju i svibnju 2024. godine, a cilj istraživanja je bio ispitati prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama, s posebnim fokusom na analizu njihovih aktivnosti na platformama Facebook i Instagram.

5.1. Ciljevi istraživanje

Ciljevi istraživanja su višestruki:

1. Identifikacija aktivnosti na društvenim mrežama:

- Analizirati kako visokoškolske knjižnice koriste Facebook i Instagram za promociju svojih usluga, događaja i informacija.
- Utvrditi vrste sadržaja koje najčešće objavljuju (npr. obavijesti, vijesti, fotografije, videa, ankete, događaji).

2. Analiza angažmana korisnika:

- Procijeniti razinu interakcije korisnika s objavama knjižnica, uvrštavajući broj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja.
- Ispitati obrasce angažmana korisnika i utvrditi koje vrste sadržaja izazivaju najveći interes i participaciju.

3. Intervjui s najaktivnijim visokoškolskim knjižnicama:

- Provoditi detaljne intervjuje s predstavnicima tri najaktivnije visokoškolske knjižnice na društvenim mrežama kako bi se dobili dublji uvidi u njihove strategije i prakse.
- Razumjeti izazove s kojima se susreću u vođenju društvenih mreža te kako ih prevladavaju.
- Ispitati njihove metode praćenja učinkovitosti i prilagodbe strategija na temelju povratnih informacija korisnika.

4. Usporedba i evaluacija:

- Usporediti aktivnosti i angažman na Facebooku i Instagramu, te identificirati prednosti i nedostatke svake platforme za visokoškolske knjižnice.

5. Preporuke za unapređenje:

- Na temelju prikupljenih podataka i analiza, pružiti preporuke za poboljšanje prisutnosti i strategija visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama.

Ovo istraživanje doprinosi razumijevanju kako visokoškolske knjižnice mogu učinkovito koristiti društvene mreže za komunikaciju s korisnicima, promociju svojih resursa i povećanje vidljivosti u digitalnom okruženju.

5.2. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju koristile su se kvantitativne i kvalitativne metode kako bi se analizirala prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama, s posebnim fokusom na Facebook i Instagram.

Uzorak istraživanja čine visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj. Prema podacima s Portala matične djelatnosti knjižnica, u Hrvatskoj postoji 103 visokoškolske knjižnice. Međutim, preliminarnim istraživanjem utvrđeno je da samo 32 visokoškolske knjižnice koriste neku od društvenih mreža. Ove 32 knjižnice čine osnovni uzorak za daljnju analizu.

Kvantitativnom analizom identificirane su visokoškolske knjižnice koje koriste društvene mreže. Prikupljeni su podaci o tome koje društvene mreže koriste (Facebook, Instagram ili obje). Prikupljanje i analiza podataka o aktivnosti knjižnica na Facebooku i Instagramu, uključuju broj objava, vrstu sadržaja, frekvenciju objavljivanja i angažman korisnika (broj oznaka „sviđa mi se“ komentara, dijeljenja). Vremenski uzorak koji se koristio za ovo istraživanje bio je travanj 2024. godine.

Kvalitativna analiza povel se putem polustrukturiranog intervjua. Provedeni su polustrukturirani intervjui s predstavnicima tri najaktivnije visokoškolske knjižnice na društvenim mrežama. Intervjui su usmjereni na razumijevanje njihovih strategija, praksi, izazova i načina mjerenja učinkovitosti. Intervjui su vođeni prema unaprijed pripremljenom vodiču s ključnim pitanjima, ali su omogućavali fleksibilnost kako bi se istražila dodatna relevantna pitanja koja bi se mogla pojaviti tijekom razgovora.

Podaci prikupljeni s društvenih mreža analizirani su pomoću statističkih metoda. Analiza uključuje deskriptivnu statistiku za prikaz osnovnih karakteristika aktivnosti kao što su prosječan broj objava u mjesecu te prosječan broj oznaka „sviđa mi se“,

komentara i dijeljenja prema vrsti objave za mjesec travanj 2024. godine. Također prikazat će se i ukupan zbroj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja za sve objave svih visokoškolskih knjižnica kroz travanj 2024. godine.

Kvalitativna analiza prikazati će transkript polustrukturiranih intervjua i tematski analizirati kako bi se identificirali ključni obrasci i teme. Ova metoda omogućava dubinsko razumijevanje iskustava i praksi visokoškolskih knjižnica u upravljanju svojim profilima na društvenim mrežama.

5.3. Rezultati istraživanja i prezentacija podataka

Rezultati istraživanja bit će prikazani kroz kombinaciju tablica, grafikona i detaljnih tekstualnih opisa.

5.3.1. Analiza prisutnosti na društvenim mrežama

Tablica 1. u nastavku rada prikazuje prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Tablica 1. Prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Naziv knjižnice	Facebook	Instagram	Oboje
1. Knjižnica Fakulteta organizacije i informatike Varaždin	DA	NE	NE
2. Knjižnica Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija	DA	NE	NE
3. Sveučilišna knjižnica Rijeka	DA	DA	DA
4. Centar za knjižničku djelatnost Veleučilišta u Virovitici	DA	NE	NE
5. Sveučilišna knjižnica Sveučilišta u Zadru	DA	DA	DA
6. Znanstvena knjižnica Zadar	DA	DA	DA
7. Knjižnica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku	DA	NE	NE
8. Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku	DA	NE	NE
9. Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek	DA	NE	NE
10. Knjižnica Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti Osijek	DA	NE	NE
11. Knjižnica Filozofskog fakulteta Osijek	DA	NE	NE

12. Knjižnica Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek	DA	DA	DA
13. Knjižnica Kineziološkog fakulteta Osijek	DA	NE	NE
14. Knjižnica Pravnoga fakulteta u Osijeku	DA	NE	NE
15. Knjižnica Prehrambeno-tehnološkog fakulteta Osijek	DA	NE	NE
16. Knjižnica Fakulteta građevinarstva, arhitekture i geodezije u Splitu	DA	NE	NE
17. Knjižnica Umjetničke akademije u Splitu	DA	NE	NE
18. Sveučilišna knjižnica u Splitu	DA	DA	DA
19. Sveučilišna knjižnica Pula	DA	NE	NE
20. Knjižnica "Andrija Štampar" Zagreb	DA	NE	NE
21. Knjižnica Fakulteta hrvatskih studija Zagreb	DA	DA	DA
22. Knjižnica Fakulteta političkih znanosti Zagreb	DA	NE	NE
23. Knjižnica Fakulteta strojarstva i brodogradnje Zagreb	DA	NE	NE
24. Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu	DA	DA	DA
25. Knjižnica i čitaonica Muzičke akademije Zagreb	DA	NE	NE
26. Knjižnica Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta Zagreb	DA	NE	NE
27. Knjižnica Veterinarskog fakulteta Zagreb	DA	NE	NE
28. Knjižnica Ekonomskog fakulteta Zagreb	DA	DA	DA
29. Središnja geološka knjižnica Zagreb	DA	NE	NE
30. Središnja knjižnica za fiziku Zagreb	NE	DA	NE
31. Knjižnica Medicinskog fakulteta Zagreb	DA	NE	NE
32. Središnja stomatološka knjižnica Zagreb	NE	DA	NE

Analizom prisutnosti visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama Facebook i Instagram u Republici Hrvatskoj, dobiveni su sljedeći rezultati:

Od ukupno 103 visokoškolske knjižnice, njih 32 (31%) koristi društvene mreže.

