

Primjena alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama

Romić, Larisa

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:583119>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni diplomski studij Informatologije i Informacijskih tehnologija

Larisa Romić

Primjena alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Dvopredmetni diplomski studij Informatologije i Informacijskih tehnologija

Larisa Romić

Primjena alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama

Diplomski rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti, Knjižničarstvo

Mentor: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2022.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 8. rujna 2022.

LARIŠA ROMIĆ, 0122223492

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Budući da suvremeno doba sa sobom nosi mnoštvo novih alata u svijetu digitalnog marketinga, potrebno je da visokoškolske kao i ostale knjižnice radi uspješnosti poslovanja implementiraju određene marketinške strategije. Digitalni je marketing zahtjevan jer sadrži mnoštvo procesa koji se moraju provesti kako bi se došlo do željenih rezultata, ali je i vrlo efikasan jer se može uštedjeti na vremenu i financijskim izvorima. Moderna tehnologija, alati digitalnog marketinga i informatičko obrazovanje profesionalnog kadra važni su čimbenici uspješnog poslovanja visokoškolskih knjižnica. Uz prave alate može se prikupiti mnoštvo vrijednih podataka i pojednostaviti poslovni proces, dok se pritom štede vrijeme i izvori. Vrlo je važno odabrati najkorisnije alate za ostvarenje ciljeva organizacije kako bi se poslovanje unaprijedilo. Alati kao što su mrežne stranice, društvene mreže i e-mail marketing mogu pomoći u privlačenju novih korisnika i održavanju vjernosti starih korisnika kao što su studenti, profesori i stručni suradnici upoznati s inovacijama. U ovome su radu opisani suvremeni alati digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama i njihove prednosti te mane. Također su prikazani rezultati istraživanja alata digitalnog marketinga u visokoškolskoj knjižnici *Filozofskog fakulteta Osijek* iz perspektive studenata, točnije, njihovo zadovoljstvo alatima i ponašanje u interakciji s njima te je dan pregled alata digitalnog marketinga kojima se služe ostale visokoškolske knjižnice na *Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*. Istraživanje je pokazalo da ima prostora za napredak u korištenju alata digitalnog marketinga te ulaganja više vremena i financijskih sredstava u određene alate. To bi se u budućnosti uvelike isplatilo te pomoglo knjižnici da postane mjesto neprestanog vraćanja korisnika. Također bi i većina visokoškolskih knjižnica na Sveučilištu trebala početi ulagati vrijeme i kreativnost u vrste objava koje korisnicima privlače pažnju te biti upoznate s promjenama radi što boljeg korisničkog iskustva.

Ključne riječi: *digitalni marketing, visokoškolske knjižnice, zadovoljstvo i ponašanje studenata, alati digitalnog marketinga*

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Visokoškolske knjižnice..... | 2 |
| 3. Marketing visokoškolskih knjižnica..... | 3 |
| 3.1. Neprofitni marketing i strateško planiranje..... | 3 |
| 3.2. Potrebe korisnika visokoškolskih knjižnica..... | 5 |
| 4. Digitalni marketing u visokoškolskim knjižnicama..... | 7 |
| 4.1. Izazovi i strateško planiranje u digitalnom marketingu..... | 10 |
| 4.2. Aktivnosti digitalnog marketinga za knjižničare..... | 12 |
| 5. Alati digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama..... | 14 |
| 5.1. Mrežne stranice, SEO i marketing sadržaja..... | 14 |
| 5.2. Videozapisi..... | 18 |
| 5.3. Mobilni telefoni i mobilni marketing..... | 20 |
| 5.4. Društvene mreže kao alati digitalnog marketinga..... | 22 |
| 5.4.1. Facebook..... | 23 |
| 5.4.2. Twitter..... | 24 |
| 5.4.3. Instagram..... | 25 |
| 5.4.4. LinkedIn..... | 26 |
| 5.4.5. Pinterest..... | 28 |
| 5.5. E-mail..... | 29 |
| 5.6. Blog..... | 30 |
| 6. Analiza alata digitalnog marketinga visokoškolskih knjižnica na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku..... | 31 |
| 7. Istraživanje: Alati digitalnog marketinga u visokoškolskoj knjižnici Filozofskog fakulteta u Osijeku: ponašanje i zadovoljstvo studenata..... | 39 |
| 7.1. Cilj istraživanja..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 7.2. Metodologija istraživanja i uzorak..... | 39 |
| 7.3. Rezultati istraživanja i rasprava | 41 |
| 7.4. Zaključak istraživanja | 50 |
| 8. Zaključak..... | 52 |
| 9. Literatura | 54 |
| 11. Prilozi | 59 |