Od tih 32 knjižnica, 30 (94%) koristi Facebook.

Deset knjižnica (31%) ima prisutnost na Instagramu.

Samo osam knjižnica (25%) koristi obje platforme, i Facebook i Instagram.

Ovi rezultati ukazuju na nekoliko ključnih točaka:

- 31% visokoškolskih knjižnica koristi društvene mreže, što pokazuje da većina knjižnica još uvijek ne koristi ove alate za komunikaciju i promociju. Ovo može ukazivati na potrebu za većom edukacijom i razumijevanjem prednosti koje društvene mreže mogu pružiti knjižnicama.
- Velika većina visokoškolskih knjižnica koje koriste društvene mreže, njih 94%, koristi Facebook. To sugerira da Facebook, kao platforma, nudi alate i mogućnosti koje knjižnice prepoznaju kao korisne za komunikaciju s korisnicima, promociju svojih usluga i događaja.
- Iako je Instagram popularna društvena mreža, samo 30% knjižnica ga koristi. Ovo može ukazivati na manju percepciju njegove relevantnosti ili potencijalne koristi unutar knjižničarske zajednice, ili možda na nedostatak resursa ili stručnosti potrebne za kreiranje vizualno atraktivnog sadržaja koji je karakterističan za ovu platformu.
- Samo 25% knjižnica koristi obje platforme, što pokazuje da većina knjižnica još uvijek nije potpuno iskoristila potencijal za unakrsnu promociju i sinergiju između Facebooka i Instagrama. Korištenje obje platforme može pružiti širi doseg i bolje angažiranje korisnika putem različitih vrsta sadržaja i formata.

U nastavku je Tablica 2. koja prikazuje broj pratitelja visokoškolskih knjižnica na Facebooku i Instagramu, te broj njihovih objava na tim društvenim mrežama tijekom travanja 2024. godine.

Tablica 2. Broj pratitelja i objava na Facebooku i Instagramu

Naziv knjižnice	Broj pratitelja Facebook	Broj pratitelja Instagram	Broj objava u travnju, 2024.
1. Knjižnica Fakulteta organizacije i informatike Varaždin	53	-	Facebook: - Instagram: -
2. Knjižnica Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija	10	-	Facebook: 5 Instagram: -
3. Sveučilišna knjižnica Rijeka	2100	612	Facebook: 14 Instagram: 9

4. Centar za knjižničnu djelatnost Veleučilišta u Virovitici	465	-	Facebook: - Instagram: -
5. Sveučilišna knjižnica Sveučilišta u Zadru	1800	561	Facebook: 5 Instagram: 1
6. Znanstvena knjižnica Zadar	674	223	Facebook: 13 Instagram: 11
7. Knjižnica Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku	541	-	Facebook: 15 Instagram: -
8. Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku	727	-	Facebook: 25 Instagram: -
9. Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek	157	-	Facebook: 3 Instagram: -
10. Knjižnica Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti Osijek	524	-	Facebook: - Instagram: -
11. Knjižnica Filozofskog fakulteta Osijek	1200	-	Facebook: 1 Instagram: -
12. Knjižnica Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek	1100	512	Facebook: 1 Instagram: -
13. Knjižnica Kineziološkog fakulteta Osijek	28	-	Facebook: 6 Instagram: -
14. Knjižnica Pravnoga fakulteta u Osijeku	490	-	Facebook: - Instagram: -
15. Knjižnica Prehrambeno-tehnološkog fakulteta Osijek	756	-	Facebook: 8 Instagram: -
16. Knjižnica Fakulteta građevinarstva, arhitekture i geodezije u Splitu	418	-	Facebook: 5 Instagram: -
17. Knjižnica Umjetničke akademije u Splitu	636	-	Facebook: 1 Instagram: -
18. Sveučilišna knjižnica u Splitu	1100	986	Facebook: 9 Instagram: -
19. Sveučilišna knjižnica Pula	2305	-	Facebook: 11 Instagram: -
20. Knjižnica "Andrija Štampar" Zagreb	261	-	Facebook: 6 Instagram: -
21. Knjižnica Fakulteta hrvatskih studija Zagreb	106	117	Facebook: 2 Instagram: -

22. Knjižnica Fakulteta političkih znanosti Zagreb	591	-	Facebook: - Instagram: -
23. Knjižnica Fakulteta strojarstva i brodogradnje Zagreb	637	-	Facebook: - Instagram: -
24. Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu	6877	2045	Facebook: 12 Instagram: 8
25. Knjižnica i čitaonica Muzičke akademije Zagreb	439	-	Facebook: 2 Instagram: -
26. Knjižnica Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta Zagreb	155	-	Facebook: - Instagram: -
27. Knjižnica Veterinarskog fakulteta Zagreb	1100		Facebook: 9 Instagram: -
28. Knjižnica Ekonomskog fakulteta Zagreb	1400	607	Facebook: 14 Instagram: 5
29. Središnja geološka knjižnica Zagreb	36	-	Facebook: 2 Instagram: -
30. Središnja knjižnica za fiziku Zagreb	-	252	Facebook: 6 Instagram: 2
31. Knjižnica Medicinskog fakulteta Zagreb	1508	-	Facebook: 2 Instagram: -
32. Središnja stomatološka knjižnica Zagreb	-	159	Facebook: 8 Instagram: -

Kao što se može vidjeti u ranije navedenoj tablici, broj pratitelja na Facebooku i Instagramu na društvenim mrežama visokoškolskih knjižnica je značajno varira. U nastavku će biti istaknute visokoškolske knjižnice koje imaju najveći broj pratitelja na Facebooku, te zatim one koje imaju najveći broj pratitelja na Instagramu.

Najveći broj pratitelja na Facebooku:

1. Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu - 6877 pratitelja
2. Sveučilišna knjižnica Pula - 2305 pratitelja
3. Sveučilišna knjižnica Rijeka - 2100 pratitelja

Najveći broj pratitelja na Instagramu:

1. Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu - 2045 pratitelja

2. Sveučilišna knjižnica u Splitu - 986 pratitelja

3. Sveučilišna knjižnica Rijeka - 612 pratitelja

Što se tiče aktivnosti na društvenim mrežama u travnju 2024. godine, knjižnice su također varirale u broju objava. U nastavku će se izdvojiti visokoškolske knjižnice koje su imale najveći i najmanji broj objava na društvenoj mreži Facebook.

Najaktivnija knjižnica: Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku s 25 objava.

Knjižnice s najmanje aktivnosti: Knjižnica Filozofskog fakulteta Osijek, Knjižnica Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek, Knjižnica Umjetničke akademije u Splitu, Knjižnica i čitaonica Muzičke akademije Zagreb, Središnja geološka knjižnica Zagreb, Knjižnica Medicinskog fakulteta Zagreb s 1 objavom.

Što se tiče aktivnosti na društvenoj mreži Instagram najaktivnija knjižnica je Znanstvena knjižnica Zadar s 11 objava, a knjižnice s najmanje aktivnosti su Sveučilišna knjižnica Sveučilišta u Zadru i Središnja knjižnica za fiziku Zagreb po 2 objave.