1. Uvod

Uloga je visokoškolskih knjižnica u društvu vrlo značajna jer oplemenjuje zajednicu kojoj služi te je također mjesto susreta, druženja i razmjene informacija. Njezina je glavna odgovornost osiguravanje pristupa tiskanim i netiskanim informacijskim izvorima koji su u skladu s kurikularnim potrebama studenata i nastavnog osoblja. One također pružaju informacijske elektroničke i internetske usluge, programe edukacije korisnika, referentne usluge i ostale.¹ Doba je digitalizacije promijenilo i poboljšalo u više aspekata visokoškolske i ostale knjižnice. Budući da je tehnologija napredovala, korisnici mogu odmah pronaći željene informacije na internetu te je iz tog razloga knjižnicama privlačenje generacija koje su odrasle uz računala i virtualnu komunikaciju u fizički knjižnični prostor postao izazov. Kako bi knjižnice privukle korisnike koji inače ne posjećuju njihove fizičke prostore, područje marketinga savršeno je rješenje za postizanje tog cilja s manje uloženi sredstava u isti. Neprofitni marketing knjižnica pomaže u stvaranju interesa određenih korisničkih skupina za knjižnicu. Pojavom interneta, promijenio se marketing i marketinška komunikacija koja je podignuta na višu razinu. Marketing visokoškolskim pa tako i ostalim knjižnicama omogućuje razvoj novih usluga ili promjene postojećih radi boljeg korisničkog iskustva. Veća razina kompetencija knjižničara u području marketinga poboljšava i samo poslovanje knjižnice. Digitalni je marketing područje koje koristi razne digitalne alate kako bi se na što efikasniji način ostvarile sve marketinške aktivnosti i zadaće te postigli postavljeni marketinški ciljevi. Digitalni je marketing omogućio privlačenje novih korisnika te je kroz različite kanale ostvarena interakcija s korisnicima. Ti su kanali omogućili knjižnici promociju njene djelatnosti. Digitalni marketing pozitivno utječe na ugled knjižnice i osoblja. Pojavom alata digitalnog marketinga kao što su društvene mreže, mrežne stranice, e-mail marketing, tražilice, *online* radionice i drugi, knjižnicama je omogućeno informiranje većeg broja ljudi o njenim uslugama te upoznavanje korisnika s ostalim mogućnostima i prilikama koje nude.

U ovom radu bit će opisani alati digitalnog marketinga visokoškolskih knjižnica i njihova važnost u dopiranju do većeg broja korisnika knjižnice te promociji njenih usluga. Knjižnice pa tako i visokoškolske, svoj pristup trebaju prilagoditi suvremenom korisniku, a u tomu će im pomoći koncept digitalnog marketinga i njegovih alata. U prvom su dijelu rada opisane visokoškolske

¹ Usp. Osinulu, Lolade. Marketing strategies used by librarians in a state university libraries. // University of Dar es Salaam Library Journal 13, 2(2018), str. 18-32.

knjižnice, a u ostalim dijelovima opisan je marketing u neprofitnim organizacijama, digitalni marketing te sljedeći alati: mrežne stranice i optimizacija za tražilice, mobilne aplikacije, društvene mreže, e-mail i blogovi, ali i analiza alata digitalnog marketinga visokoškolskih knjižnica na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te istraživanje na temu *Alati digitalnog marketinga visokoškolske knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek* iz kojih ćemo saznati znaju li studenti koje alate digitalnog marketinga visokoškolska knjižnica njihova fakulteta koristi, prate li njenu ažurnost na raznim platformama, koliko korisnim smatraju objave koje objavljuje, kakve objave privlače njihovu pažnju te koje alate smatraju najkorisnijim i koja je njihova najčešća vrsta interakcije alatima digitalnog marketinga.

2. Visokoškolske knjižnice

Osnivanjem knjižnica omogućeno je da sve što je do sada stvoreno i zapisano bude dostupno bilo gdje i bilo kada svakom pojedincu, svakoj skupini, svakom društvu te cijelom čovječanstvu i svim novim naraštajima. Visokoškolske knjižnice skupljaju, pohranjuju, čuvaju i daju na korištenje zabilježeno znanje nastalo na svim područjima čovjekova djelovanja. Knjižnice su najbolji pokazatelji kulturne zrelosti određene sredine te su i najbolje ogledalo društva. Osnivanjem knjižnica i osiguravanjem njihovog rada, društvo trajno, sređeno i organizirano čuva te omogućava upotrebu svega napisanog i objavljenog u određenoj sredini. Budući da je knjižnica nastala upravo zbog društvenih potreba, razumljivo je i da društvene promjene sa sobom nose i promjene u knjižnicama i načinu njihovog poslovanja. Ta interakcija i povezanost knjižnice i društva važan je preduvjet kako bi knjižnica mogla uspješno obavljati svoje zadaće kao komunikacijska agencija društva.² Posljednjih nekoliko desetljeća na funkcioniranje knjižnice snažno utječe tehnološki napredak. U vremenu rapidnog tehnološkog razvoja knjižnice se suočavaju s velikim izazovima kako bi ispunile svoje funkcije.³

Prema namjeni i sadržaju knjižničkog fonda *Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti* knjižnice dijeli na sljedeće vrste: nacionalnu, narodnu, školsku, sveučilišnu, visokoškolsku,

²Usp. Stipanov, Josip. Knjižnice i društvo : od potrebe do mogućnosti. Zagreb: Školska knjiga, 2010.

³Usp. Dukić, Gordana; Dukić, Darko. An analysis of job satisfaction among Croatian librarians as support to library human resource management // *Journal of Librarianship and Information Science*, 46, 4(2014), str. 289-298.

znanstvenu i specijalnu knjižnicu.⁴ Visokoškolske knjižnice i njihove službe i usluge su namijenjene uglavnom studentima, nastavnicima i stručnim suradnicima na sveučilištu, ali i ostalim članovima šire društvene zajednice koji se bave stručnim i znanstvenim radom. To su institucije koje prikupljaju, obrađuju, pohranjuju i daju na korištenje dokumente i informacije znanstvenog, obrazovnog i opće kulturnog karaktera. One sa svojim uslugama doprinose razvoju znanosti te unapređuju odgojno-obrazovni i znanstveno-istraživački rad na sveučilištu. Visokoškolske knjižnice su samostalne organizacijske jedinice u sastavu sveučilišta ili su posebne stručne organizacijske jedinice u sastavu fakulteta. Takva je vrsta knjižnica specifično zainteresirana za suradnju s knjižničnim i srodnim informacijskim službama unutar i izvan organizacijske strukture sveučilišta koje djeluju na istim ili srodnim područjima ili disciplinama. Prema sadržaju fonda i organizaciji same informacijske djelatnosti, one se mogu podijeliti na one općeg i specijalnog tipa. Kako bi što kvalitetnije obavile svoje zadatke, visokoškolske knjižnice organiziraju niz službi i usluga, a na određene zahtjeve korisnika vođene željom da potaknu potencijalne korisnike da se koriste knjižnicama, organiziraju i posebne vrste usluga kao što su izložbe i predavanja. Svaka visokoškolska knjižnica organizira službe i usluge u skladu s teorijskim spoznajama na području sveučilišnog knjižničarstva i knjižničnih sustava i mreža te zahtjeva i potreba svojih korisnika. Vrlo je važno da visokoškolska knjižnica bude dobro opremljena standardnom opremom za smještaj građe te također suvremenim tehničkim pomagalicama kao što su elektronička računala odgovarajućeg kapaciteta, fotokopirni strojevi, telefoni, telefaks i drugi. Vrlo je važno da oprema bude funkcionalna, trajna, udobna i lako održiva.⁵

3. Marketing visokoškolskih knjižnica

3.1. Neprofitni marketing i strateško planiranje

Marketing označava puno širi pojam od samog plasiranja proizvoda na tržište. Marketing uključuje i ostale procese koji prethode izlasku proizvoda ili usluge na tržište. To je proces planiranja, stvaranja ideja, roba i usluga, određivanje cijena te promocija i distribucija u svrhu zadovoljenja ciljeva pojedinaca i organizacija.⁶ Zadaća je marketinga u neprofitnim ustanovama kao što su

⁴ Usp. Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti. // NN 17/2019, 98/2019, (1945).

⁵ Usp. Standard za visokoškolske, sveučilišne i znanstvene knjižnice. // NN, 81/2022, (1182).

⁶ Usp. Previšić, Jozo. Ozretić Došen, Đurđana. Marketing. Zagreb: Adverta, 2004., str. 8.

visokoškolske knjižnice najviše usmjerena na ostvarivanje kvalitativnih ciljeva, točnije nemjerljivih i subjektivnih ciljeva s naglašenom nematerijalnom komponentom kao što je zadovoljstvo korisnika.⁷ Profitne organizacije ostvaruju ciljeve u smislu naplate proizvoda ili usluge, dok neprofitne ciljeve ostvaruju stavljajući naglasak na zadovoljavanje potreba širih interesnih skupina.⁸ Zbog poimanja marketinga kao djelatnosti u javnom neprofitnom sektoru⁹, organizacija usmjerava poslovanje prema korisniku¹⁰ s ciljem upoznavanja i razumijevanja njegovih potreba kao i dobivanja povratne informacije o njegovom očekivanju. Marketinški se koncept visokoškolskih knjižnica sastoji od analize korisničkih potreba s ciljem pronalaženja nedostataka knjižničnih usluga koje ne zadovoljavaju korisničke potrebe te njihovim uklanjanjem. Konstruktivna je komunikacija s korisnicima vrlo važna za uspješno poslovanje visokoškolskih knjižnica kao i suradnja s matičnom institucijom te pozicioniranje knjižnice u okviru institucijske strukture u kojoj se nalazi, počevši od usklađivanja strateških planova i ciljeva.¹¹ Iz procesa strateškog planiranja proizlazi definiranje misije i vizije te su neprofitnim organizacijama poslovni rezultati vidljivi upravo u stupnju realizacije misije i ciljeva na područjima djelovanja knjižnice.¹² Misija i vizija neprofitne organizacije kao što je visokoškolska knjižnica usmjerene su na unapređenje društva kao cjeline, a ne samo na svoj vlastiti napredak. Visokoškolske knjižnice svoju misiju i viziju oblikuju u skladu s načelima politike i ciljevima nadređene organizacije, dok se pritom uvažava obrazovni i znanstveni rad kao primarna djelatnost. Vrlo je važno i naglašavanje specifičnosti knjižnične djelatnosti u okviru matične ustanove. Uz definiranje misije i vizije ustanove, također se i provodi analitičko ispitivanje poslovanja koje je potrebno unaprijediti marketinškom aktivnošću. U visokoškolskim knjižnicama primarno se analizira područje rada koje se fokusira na korisnike, što pripada području razmatranja odnosa korisnika i okruženja, odnosno utvrđivanju potreba i zadovoljstva korisnika. Zadovoljstvo korisnika uvelike utječe i na potrebe za financiranjem ustanove u budućnosti te je u akademskom okruženju osobito

⁷ Usp. Alfirić, Nikša... [et al.]. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga, 2013., str. 31.

⁸ Usp. Pavičić, Jurica; Alfirić, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006., str. 67.

⁹ Usp. Kotler, Philip; Lee, Nancy. Marketing u javnom sektoru: put do bolje izvedbe. Zagreb: Mate; Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2007., str. 16.

¹⁰ Usp. Nitecki, Danuta ...[et al.]. Evaluating a Future Search Conference for an academic library 's strategic planning // Library Leadership & Management 27, 3(2013), str. 4.

¹¹ Usp. Moslavac, Aleksandra. Primjena neprofitnog marketinga i strateško planiranje u visokoškolskoj knjižnici. // Glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema 24, 1/2(2020), str. 9-26.