Gledajući na rezultate Knjižnica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu prednjači po broju pratitelja na obje društvene mreže, što ukazuje na visoku razinu angažmana i zainteresiranosti korisnika. Sveučilišne knjižnice Pula, Rijeka i Split također pokazuju značajnu prisutnost na društvenim mrežama, s velikim brojem pratitelja. Knjižnice u Osijeku, posebno Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku, pokazale su visoku razinu aktivnosti na Facebooku, a na Instagramu kao što je ranije navedeno Znanstvena knjižnica Zadar pokazuje visoku razinu aktivnosti s velikim brojem objava. Većina knjižnica koristi Facebook kao primarni kanal za komunikaciju s korisnicima, dok je Instagram manje zastupljen, što može ukazivati na preferencije u korištenju društvenih mreža ili resurse dostupne za upravljanje društvenim mrežama.

Knjižnice koje nisu aktivne na Instagramu ili imaju mali broj objava mogu razmotriti povećanje svoje prisutnosti na ovoj platformi kako bi dosegnule širu publiku, posebno mlađe korisnike. Knjižnice s nižim brojem pratitelja i objava mogu koristiti strategije povećanja angažmana, poput interaktivnih sadržaja, redovitih ažuriranja i uključivanja korisnika kroz komentare i dijeljenja. Analiza pokazuje da dok određene knjižnice imaju snažnu prisutnost i visok angažman na društvenim mrežama, postoji značajan prostor za poboljšanje kod drugih. Povećanje aktivnosti i angažmana na društvenim mrežama

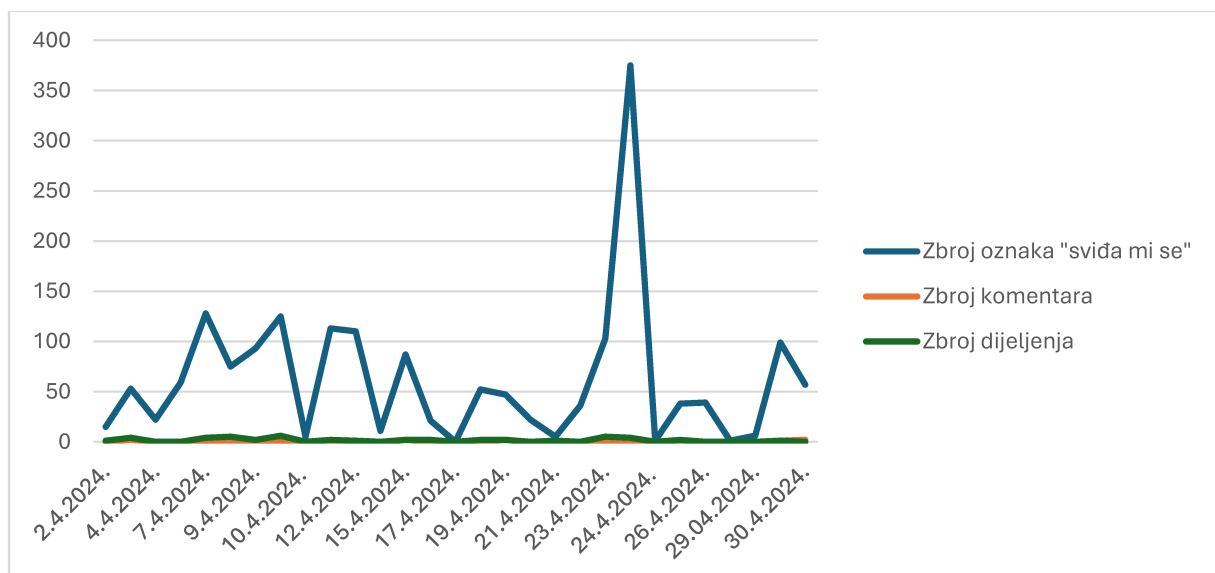
može pomoći knjižnicama da bolje komuniciraju s korisnicima, promoviraju svoje usluge i događanja te unaprijede svoje ukupno poslovanje.

5.3.2. Analiza sadržaja objava i angažmana na društvenim mrežama

Prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama i količina sadržaja koji objavljuju su važni pokazatelji, ali nisu dovoljni sami po sebi. Bitna je i vrsta i kvaliteta sadržaja koji knjižnice dijele, kao i količina angažmana njihovih pratitelja, uključujući broj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja. Ovi faktori ukazuju na koliko dobro knjižnice uspijevaju povezati se sa svojom publikom i potaknuti interakciju.

Analiza aktivnosti visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama pokazuje različite obrasce korištenja i angažmana korisnika na Facebooku najčešće objave su razne obavijesti korisnicima, najave događaja i aktivnosti povodom specifičnih datuma kao što je npr. Noć knjige. Broj oznaka „sviđa mi se“ varira od nule do nekoliko desetaka po objavi, dok broj komentara i dijeljenja ostaje nizak. Na Instagramu visokoškolske knjižnice najčešće objavljuju iste vizualne sadržaje i informacije kao i na Facebooku, prosječan broj oznaka „sviđa mi se“ po objavi je također nizak, a komentari su rijetki.

U nastavku je prikazan graf koji prikazuje broj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja, svih aktivnih visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama Facebook i Instagram tijekom mjeseca travnja 2024.godine.



Graf 1. Broj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja na Facebooku i Instagramu tijekom travnja 2024. godine

Graf prikazuje tri glavna oblika angažmana na društvenim mrežama u travnju 2024. godine za visokoškolske knjižnice: broj oznaka "sviđa mi se", komentara i dijeljenja, vrijednosti su prikazane za mjesec travanj 2024. godine.

Broj oznaka "sviđa mi se" značajno varira tokom mjeseca, s nekoliko vrhunaca. Najveći rast se javlja 24. travnja 2024., kada je broj oznaka "sviđa mi se" dosegao svoj maksimum, prelazeći 300. Ostali vrhunci pojavljuju se na različitim datumima, ali nijedan nije tako visok kao vrhunac 24. travnja. U ovome slučaju tako visok angažman korisnika 24. travnja može ukazivati na posebno važan ili zanimljiv sadržaj objavljen tog dana u ovome slučaju radi se o Noći knjige. Ovaj vrhunac je znatno veći od drugih dana, sugerirajući da je sadržaj bio iznimno dobro primljen od strane publike. Nakon 24. travnja, dolazi do naglog pada u broju oznaka "sviđa mi se", ali se broj ponovno blago povećava krajem mjeseca.

Broj komentara je znatno niži u usporedbi s brojem oznaka "sviđa mi se". Komentari su stabilni tokom cijelog mjeseca, sa blagim porastima koji prate vrhunce u broju oznaka "sviđa mi se". Najveći broj komentara također se javlja 24. travnja, ali je razmjerno manji.

Broj dijeljenja je najmanje zastupljen oblik angažmana. Dijeljenja su uglavnom konstantna tokom mjeseca, bez značajnih vrhunaca ili padova. Manji porasti u broju dijeljenja mogu se uočiti u danima kada su zabilježeni i vrhunci u broju oznaka "sviđa mi se" i komentara.

U nastavku je Tablica 3. koja prikazuje ukupan zbroj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja kroz travanj 2024. godine za sve aktivne visokoškolske knjižnice.