¹² Usp. Pavičić, Jurica; Alfirić, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Nav. dj., str. 50-51.

važno zadovoljstvo studenata i znanstvenika koje može biti ključno u vrednovanju institucije. Situacijska analiza provodi se interno i eksterno te se ovisno o rasponu i području analize primjenjuju alati poput *SWOT*, *TOWS*, *PEST* i *benchmarking* analize.¹³

3.2. Potrebe korisnika visokoškolskih knjižnica

Korisnici knjižnici predstavljaju najveću vrijednost pa njena uspješnost ovisi o njihovom zadovoljstvu, stoga se na njih treba gledati kao na jednu od najvažnijih komponenata organizacijskog procesa. Korisnici na knjižnicu gledaju kao na mjesto ostvarenja njihovih zahtjeva i mjesto zadovoljavanja potreba za intelektualnim i stručnim znanjem. Glavni je zadatak informacijskih kanala davanje korisnicima pristupa željenim informacijama. Osim poluformalnih, neformalnih i tradicionalnih kanala¹⁴, danas se otvara i sve veći broj e-kanala jer je putem njih omogućena brza vidljivost i konstantna dostupnost publikacija. Budući da su promjene u informacijskom dobu sve veće i brže, vrlo je važno da korisnici i knjižničari budu osposobljeni za pronalaženje informacija te da se njeguju informatička i informacijska pismenost.¹⁵ Korisnici visokoškolskih knjižnica mogu se podijeliti u dvije osnovne korisničke kategorije: studenti i nastavničko osoblje. Prije kreiranja knjižnično-informacijskih usluga neophodno je znati da se radi o post-milenijalcima. Oni imaju specifične karakteristike na koje se vrlo važno fokusirati jer je neophodno zadržavanje njihove pažnje. Post-milenijalci ne čitaju na linearni način, nego u skokovima te nisu fokusirani na cjelokupni tekst, već samo na određene dijelove koji su u njihovoj interesnoj sferi. Budući da se radi o generaciji koja je odrasla s tehnologijom, nužno je da knjižnica bude prisutna na društvenim mrežama. One se trebaju koristiti za samu promociju knjižnično-informacijskih usluga visokoškolskih knjižnica te je poželjno da budu dio marketinške strategije. Potrebno je post-milenijalcima ponuditi i tiskanu e-građu te ih uputiti k izvorima kojima mogu pristupiti koristeći tehnologiju. Budući da je knjižnica organizacija usredotočena na korisnika, važno je da knjižničari razumiju njihove potrebe te na temelju toga stvaraju knjižnično-informacijske usluge pri tome imajući u vidu misiju i viziju ustanove. U kontekstu marketinga te usluge korisnicima moraju biti “prodane” kao proizvod. Lista kategorija knjižničnih usluga pomaže pri izradi marketinške strategije. Pri izradi iste knjižničar uvijek mora imati na umu

¹³ Usp. Kotler, Philip; Lee, Nancy. Nav. dj., str. 170-173.

¹⁴ Usp. Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka: Naklada Benja, 1995., str. 26.

¹⁵ Presidential Committee on Information Literacy: Finalreport. Chicago: ALA, 1989. URL: <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whitepapers/presidential.html> (2022-06-23)

kategoriju korisnika za koju je knjižnica namijenjena. Svaka kategorija korisnika ima specifične potrebe te je zato vrlo važno da su one jasno definirane.¹⁶

B. Mathews definirao je potrebe studenata kao korisničke skupine te ih je podijelio u sedam skupina:¹⁷

1. akademske potrebe
2. društvene potrebe
3. zabava i rekreacija
4. duhovne potrebe
5. osobne potrebe
6. kretanja
7. odmor.

Nakon analize svih korisničkih kategorija, počinje izrada marketinške strategije i distribucija usluga, ali je vrlo važno definirati i potrebe druge korisničke kategorije visokoškolskih knjižnica. Potrebe se nastavnog osoblja mogu podijeliti u tri skupine:

1. osobna bibliografija
2. citatnost
3. platforme koje će omogućiti vidljivost znanstveno-istraživačkog rada.¹⁸

Iznimno je važno da visokoškolske knjižnice studentima i profesorima omoguće potrebnu mrežnu i računalnu opremu kako bi im bila pružena što kvalitetnija usluga te kako bi im pomogle u samom nastavnom procesu. Zbog zahtjeva korisnika, sve je češća elektronička dostava publikacija te istovremeno nadopunjavanje fizičkog i virtualnog prostora, što je za visokoškolske knjižnice novi izazov. Kako bi opstale u današnjem digitalnom dobu, visokoškolske knjižnice moraju biti višenamjenske te pritom snažna komunikacijska i informacijska središta.¹⁹ Osim toga, vrlo je važno mjerenje i praćenje zadovoljstva korisnika uslugama i radom knjižnice jer su upravo to pokazatelji uspješnosti poslovanja ustanove.²⁰

¹⁶ Usp. Mathews, Brian. Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students. // The Australian Library Journal 59, 1/2 (2010), str. 1-171.

¹⁷ Isto.

¹⁸ Isto.

¹⁹ Usp. Akeyord, John. Budućnost visokoškolskih knjižnica. // Slobodan pristup informacijama, 4. i 5. okrugli stol/ uredila: Belan-Simić, Alemka. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo. 2007. 8-9.

²⁰ Usp. Mihalić, Marina. Mjere li samo pokazatelji uspješnosti vrijednost knjižnica?: prema vrednovanju društvenih ciljeva organizacija u kulturi //Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55, 1(2012), str. 42

4. Digitalni marketing u visokoškolskim knjižnicama

Integracija informacijskih i komunikacijskih tehnologija u knjižničarsku praksu je složena tema koja obuhvaća društvene, tehnološke, psihološke i didaktičke aspekte. Korisnici se nalaze u okruženjima u kojim prevladavaju razne vrste podražaja kao što su sinestetski, vizualni i slušni s tekstovima punim boja, raznim zvukovima, riječima i slikama. Knjižničar, osim ostalih zadaća, dobiva dodatnu zadaću stratega na društvenim mrežama te je vrlo važno da se unutar ustanove raspravlja o temi digitalne uključenosti u visokoškolske knjižnice. Bez obzira na to što se visokoškolske knjižnice sve više moderniziraju, veliki dio voditelja knjižnica, profesora i knjižničara ima poteškoće s korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije te s novim marketinškim alatima. O tematici se digitalnog marketinga vrlo malo govori u akademskim okvirima informacijskih znanosti i visokog obrazovanja.²¹ To je problematično jer je tehnologija postala vrlo dragocjen alat u upravljanju informacijama, a osobito u pohrani i preuzimanju informacija te čuvanju i pristupanju podacima, a knjižnice nikada nisu imale kvalitetniji pristup vanjskim bazama podataka koje čine važan dio ponude knjižnice. Velika su prepreka implementaciji digitalnog marketinga u poslovanju nedovoljni financijski izvori²²

Posljednjih je godina najučinkovitiji način za promociju usluga visokoškolskih knjižnica i knjižnica općenito digitalno brendiranje i marketing. Osnovne kampanje digitalnog marketinga svoj prosperitet i priznanje duguju digitalnom svijetu. Međutim, digitalni marketing nije ograničen samo na organizacije koje traže profit; neprofitne organizacije i zajednice također su osjetili dobrobiti *online* prisutnosti. Digitalni je marketing omogućio oglašavanje i povezanost s korisnicima uz najmanji mogući trošak. Sa sve većim razvojem tehnologije, sve je više knjižnica počelo *plivati* u digitalnim vodama. Budući da su korisnici počeli biti sve više informatički obrazovani, tako su i knjižničari u skladu s tim poboljšavali svoje informatičke sposobnosti. Mnogi su knjižničari stvaranje mrežne prisutnosti na društvenim mrežama i internetu te korištenje platformi *Weba 2.0* smatrali zamornim i bespotrebim, ali su ipak nakon nekog vremena počeli shvaćati važnost implementiranja osnovnih marketinških strategija u poslovanje knjižnica te su također shvatili koliko upravo te strategije mogu osigurati buduću popularnost knjižnica kao značajnih zajednica uz minimalni trošak. Neupitno je da

²¹ Usp. Osinulu, Lolade. Nav. dj., str 18-32.

²² Usp. Enache, Ionel. The Theoretical Fundamentals of Library Marketing. // *Philobiblon* 8(2008), str. 484-485. URL: <http://search.ebscohost.com> (2022-04-04)

visokoškolske knjižnice trebaju biti prisutne na mreži, ali stvaranje takve vrste prisutnosti za knjižničare može biti zastrašujuće jer ono zahtjeva veće znanje u području informacijskih tehnologija. Kako bi marketinška strategija dala najbolje rezultate, četiri su koraka za uspjeh digitalnog marketinga knjižnica: istraživanje tržišta, provođenje *SWOT* analize, formuliranje *SMART* ciljeva te promišljanje o planu. Korištenjem standardnih metoda analize i segmentacije procjenjuju se potrebe korisnika te se stvara najbolji mogući plan za učinkovito ciljanje skupine korisnika. Primjenom tehnika kao što su *SWOT* analiza (snage, slabosti, prilike, prijetnje) i *SMART* ciljeva (specifičan, mjerljiv, ostvariv, realan, vremenski određen) može se postaviti temelj uspješnih marketinških kampanji za korisnike. Snažna je digitalna prisutnost visokoškolskih knjižnica na raznim platformama korisna taktika za učinkovit marketing. Visokoškolske knjižnice kao i ostale ustanove s ciljem promocije svojih usluga, postižu kroz razne kanale. U kontekstu digitalnog marketinga to uključuje mrežnu stranicu knjižnice, blogove, wikije, mobilne aplikacije, društvene mreže i ostale alate. Iznimno je važno da knjižnice iskoriste sve dostupne izvore za kreiranje učinkovitog, dobro poznatog brenda. Nužna je usmjerenost ka korisniku zatim podjela zajednice korisnika u grupe u skladu s njihovim potrebama i zahtjevima. Knjižničari kao stručnjaci trebaju imati objektivnu sliku i razumijevanje što je jedinstveno u knjižničkoj ponudi te koja je njezina vrijednost.²³

Tematici samog marketinga, a osobito digitalnog, knjižnice ne pridaju veliku važnost, a razlog tomu je to što često knjižničari ustvari ne znaju odakle početi. Fakultetski kurikulum za knjižničare ne sadrži dovoljno kolegija koji obrazuju buduće knjižničare o marketingu i zbog toga imaju ograničene mogućnosti učenja o istom. Iako je iznimno važno da knjižničari razumiju digitalni svijet i da postoji vizija ili marketinška strategija knjižnice modernog doba, nije posvećeno puno pažnje ovom području. Kako bi se taj nedostatak ispravio, važno je stvoriti individualnu priču jedinstvenu za svaku knjižnicu, onu koja je prikladna za korisnike i nesvjesno stvara knjižnični brend. Neophodno je i da priča shvaća knjižnicu kao ustanovu ključnu za svakog pojedinca kojemu služi. Jasna je vizija što knjižnica predstavlja temeljni korak garancije uspjeha marketinške kampanje. Na taj bi način knjižnice postepeno i učinkovito mogle početi provoditi digitalne kampanje. One iz komercijalnih oblika marketinga te pomoću dodavanja i prilagodbe istog kako bi odgovarao svim vrstama knjižnica, mogu mnogo naučiti. Upravo su prilagođene strategije digitalnog marketinga ključne za uspjeh