Tablica 3. Ukupan zbroj oznaka "sviđa mi se", komentara i dijeljenja na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Datumi objava	Zbroj oznaka "sviđa mi se"	Zbroj komentara	Zbroj dijeljenja
2.4.2024.	15	0	1
3.4.2024.	53	2	4
4.4.2024.	22	0	0
5.4.2024.	59	0	0
7.4.2024.	128	0	4
9.4.2024.	93	0	2
10.4.2024.	125	1	6
10.4.2024.	5	0	0
11.4.2024.	113	0	2

12.4.2024.	110	0	1
13.4.2024.	11	0	0
15.4.2024.	87	2	2
16.4.2024.	21	0	2
17.4.2024.	0	0	0
18.4.2024.	52	0	2
19.4.2024.	47	2	2
20.4.2024.	22	0	0
21.4.2024.	5	0	1
22.4.2024.	36	0	0
23.4.2024.	103	1	5
24.4.2024.	375	1	4
24.4.2024.	1	0	0
25.4.2024.	38	1	2
28.4.2024.	1	0	0
29.04.2024.	6	0	0
29.4.2024.	99	1	1
30.4.2024.	57	2	0
Ukupni zbroj	1798	14	46

Kao što je vidljivo u tablici 3. ukupan zbroj oznaka „sviđa mi se“ na društvenim mrežama Facebook i Instagram na svima aktivnim stranicama visokoškolskih knjižnica je 1798, također je vidljivo kako je zbroj komentara 14 i dijeljenja 46 što nije previsok broj ako gledamo na općenitu svakodnevnu aktivnost korisnika na društvenim mrežama. Ovi rezultati naglašavaju važnost strateškog pristupa upravljanju društvenim mrežama, gdje se fokus ne stavlja samo na prisutnost i količinu objava, nego i na kvalitetu sadržaja i angažman korisnika. Općenito, angažman na društvenim mrežama često ovisi o relevantnosti i interesu sadržaja za ciljanu publiku, kao i o sposobnosti poticanja interakcije kroz komentare i dijeljenja. Ovi podaci mogu poslužiti kao smjernica za daljnje unaprjeđenje strategija upravljanja društvenim mrežama, s ciljem povećanja interaktivnosti i angažmana pratitelja.

U ovome radu na temelju sveukupnih rezultata izdvojene su tri najuspješnije knjižnice:

1. Sveučilišna knjižnica Rijeka

- Visoki broj pratitelja na Facebooku (2100) i Instagramu (612).
- Aktivnost: 14 objava na Facebooku i 9 objava na Instagramu u travnju 2024.
- Angažman: Dosljedna interakcija s korisnicima putem različitih formata sadržaja, uključujući vijesti, događaje i edukativne materijale.

2. Znanstvena knjižnica Zadar

- Solidna baza pratitelja na Facebooku (674) i Instagramu (223).
- Aktivnost: 13 objava na Facebooku i 11 objava na Instagramu u travnju 2024.
- Angažman: Aktivno sudjelovanje pratitelja kroz lajkove, komentare i dijeljenja, uz visoku kvalitetu i raznolikost objavljenog sadržaja.

3. Knjižnica Filozofskog fakulteta u Zagrebu

- Najveći broj pratitelja na Facebooku (6877) i Instagramu (2045).
- Aktivnost: 12 objava na Facebooku i 8 objava na Instagramu u travnju 2024.
- Angažman: Intenzivna interakcija s korisnicima, korištenje različitih vrsta sadržaja kao što su informativni postovi, događanja i interaktivne objave.

U nastavku rada bit će izloženi polustrukturirani intervjui s osobama koje su odgovorne za vođenje društvenih mreža u ove tri najbolje ocijenjene knjižnice.

5.3.3. Studija slučaja: Intervjui s voditeljima društvenih mreža najuspješnijih knjižnica

Svrha provedenih intervjua bila je dobiti dublji uvid u strategije i prakse vođenja društvenih mreža visokoškolskih knjižnica koje su se pokazale najuspješnijima u analizi aktivnosti na Facebooku i Instagramu. Odabrane su Sveučilišna knjižnica Rijeka, Znanstvena knjižnica Zadar i Knjižnica Filozofskog fakulteta u Zagrebu zbog njihovih izvanrednih rezultata u angažmanu korisnika, kvaliteti sadržaja i sveukupnoj prisutnosti na društvenim mrežama. Njihovi odgovori pružit će vrijedne informacije o najboljim praksama, izazovima s kojima se suočavaju te načinima na koje koriste društvene mreže za poboljšanje usluga i komunikacije s korisnicima. Ove spoznaje mogu poslužiti kao smjernice drugim visokoškolskim knjižnicama koje žele unaprijediti svoju prisutnost na društvenim mrežama i povećati angažman korisnika.

Intervjui su provedeni putem elektroničke pošte (email intervjui) s voditeljima njihovih društvenih mreža Facebook i Instagram. Svaki sudionik je dobio razumnu količinu vremena (dva tjedna) za odgovore na postavljena pitanja, što osigurava da su sudionici imali dovoljno vremena za promišljene i detaljne odgovore.

Pitanja su strateški odabrana kako bi se dobile informacije o najboljim praksama, izazovima i korištenju društvenih mreža za poboljšanje usluga i komunikacije s korisnicima. Pitanja za polustrukturirani intervjui:

1. Možete li nam reći nešto o povijesti i misiji vaše knjižnice?
2. Koliko dugo vaša knjižnica koristi društvene mreže poput Facebooka i Instagrama?
3. Koji su glavni ciljevi vaše knjižnice na društvenim mrežama?
4. Kako definirate vašu ciljnu publiku na Facebooku i Instagramu?
5. Kako odabirete sadržaj koji objavljujete na društvenim mrežama?
6. Koliko često objavljujete nove sadržaje na Facebooku i Instagramu?
7. Kakva je vaša strategija za angažiranje korisnika (npr. putem komentara, poruka, anketa)?
8. Tko je odgovoran za upravljanje profilima vaše knjižnice na društvenim mrežama?
9. Koliko vremena i resursa posvećujete održavanju prisutnosti na društvenim mrežama?
10. Koristite li ikakve alate ili softver za upravljanje društvenim mrežama? Ako da, koje?
11. Koje vrste sadržaja (npr. postovi, slike, videozapisi, priče) smatrate najučinkovitijima za angažiranje publike?
12. Možete li navesti primjere postova koji su izazvali najveći angažman korisnika?
13. Kako se nosite s negativnim komentarima ili kritikama na društvenim mrežama?
14. Kako mjerite uspjeh vaše prisutnosti na društvenim mrežama?
15. Koje metrike koristite za praćenje uspješnosti (npr. broj pratitelja, oznake „sviđa mi se“, komentari, dijeljenja)?
16. Koje ste promjene ili poboljšanja implementirali na temelju analize tih metrike?
17. Koji su najveći izazovi s kojima se suočavate pri upravljanju profilima na društvenim mrežama?
18. Kako planirate unaprijediti vašu strategiju na društvenim mrežama u budućnosti?
19. Postoje li neki specifični projekti ili kampanje koje planirate provesti na društvenim mrežama?

20. Postoji li nešto što nismo pokrili, a smatrate važnim za spomenuti u vezi vaše prisutnosti na društvenim mrežama?

21. Imate li kakav savjet za druge visokoškolske knjižnice koje žele unaprijediti svoju prisutnost na društvenim mrežama?

U nastavku će se detaljno analizirati odgovori na pitanja postavljena tijekom polustrukturiranog intervjua, organizirani prema ranije navedenim tematskim kategorijama. Analiza će obuhvatiti odgovore za svaku knjižnicu pojedinačno, pružajući uvid u specifične strategije i prakse svake od odabranih knjižnica.

- **Sveučilišna knjižnica Rijeka**

Sveučilišna knjižnica Rijeka ima bogatu povijest koja seže još od 17. stoljeća, kada je otvoren prvi isusovački kolegij u Rijeci, čiji fond predstavlja temelj današnje knjižnice. Misija knjižnice je osigurati i razvijati korištenje knjižničnih usluga i informacijskih izvora, čuvati baštinske fondove te izgrađivati nove zbirke prilagođene potrebama korisnika, kao i poticati razvoj knjižničnog sustava otvorenog prema visokoškolskim i specijalnim knjižnicama. Knjižnica Rijeka pridonosi razvoju znanosti, istraživanja i obrazovanja, a u središtu svih knjižničnih usluga je korisnik.

Knjižnica koristi društvene mreže od 2010. godine (Facebook), 2021. godine (Instagram i Twitter) te od 2020. godine (YouTube). Glavni ciljevi na društvenim mrežama su informiranje korisnika o aktivnostima knjižnice, upoznavanje s uslugama i resursima, promocija djelatnosti i edukacija. Ciljna publika su studenti, znanstveno-nastavno osoblje, knjižničarska zajednica i šira javnost. Sadržaji se biraju prema grupama korisnika i usklađeni su s misijom knjižnice. Knjižnica objavljuje najmanje dvije kreirane objave tjedno, a dodatni sadržaji ovise o aktivnostima knjižnice i događanjima na Sveučilištu. Korisnici mogu stupiti u kontakt putem direktnih poruka ili sudjelovanjem u anketama.

Za upravljanje profilima na društvenim mrežama odgovorna je jedna osoba, uz podršku kolegice kada je to potrebno. Održavanje prisutnosti na društvenim mrežama zahtijeva 2-3 sata dnevno za kreiranje sadržaja ili 1,5 sat za dijeljenje i praćenje sadržaja. Trenutno ne koriste nikakve alate ili softver za upravljanje društvenim mrežama. Najučinkovitiji sadržaji za angažiranje publike su „priče“ i videozapisi.

Najveći angažman korisnika postignut je kroz priče i videozapise o uslugama knjižnice. Negativnih komentara ili kritika do sada nisu imali.

Uspjeh na društvenim mrežama mjere analizom doseg objava, broj lajkova, dijeljenja i spominjanja. Najveći izazovi su prisutnost na mrežama zbog nedostatka vremena, potreba za edukacijom te povećanje doseg i komunikacije s korisnicima. U budućnosti planiraju aktivaciju na LinkedIn-u i poboljšanje komunikacije s drugim profilima putem. Trenutno nemaju specifične projekte ili kampanje za društvene mreže. Savjet za druge visokoškolske koje žele unaprijediti svoju prisutnost na društvenim mrežama knjižnice nažalost nemaju.

- **Znanstvena knjižnica Zadar**

Znanstvena knjižnica Sveučilišta u Zadru smještena je u zgradi austrijske vojarne iz 1845. godine i osnovana 1855. godine kao Biblioteca Comunale Paravia. Njena misija je osigurati literaturu iz svih područja ljudskog znanja, te posjeduje bogat knjižnični fond koji je relevantan za učenike, studente i znanstvene djelatnike. Tijekom povijesti, knjižnica je prošla kroz mnoge promjene i prilagodbe, uključujući ratna razaranja i preseljenja, a danas djeluje kao visokoškolska knjižnica Sveučilišta u Zadru.

Knjižnica koristi društvene mreže Facebook i Instagram od studenog 2021. godine s ciljem približavanja postojećim i potencijalnim korisnicima, povećanja javne vidljivosti i upoznavanja javnosti s bogatim fondom. Ciljana publika su učenici, studenti, profesori te korisnici društvenih mreža koji putem objava saznaju o knjižnici. Sadržaj za objave pomno se bira kako bi se uključila knjižnična građa kroz različite obljetnice i promociju postojećih usluga. Objavljivanje novih sadržaja nije definirano i ovisi o programu događanja u knjižnici, ali cilj je bio barem jednu objavu tjedno kako bi se zainteresirala ciljana publika.

Strategija za angažiranje korisnika uključuje pozivanje na sudjelovanje u programima knjižnice, odgovaranje na komentare i poruke te upućivanje na informacijske izvore. Dvoje urednika društvenih mreža, uz konzultacije s ravnateljicom, odgovorni su za upravljanje profilima. Vrijeme posvećeno društvenim mrežama nije idealno zbog drugih obveza, ali se planira urediti novom sistematizacijom poslova. Trenutno se ne koriste posebni alati za upravljanje društvenim mrežama.

Učinkoviti sadržaji za angažiranje publike uključuju zanimljive objave, stare fotografije i razglednice vezane za fond knjižnice. Primjer uspješne objave bila je ona o djelovanju hrvatskog Sokola u Zadru koja je izazvala veliki angažman korisnika. Negativni komentari i kritike rješavaju se s posebnom pažnjom kako bi se postiglo obostrano zadovoljstvo.

Uspjeh prisutnosti na društvenim mrežama mjeri se kroz broj pratitelja, reakcije, komentare i dijeljenja. Na temelju analize metrika, implementirane su promjene poput vremena objave, brzine odgovora na komentare i brzo objavljivanje nakon događaja. Najveći izazovi u upravljanju profilima uključuju stalno implementiranje novih načina komuniciranja i pisanja objava.

Knjižnica planira unaprijediti strategiju svakodnevnim praćenjem novih trendova na društvenim mrežama. Trenutno nije planiran nijedan specifičan projekt ili kampanja, ali je u fazi spajanja društvenih mreža bivše Znanstvene knjižnice i Sveučilišne knjižnice. Knjižnica savjetuje drugim visokoškolskim knjižnicama da objavljuju raznolike objave i budu javno vidljive jer knjižnice više nisu samo mjesta za posudbu knjiga.

- **Knjižnica Filozofskog fakulteta Zagreb**

Knjižnica Filozofskog fakulteta ima dugu povijest, prva je seminarska knjižnica osnovana još u 19. stoljeću. Do 2009. godine odsjeci knjižnice bili su raštrkani po zgradi Filozofskog fakulteta, ali su tada preseljene u novu zajedničku zgradu. Danas je knjižnica najveća visokoškolska knjižnica u Hrvatskoj, s bogatim fondom od preko 470.000 jedinica građe i 700 radnih mjesta. Dnevno je posjeti oko 3.000 korisnika. Misija knjižnice je podržati znanstvenu i nastavnu djelatnost te izgraditi nacionalni skupni katalog. Službena Facebook stranica pokrenuta je 7. rujna 2009. godine, a Instagram u veljači 2017. godine.