²³ Usp. Haugh, Dana., (2017), Digital Marketing Strategies in Libraries. International Conference on Embedded Education and Instruction of New Models of Library Service, Beijing: Stony Brook University, 2017., str. 297-303. URL: https://commons.library.stonybrook.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=library_articles (2022-04-04)

knjižnice kao iznimno važne ustanove zajednice. Osim kreiranja personalizirane marketinške kampanje, visokoškolske knjižnice se mogu promovirati putem prepoznatljivih slogana i logotipa. Izgradnja je brenda jedna od najvažnijih marketinških strategija koje knjižnica ili bilo koja organizacija može imati. Brend predstavlja neposrednu, nematerijalnu i ponekad emocionalnu percepciju koja je povezana s kvalitetama vrijednosti proizvoda ili usluge. Posjedovanje profesionalnog i dosljednog logotipa jednostavan je i učinkovit način za brendiranje knjižnice koje njeguje osjećaj jedinstva unutar zajednice te ju izdvaja od ostalih. Kreiranjem odmah prepoznatljivog logotipa ili fraze, korisnici će prije stvoriti povezanost s ustanovom. Bilo bi izvrsno kada bi knjižnice uključile svoju zajednicu korisnika u kreiranje logotipa ili slogana jer bi se na taj način ohrabrila suradnja s njima koji bi se osjećali kao sastavni dio ustanove. Ove su jednostavne tehnike brendiranja knjižnice korak naprijed k učinkovitom stvaranju digitalne marketinške kampanje koja će aktivirati korisnike na mreži i one izvan nje kroz zajednicu. Još jedna vrlo važna stavka je da sadržaj koji ustanova dijeli na društvenim mrežama bude u skladu s potrebama korisnika u tolikoj mjeri da će ga imati potrebu podijeliti sa svojim vršnjacima te tako proširiti interes. Korisnicima je važnija kvaliteta objavljenog sadržaja knjižnice od količine objavljenog sadržaja na bilo koji medij. Kvalitetna poruka nešto je što će zainteresirati korisnika i stvoriti povezanost s ustanovom, dok će ih mnoštvo nekvalitetnih informacija od iste odvratiti. Nužna je dosljednost objava na mreži te je za ojačanje poruke potrebno njeno postavljanje na više različitih medija. Marketing zahtjeva minimalni trošak jer je ustanovljeno da je veliki uspjeh u događajima koji se mogu izraditi na *Facebook-u* i zabavnim natjecanjima kojima je cilj promijeniti standardnu percepciju korisnika o knjižnici kao tihoj i strogoj okolini. Za ojačanje knjižnice potrebno je promijeniti percepciju okoline o stereotipima iste. Rješenje je pronađeno u *online* kampanjama koje su ekonomične, a pritom učinkovito usmjerene na mlađe korisnike. Danas je moguće uložiti minimalnu količinu vremena i truda za stvaranje ovakvih kampanja. Budući da su se navike korisnika počele mijenjati, knjižničari moraju biti upoznati s promjenama. Velika je važnost uključivanja knjižničnog osoblja u marketinške prakse jer je kreiranje marketinške kampanje specifično bazirane na potrebama i željama zajednice neophodno za uspješnu digitalnu strategiju.²⁴

Digitalni je marketing važna ekstenzija tradicionalnog marketinga koja kreira jedinstveno iskustvo s korisnicima koji izgrađuju povjerenje u brend, a povjerenje se s vremenom pretvara u akcije

²⁴ Isto.

koje korisnici poduzimaju. Neprofitne organizacije kao što su knjižnice koristeći najsuvremenije tehnologije također počinju uključivati korisnike izvan svog fizičkog prostora. Opseg je alata digitalnog marketinga vrlo širok, ali oni na koje je ovaj rad najviše usredotočen su: mrežne stranice, *SEO (Search Engine Optimizaton)*, društvene mreže, e-mail, videozapisi, mobilni i sadržajni marketing. Digitalni marketing prvenstveno se odnosi na to na koji način trgovci koriste tehnologiju za stvaranje veza. Neovisno o vrsti organizacije, bila ona profitna ili neprofitna, cilj je digitalnog marketinga iskoristiti tehnologiju kako bi se stvorila veza između korisnika i brenda te nje govala dugoročna odanost. Knjižnice rade s udaljenim korisnicima, studentima, potencijalnim donatorima i svima ostalima na načine koji možda nisu u potpunosti prilagođeni njihovim potrebama. Mnogi korisnici knjižnice započinju proces traženja informacija u njihovoj omiljenoj tražilici. Odličan je početak ako se korisnici sami sjete posjetiti mrežnu stranicu knjižnice ili ako ju u tražilici označe kao omiljenu. Ako ne na taj način, na primjer ako kliknu na neke stranice na vrhu rezultata tražilice, u tom slučaju knjižnice gube posjete zbog *Wikipedije*, *Amazona* ili mrežnih stranica koje su većini ljudi primarne za pristup informacijama. Velik broj korisnika danas traži knjige na drugim mrežnim stranicama, npr. Amazonu pa tako i glazbu na *Spotifyju* te članke ili vijesti na lokalnim mrežnim stranicama vijesti. Ovisno o raznim čimbenicima nije začuđujuće da danas velikom broju korisnika knjižnica nije primarni izvor informacija. Kako bi se promijenio takav način razmišljanja, potrebno je u visokoškolskim kao i u ostalim knjižnicama implementirati strategije digitalnog marketinga. Kao što se fizički prostor knjižnice treba preurediti kako bi se zadovoljile potrebe korisnika, tako se treba razvijati i mrežno korisničko iskustvo. Korisnici bi u slučaju da trebaju pomoć na mreži trebali imati dostupan *chat*, područje za pretraživanje, videozapise s uputama te opciju upućivanja poziva ili e-maila knjižničarima, budući da digitalni marketing svoje strategije bazira na potrebama korisnika.²⁵