Glavni ciljevi knjižnice na društvenim mrežama su ostvarivanje kvalitetnog odnosa s publikom i pozicioniranje knjižnice kao važnog mjesta u fakultetskom okružju. Društvene mreže služe za prezentaciju aktivnosti, postignuća i kreativnosti knjižnice, ali i kao platforma za edukaciju i informiranje studenata i zaposlenika. Ciljna publika su zaposlenici i studenti Filozofskog fakulteta, a sadržaj se prilagođava vrsti publike na svakoj mreži. Putem društvenih mreža informiraju o aktivnostima unutar knjižnice, dostupnim uslugama, stručnim temama, projektima i zabavnom sadržaju. Objave se najčešće svakodnevno, jer se na Fakultetu odvija mnogo aktivnosti.

Strategije angažiranja korisnika ovise o mreži, pa se na Facebooku koristi komentiranje, a na Instagramu ankete i pitanja. Za upravljanje profilima najviše su odgovorne Ivana Kukić, Ana Kužnar, Iva Melinščak Zlodi i Marijana Glavica. Upravljanje društvenim mrežama često zahtijeva cijeli radni dan, a resurse osiguravaju sami zaposlenici, bez posebnih financijskih sredstava. Trenutno ne koriste konkretne alate za upravljanje mrežama, ali su u fazi testiranja Hootsuite i SocialPilota.

Najučinkovitiji sadržaji za angažiranje publike su postovi s fotografijama na Facebooku te videa (reels) i storiji na Instagramu. Najveći angažman izazivaju objave povezane sa studentskim aktivnostima, popraćene dobrim fotografijama ili videima (reelsima). Negativne komentare i kritike rješavaju uvažavanjem i pružanjem objašnjenja, koristeći osnove krizne komunikacije.

Uspjeh na društvenim mrežama mjere dosegom i angažmanom korisnika, koristeći metrike poput broja pratitelja, lajkova, komentara i dijeljenja. Na temelju analize tih metrika prilagodili su sadržaj i oblikovanje, osiguravajući da su fotografije i video materijali visoke kvalitete, a informacije kratke i jasne.

Najveći izazovi su nedostatak vremena i resursa, jer upravljanje društvenim mrežama nije primarni posao zaposlenika. Planiraju unaprijediti vizualni identitet, povećati angažman studenata i pokriti nove teme. Budući projekti uključuju kreiranje sadržaja na temelju kratkih anketa sa studentima i prigodnu kampanju za Mjesec hrvatske knjige. Prisutnost na društvenim mrežama rezultat je dugogodišnjeg rada i entuzijazma, ključnog za održavanje vidljivosti i pozitivne slike knjižnice.

Za druge visokoškolske knjižnice koje žele unaprijediti svoju prisutnost na društvenim mrežama, savjet je da iskoriste društvene mreže za prikazivanje svih svojih aktivnosti i stvaranje digitalnog traga svojih uspjeha. Prate postojeće trendove i daju svojoj kreativnosti oduška.

Nakon provedenih intervjua možemo identificirati nekoliko ključnih izazova kod vođenja društvenih mreža Facebook i Instagram u visokoškolskim knjižnicama.

Izazovi vođenja društvenih mreža:

- Prisutnost na mrežama zbog nedostatka vremena.
- Potreba za kontinuiranom edukacijom o novim trendovima i alatima.
- Povećanje dosega i poboljšanje komunikacije s korisnicima.

Glavni izazovi u vođenju društvenih mreža za visokoškolske knjižnice proizlaze iz činjenice da su osobe koje održavaju te mreže knjižničari, koji nemaju dovoljno vremena posvetiti se isključivo društvenim mrežama. Osim toga, visokoškolske knjižnice nisu sklone ulaganju financijskih sredstava za edukaciju knjižničara za vođenje društvenih mreža, što dodatno otežava održavanje prisutnosti i angažmana korisnika na tim platformama.

Preporuke za vođenje društvenih mreža:

- Razmotriti korištenje alata ili softvera za upravljanje društvenim mrežama radi učinkovitijeg planiranja i vođenja sadržaja.
- Aktivirati se na drugim platformama, npr. LinkedIn-u kako bi se proširilo umrežavanje i komunikacija s korisnicima.
- Biti ažuran i brzo odgovarati korisnicima, te kontinuirano objavljivati sadržaj.
- Nastaviti koristiti najučinkovitije sadržaje poput priča i videozapisa za angažiranje publike, ali isto tako eksperimentirati s novim formatima kako bi se zadržao interes korisnika.

Preporuke za vođenje društvenih mreža temelje se na iskustvima i najboljim praksama. Najučinkovitiji sadržaji za angažiranje publike uključuju postove s fotografijama na Facebooku te videe (reels) i storije na Instagramu, posebno one povezane sa studentskim aktivnostima. Ključno je pravovremeno i stručno rješavanje negativnih komentara i kritika korištenjem osnova krizne komunikacije. Uspjeh se mjeri dosegom i angažmanom korisnika, koristeći metrike poput broja pratitelja, lajkova, komentara i dijeljenja. Preporuča se prilagodba sadržaja na temelju analize ovih metrika, osiguravajući visoku kvalitetu fotografija i video materijala te kratke i jasne informacije. Također, planiranje unaprijed i stvaranje sadržaja kroz interakciju sa studentima mogu povećati angažman i pokriti nove teme, dok prisutnost na društvenim mrežama mora biti kontinuirana i vođena entuzijazmom.

Zaključno, Sveučilišna knjižnica Rijeka, Znanstvena knjižnica Zadar i Knjižnica Filozofskog fakulteta u Zagrebu pokazuju kako strateško korištenje društvenih mreža može značajno unaprijediti vidljivost i angažman korisnika. Usprkos izazovima poput nedostatka vremena i resursa, knjižnice su uspjele kreirati kvalitetan i angažirajući sadržaj koji uključuje priče, videozapise i povijesne materijale. Ključ njihovog uspjeha leži u stalnoj prilagodbi sadržaja prema analizama metrika, pravovremenom

odgovaranju na komentare i kritike te održavanju entuzijazma i kreativnosti u svakodnevnom radu.

6. Zaključak

Ovaj diplomski rad temeljito je istražio prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama Facebook i Instagram, nudeći dubok uvid u ulogu i značaj digitalnog marketinga u kontekstu neprofitnih organizacija kao što su knjižnice. Kroz teorijski pregled osnovnih koncepata marketinga, specifičnosti neprofitnog marketinga te strategija digitalnog marketinga, rad je postavio temelje razumijevanja zašto je digitalna prisutnost ključna za uspješnost visokoškolskih knjižnica u današnjem vremenu.

Analizirajući komponente marketing miksa i njihove primjene u knjižničnom okruženju, rad je identificirao ključne aspekte koje knjižnice trebaju uzeti u obzir prilikom planiranja svojih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Dodatno, istraživanje je ponudilo dublji uvid u ulogu društvenih mreža kao alata za promociju knjižničnih usluga i resursa, s fokusom na strategijama koje potiču angažman korisnika.

Studija slučaja, koja je uključivala intervju s voditeljima društvenih mreža najuspješnijih knjižnica, pružila je konkretne primjere praksi koje su dovele do boljih performansi na društvenim mrežama. Ovi primjeri pružaju praktične smjernice i inspiraciju ostalim knjižnicama kako bi poboljšale svoju digitalnu prisutnost i interakciju s korisnicima. Preporuke uključuju kontinuirano praćenje trendova u digitalnom marketingu, prilagodbu strategija prema specifičnim potrebama korisnika te upotrebu analitike za evaluaciju učinkovitosti marketinških aktivnosti.