4.1. Izazovi i strateško planiranje u digitalnom marketingu

Svaka organizacija, pa tako i visokoškolska knjižnica, ima svoju misiju, viziju te strateške ciljeve. Ako knjižnica posjeduje marketinškog stručnjaka ili pak knjižničara koji je stručan u tom području, prvi korak je planiranje buduće marketinške strategije. Cilj je stvaranja uspješne marketinške strategije koordinacija i usmjeravanje truda na povećanje obveza i zadovoljstva korisnika. Nakon što je postavljen jasan cilj, potrebno je osvrnuti se na ostala područja te odrediti

²⁵ Usp. Cheng, Hong. Nav. dj.

detaljan plan. Za razliku od organizacija kojima je najbitnija prodaja, neprofitnim je organizacijama cilj imati što veći utjecaj na život njihovih korisnika.²⁶

Kako bi zadržale konkurentnu prednost, visokoškolske knjižnice trebale bi stvarati i promovirati proizvode i usluge u skladu s novitetima²⁷ Marketinška se strategija sastoji od nekoliko osnovnih koraka, a to su: postavljanje ciljeva, osmišljavanje cjelokupne strategije, priprema plana izvedbe te implementacija istog, nadgledanje uspjeha, povratna informacija o rezultatima te prilagodba plana. Važno je da strategija bude jednostavna, kratka i odgovarajuće postavljena za lakšu implementaciju. Ključno je i da sadržava ostvarive ciljeve kako bi napredak bio mjerljiv te da bude napisana razumljivo za sudionike kako bi im bilo jasno što činiti.²⁸ Stoga bi djelatnici knjižnice uključeni u marketing trebali bi posjedovati ili naučiti vještine kao što su izgradnja znanja i fokusa, razvoj međuljudskih odnosa, upravljanje odnosima s kupcima, mjerenje i praćenje rada raznih procesa, veća orijentiranost korisnicima, učenje kako procese učiniti prikladnijima za tržište te učenje vještina upravljanja projektima. Izazovi s kojima se visokoškolske knjižnice susreću u 21. stoljeću su sudjelovanje svih odjela knjižnice u procesu marketinga, razvoj dinamičnih mrežnih stranica kojima je sadržaj moguće prilagoditi u skladu s potrebama korisnika, znanje o procesu e-trgovine i uključivanje u isti te znanje i upravljanje odnosima s klijentima. Svaki djelatnik mora obratiti pažnju na korisnika i usluge koje mu se nude. Internet kultura promijenila je pogled korisnika na primanje informacija u smislu da ih žele primiti besplatno, u velikoj količini te da moraju biti korisnog sadržaja. Budući da na internetu objavljivati može svatko, istaknut sadržaj i dizajn ono su što će stranicama pomoći da budu posjećenije. Za uspješnost poslovanja digitalnim marketingom potrebno je: određivanje temeljite marketinške i konkurentne procjene, priprema za brzinu i doseg medija kao što je internet, odgovarajući dizajn za korisnike na mreži, zaposlenje osobe koja upravlja internet marketingom, poznavanje i korištenje alata digitalnog marketinga, uključivanje menadžmenta te promocija na mreži, kao i izvan mreže. Također je važno građenje odnosa s javnošću, izgrađivanje dobrog javnog imidža, informiranje i primanje povratnih informacija od korisnika, provođenje anketa, primanje zahtjeva na mreži te smanjivanje troškova potencijalnog oglašavanja. Kad se radi o digitalnom marketingu, važno je osiguravanje posjećenosti stranice. Za veću posjećenost stranice vrlo

²⁶ Isto.

²⁷ Usp. Agha, Syed. Marketing library services online: Strategies and challenges for academic libraries, 2004. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19914432.pdf> (2022-07-02)

²⁸ Usp. Coote, Helen; Batchelor, Bridget. How to market your library service effectively. London : Aslib, The Association for Information Management, 1997., str. 6.

je važno da bude interaktivna, dinamična te da se stalno ažurira i mijenja u skladu s korisničkim potrebama. Važno je i predstaviti mnoštvo informacija na pravilan način tako da korisnici budu znatiželjni te učiniti da se na mrežnoj stranici nalaze i poveznice za pristup ostalim izvorima informacija. To sve iziskuje financijska sredstva, ali i donosi izvrsne rezultate. Korisno bi bilo imati i forum na kojem bi se vodile razne rasprave i razmjene iskustava korisnika. Što se tiče strateškog planiranja, mala je razlika između *online* i tradicionalnog marketinga jer je oboma glavni cilj zadovoljstvo kupaca, odnosno korisnika kako bi ih zadržali i privukli nove te ponovno pridobili stare korisnike. Korisničkim je potrebama najvažnija relevantnost i korisnost ponude i usluga knjižnice kako bi se osiguralo njihovo konstantno korištenje. Za poslovanje bi knjižnicama bilo korisno pomiješati tradicionalne marketinške tehnike zajedno s digitalnim marketingom kako bi se iskoristile njihove zajedničke prednosti te kako bi se oni međusobno ojačali. U marketingu i strateškom planiranju vrlo je važno u potpunosti iskoristiti ograničene izvore. Neke od strateških perspektiva koje bi trebalo uzeti u obzir kod digitalnog marketinga su: maksimalno iskorištavanje interneta za marketing, miješanje tradicionalnog s digitalnim marketingom za bolji maksimalni učinak, identificiranje metoda i pristupa marketingu koji su isplativi i mogući za izvršiti, osposobljavanje i priprema knjižničnog osoblja za obavljanje marketinških aktivnosti, integracija marketinških aktivnosti u glavne funkcije knjižnice, određivanje pokazatelja koji govore o učinkovitosti marketinških napora te istraživanje kooperativnog marketinga i drugih oblika povezivanja u svrhu poboljšanja učinkovitosti.²⁹