Primjeri dobre prakse kao što su Sveučilišna knjižnica Rijeka, Znanstvena knjižnica Zadar i Knjižnica Filozofskog fakulteta u Zagrebu jasno pokazuju kako strateško korištenje društvenih mreža može značajno unaprijediti vidljivost i angažman korisnika. Primjerice, Sveučilišna knjižnica Rijeka redovito objavljuje „priče“ i videe o događajima u knjižnici, potičući dijalog s korisnicima kroz komentare i interakciju. Znanstvena knjižnica Zadar uspješno koristi društvene mreže za promociju svojih specijalnih zbirki, objavama starih fotografija i razglednica o povijesti Zadra koje su vezane za fond Knjižnice, privlačeći interes različitih publika. Knjižnica Filozofskog fakulteta u Zagrebu ističe se velikim brojem pozivanja korisnika na događaje, objavljivanjem videa (reelsa) i interaktivnih sadržaja kao što su kratke ankete. Usprkos izazovima poput nedostatka vremena i resursa, ove knjižnice su uspjele kreirati kvalitetan i angažirajući sadržaj koji uključuje „priče“, fotografije i videozapise. Ključ njihovog uspjeha leži u stalnoj

prilagodbi sadržaja prema analizama metrika, pravovremenom odgovaranju na komentare i kritike te održavanju entuzijazma i kreativnosti u svakodnevnom radu. Ovaj rad poziva visokoškolske knjižnice da prepoznaju moć društvenih mreža kao sredstva za ostvarivanje svojih ciljeva te da aktivno razvijaju svoju digitalnu prisutnost kao ključni element svoje strategije za budućnost.

Budući da su knjižnice neprofitne ustanove koje svoje usluge nude besplatno, ključno je kritički treba li povećati ulaganja u prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama, s obzirom na njihovu ulogu u promicanju razvoja zajednice. Trenutni problem leži u relativno niskoj razini aktivnosti knjižnica na društvenim mrežama. Voditelji društvenih mreža, tj. knjižničari često nemaju dovoljno vremena za adekvatno angažiranje na tim platformama i također nemaju adekvatne financijske resurse za promociju sadržaja, sudjelovanje u stručnom usavršavanju ili korištenje naprednih aplikacija.

Rješavanje ovog problema zahtijeva višestruki pristup. Prije svega, potrebno je zagovarati povećanje financiranja i resursa namijenjenih digitalnim marketinškim naporima visokoškolskih knjižnica. Ova zagovaranja trebaju biti usmjerena prema upravama sveučilišta, državnim tijelima i potencijalnim partnerima iz privatnog sektora koji prepoznaju važnost snažnih knjižničnih usluga u podršci obrazovnim i društvenim ciljevima. Osim toga, potrebno je normalizirati i prioritizirati angažman na društvenim mrežama unutar strateških planova akademskih institucija. To može uključivati integriranje upravljanja društvenim mrežama u ključne odgovornosti knjižničkog osoblja, pružanje ciljanih treninga i mogućnosti stručnog usavršavanja te osiguravanje adekvatnih resursa za razvoj i provedbu učinkovitih strategija na društvenim mrežama.

Rješavanjem ovih nedostataka, visokoškolske knjižnice mogu poboljšati svoju digitalnu prisutnost, čime povećavaju svoju vidljivost, angažman i ukupni utjecaj na zajednice u kojima djeluju.

7. Literatura

Knjige

1. Alfirević, N. et al. (2013) *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Buble, M.(2005) *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
3. Chaffey, D., Elis- Chadwick, F., Mayer, R., Johnston K. (2009) *Internet Marketing* (4. izd.). London: Pearson Education.
4. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice (2011) U Koontz, C., Gubbin, B. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
5. Kotler, P., Keller, K.L. (2007) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga* (4. izd.). Zagreb: Mate doo.
7. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019) *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
8. Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi*. Osijek : Ekonomski fakultet.
9. Pavičić, J. (2003) *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Masmedia.
10. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
11. Petr Balog, K. (2010) *Prema kulturi vrednovanja u visokoškolskim knjižnicama*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayer.
12. Previšić, J., Bratko S. (2001) *Marketing*. Zagreb: Sinergija.
13. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta.
14. Renborg, G. (1997) *Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide Environment*. Papers presented at the 63rd IFLA Conference. Copenhagen:IFLA.
15. Scott, D. M. (2015) *Nova pravila marketinga i PR-a*. Zagreb: Mate.
16. Solomon, M., Tuten, T. (2012) *Social Media Marketing*. New Jersey:Pearson Education. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=gNHGBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [5.6.2024.]

Radovi iz zbornika

1. Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. U Pavković, A. *Zbornik Ekonomskog fakulteta*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet.
2. Pažur, I. (2013) Knjižnica Instituta Ruđer Bošković na društvenim mrežama. U Barbarić, A., Mučnjak, D. *Izdanja Hrvatskoga knjižničarskog društva*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo. Dostupno na: https://fulir.irb.hr/5900/1/685777.IRB_knjiznica_na_drustvenim_mrezama_kon_acno-A.pdf [12.6.2024.]
3. Pucketić Kežić, I. (2015) Umrežavanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. U Šalamon-Cindori, B. *Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj*. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica. Dostupno na: <https://nsk.hr/wp-content/uploads/2023/10/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> [12.6.2024.]

Članci iz časopisa

1. Može, S. (1992) Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 3-4 (51-70).

Internetski izvori

1. *7Ps of the Marketing Mix – Comprehensive Marketing Strategy Framework*. Dostupno na: <https://eightception.com/7ps-of-the-marketing-mix/> [5.6.2024.]
2. Ašenbrener, J. (2018) *Marketinški miks u kulturi*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayer. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A634/datastream/PDF/view> [7.6.2024.]
3. Cheng, H. (2018) *Current Digital Marketing Landscape in Libraries*. Dostupno na: <http://library.ifla.org/id/eprint/2259/1/128-cheng-en.pdf> [12.6.2024.]
4. Datareportal.com (2023) *Essential Facebook statistics and trends for 2023* (11.5.2023.) Dostupno na: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> [15.6.2024.]
5. Hall, M. (2008) *Facebook social network*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/money/Facebook> [15.6.2024.]

6. Hrženjak, B. (2020) *Kako efektivno koristiti društvene mreže za promociju knjižnice i povezivanje s korisnicima*. Dostupno na: <http://knjiznice.nsk.hr/kako-efektivno-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-knjiznice-i-povezivanje-s-korisnicima/> [11.6.2024.]
7. KGZG. (2021) *Misija, vizija i strategija*. Dostupno na: https://issuu.com/knjinicegradzagreba/docs/strategija_web [7.6.2024.]
8. Mučnjak, D. (2010) Društvene mreže i knjižnice: etičko pitanje. Knjižničar/ka: časopis Knjižničarskog društva Rijeka. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/339347> [17.6.2024.]
9. Napoleoncat (2023) *Facebook users in Croatia February 2023*. Dostupno na: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2023/02/> [16.6.2024.]
10. Ngai, E.T.W. (2003) *Internet marketing research (1987-2000): A literature review and classification*. Oxford: Elsevier. Dostupno na: <http://www.etchouse.com/mcma510/readings/ngai-2003.pdf> [6.6.2024.]
11. Orehovčaki, T., Konecki, M., Stapić, Z. (2008). *Primjena web 2.0 tehnologija u poslovanju*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf [10.6.2024.]
12. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries. (2000) Dostupno na: <http://www.ifla.org/en/management-and-marketing> [5.6.2024.]
13. Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj. (1992) Vjesnik bibliotekara Hrvatske. Zagreb: Hrvatsko bibliotekarsko društvo. Dostupno na: <https://maticna.nsk.hr/wp-content/uploads/2019/04/Standardi-za-visoko%C5%A1kolske-knji%C5%BEnice-u-Republici-Hrvatskoj-1990.pdf> [8.6.2024.]
14. Stojanovski, J. (2013) *Visokoškolske i znanstvene knjižnice: zašto ih trebamo više nego ikada?* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/162680> [8.6.2024.]
15. Williams, S. (16.4.2014.) *Five ways libraries are using Instagram to share collections and draw public interest*. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2014/04/16/five-ways-libraries-are-using-instagram/> [16.6.2024.]
16. WWW. (2021) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> [12.6.2024.]

Popis slika

Slika 1. Prikaz modela marketing miksa 4P	5
Slika 2. Marketing miks koncept 7P	6
Slika 3. Korisnici Facebook-a u Hrvatskoj u svibnju 2024. godine	27

Popis tablica

Tablica 1. Prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama Facebook i Instagram	33
Tablica 2. Broj pratitelja i objava na Facebooku i Instagramu	35
Tablica 3. Ukupan zbroj oznaka "sviđa mi se", komentara i dijeljenja na društvenim mrežama Facebook i Instagram	40

Popis grafikona

Grafikon 1. Broj oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja na Facebooku i Instagramu tijekom travnja 2024. godine.....	39
---	----

Prilozi

Prilog 1 – Pitanja za polustrukturirani intervju

1. Možete li nam reći nešto o povijesti i misiji vaše knjižnice?
2. Koliko dugo vaša knjižnica koristi društvene mreže poput Facebooka i Instagrama?
3. Koji su glavni ciljevi vaše knjižnice na društvenim mrežama?
4. Kako definirate vašu ciljnu publiku na Facebooku i Instagramu?
5. Kako odabirete sadržaj koji objavljujete na društvenim mrežama?
6. Koliko često objavljujete nove sadržaje na Facebooku i Instagramu?
7. Kakva je vaša strategija za angažiranje korisnika (npr. putem komentara, poruka, anketa)?
8. Tko je odgovoran za upravljanje profilima vaše knjižnice na društvenim mrežama?
9. Koliko vremena i resursa posvećujete održavanju prisutnosti na društvenim mrežama?
10. Koristite li ikakve alate ili softver za upravljanje društvenim mrežama? Ako da, koje?
11. Koje vrste sadržaja (npr. postovi, slike, videozapisi, priče) smatrate najučinkovitijima za angažiranje publike?
12. Možete li navesti primjere postova koji su izazvali najveći angažman korisnika?
13. Kako se nosite s negativnim komentarima ili kritikama na društvenim mrežama?
14. Kako mjerite uspjeh vaše prisutnosti na društvenim mrežama?
15. Koje metrike koristite za praćenje uspješnosti (npr. broj pratitelja, oznake „sviđa mi se“, komentari, dijeljenja)?
16. Koje ste promjene ili poboljšanja implementirali na temelju analize tih metrike?
17. Koji su najveći izazovi s kojima se suočavate pri upravljanju profilima na društvenim mrežama?
18. Kako planirate unaprijediti vašu strategiju na društvenim mrežama u budućnosti?

19. Postoje li neki specifični projekti ili kampanje koje planirate provesti na društvenim mrežama?

20. Postoji li nešto što nismo pokrili, a smatrate važnim za spomenuti u vezi vaše prisutnosti na društvenim mrežama?

21. Imate li kakav savjet za druge visokoškolske knjižnice koje žele unaprijediti svoju prisutnost na društvenim mrežama?

Prisutnost visokoškolskih knjižnica na društvenim mrežama: Facebook i Instagram

Sažetak

U današnjem digitalnom dobu, visokoškolske knjižnice sve više prepoznaju važnost prisutnosti na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama kao ključnog sredstva za promociju svojih usluga i resursa. Ovaj diplomski rad istražuje kako visokoškolske knjižnice koriste digitalne kanale radi postizanja svojih misija i ciljeva, fokusirajući se na strategije digitalnog marketinga, specifičnosti neprofitnog marketinga te ulogu društvenih mreža u knjižničnom kontekstu.

Teorijski okvir rada obuhvaća osnovne koncepte marketinga, analizu komponenti marketing miksa primijenjenih u knjižnicama te strategije digitalnog marketinga prilagođene specifičnim potrebama korisnika. Empirijski dio rada provodi analizu prisutnosti visokoškolskih knjižnica na Facebooku i Instagramu, s detaljnom studijom slučaja najuspješnijih knjižnica poput Sveučilišne knjižnice Rijeka, Znanstvene knjižnice Zadar i Knjižnice Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Rezultati istraživanja pokazuju da knjižnice koje aktivno koriste društvene mreže postižu značajnu vidljivost i angažman korisnika putem kreativnih sadržaja kao što su priče, videozapisi i virtualni događaji. Ključni faktori njihovog uspjeha uključuju prilagodbu strategija prema analizama metrika, kontinuirani dijalog s korisnicima te održavanje entuzijazma i inovativnosti u svakodnevnom radu.

Ovaj rad pruža vrijedan uvid u potencijal društvenih mreža kao alata za promociju knjižničnih usluga te nudi praktične smjernice za unapređenje digitalne prisutnosti visokoškolskih knjižnica. Konačno, ističe se važnost daljnjeg istraživanja i razvoja strategija koje će knjižnicama omogućiti optimalno iskorištavanje prednosti digitalnog doba za bolju podršku akademskoj zajednici i široj javnosti.

Ključne riječi: digitalni marketing, visokoškolske knjižnice, društvene mreže, Facebook, Instagram

Presence of Academic Libraries on Social Networks: Facebook and Instagram

Summary

In today's digital age, academic libraries increasingly recognize the importance of being present on social networks such as Facebook and Instagram as key tools for promoting their services and resources. This thesis explores how academic libraries utilize digital channels to achieve their missions and goals, focusing on digital marketing strategies, the specifics of nonprofit marketing, and the role of social networks in the library context.

The theoretical framework of the thesis covers basic marketing concepts, an analysis of the components of the marketing mix applied in libraries, and digital marketing strategies tailored to the specific needs of users. The empirical part of the thesis analyzes the presence of academic libraries on Facebook and Instagram, with a detailed case study of the most successful libraries such as the University Library of Rijeka, the Scientific Library of Zadar, and the Library of the Faculty of Humanities and Social Sciences in Zagreb.

Research results show that libraries actively using social networks achieve significant visibility and user engagement through creative content such as stories, videos, and virtual events. Key factors for their success include adapting strategies based on metric analyses, continuous dialogue with users, and maintaining enthusiasm and innovation in everyday work.

This thesis provides valuable insights into the potential of social networks as tools for promoting library services and offers practical guidelines for improving the digital presence of academic libraries. Ultimately, it highlights the importance of further research and the development of strategies that will enable libraries to optimally leverage the advantages of the digital age for better support of the academic community and the general public.

Key words: Digital marketing, Academic libraries, Social networks, Facebook, Instagram