4.2. Aktivnosti digitalnog marketinga za knjižničare

Neizmjerena je vrijednost koju internetska infrastruktura nudi marketingu. Poznavanjem tehnologije, njenih alata, prednosti i ograničenja u kombinaciji s kreativnošću omogućuju nove načine internetskog marketinga. U nastavku su opisani načini na koje bi se digitalni marketing mogao realizirati te kako bi se mogle pružiti knjižnične usluge. Registracija članstva korisnika na mreži prvi je primjer kako digitalni marketing može olakšati poslovanje. Pojednostavili bi se postupci registracije tako što bi se tražile isključivo značajne informacije o korisnicima te bi mogućnost automatskog odgovora na primitak prijave korisnika bila učinkovita jer bi korisnici dobili i korisne upute za dalje. Prilikom takve vrste registracije knjižnica bi mogla zatražiti od podnositelja zahtjeva podatke o njegovim informacijskim potrebama i uslugama koje očekuje od knjižnice te ostale povezane

²⁹ Usp. Agha, Syed. Nav. dj.

informacije koje bi mogle knjižnici biti upotrebljive. Takve informacije bile bi knjižnici značajne za razne svrhe, a jedna od njih je procjena informacijskih potreba te segmentacija korisnika ovisno o njihovim potrebama. Provođenje *online* ankete knjižnicama bi bilo izuzetno dragocjeno jer je moguće stalno dobivanje povratne informacije od korisnika kako bi bile svjesne pogleda na njih iz korisničke perspektive. Provođenje ankete s vremena na vrijeme o određenim uslugama knjižnice pomoglo bi u njihovom poboljšanju. *Online* ankete mogu se provesti na brz i jednostavan način. Izdavanje *online* knjižničnih biltena koji omogućuju redovitu komunikaciju knjižnice i korisnika uvelike bi uštedjelo vrijeme i financijska sredstva. Iako bi stvaranje *online* biltena zahtijevalo odvajanje vremena za stvaranje svakog izdanja, ipak bi prevagnule prednosti kao što je jednostavan pristup korisnicima. Obrasci i predlošci iznimno su važni jer čine komunikaciju s korisnicima učinkovitom. Pomoću obrazaca i predložaka za korisnike, knjižnica dobiva informacije koje zahtjeve za knjige i dostavu dokumenata korisnici podnose i koje su im pritužbe i prijedlozi te je moguć njihov doprinos recenzijama knjiga. Kod mrežne stranice, vrlo je važno da bude dinamična jer će na taj način biti posjećenija. Mrežna stranica mora biti redovito ažurirana te njen sadržaj mora biti atraktivan. Knjižnice bi trebale na svojim mrežnim stranicama imati informativna upozorenja, obavijesti o zanimljivim novim knjigama i uvođenju novih usluga. *Online* predavanja o knjigama te multimedijske prezentacije trebale bi korisnicima konstantno biti dostupne za gledanje. Knjižničari bi također trebali biti vješti u upravljanju i oglašavanju događaja knjižnice te bi to pomoglo u procesu podizanja svijesti korisnika. Što se tiče aktivnosti izgradnje imidža, svaka bi knjižnica trebala širiti pozitivu sliku sebe u očima korisnika. Kako bi to uspjele, potrebno je planiranje i svijest o aktivnostima koje se provode te pritom pridonose izgradnji imidža. Pružanje mrežnih referentnih usluga značajno je za korisnike koji nisu u mogućnosti doći u knjižnicu, a žele dobiti pristup informacijama, kao i *online* obilasci knjižnice koji pomažu u uštedi vremena osoblja. Usluge kao *online* tečajevi za edukaciju korisnika također mogu olakšati poslove knjižničarima. Kako bi se nabrojane usluge mogle realizirati, osobito je važno da knjižničari posjeduju kvalitete kao što su otvoren um i fleksibilnost. Vrlo je važno eksperimentiranje, kreativnost i znatiželja kako bi se postigli željeni rezultati. Neophodno je i da knjižničari budu svjesni svoga znanja te da ga unapređuju i budu ustrajni.³⁰ Osim ovih aktivnosti, vrlo su važne i promotivne aktivnosti koje mogu dolaziti u više oblika te ovisе o vrsti ciljanih korisnika i promotivnim ciljevima. Njih se može podijeliti u sljedeće skupine: odnosi s javnošću, tiskani oblici promocije, organiziranje događaja unutar i izvan knjižnice, suradnja s medijima i web promocija.

³⁰ Isto.

Knjižnično osoblje je srž same knjižnice pa marketing kreće upravo od njih, stoga je nužno da u provođenju navedenih aktivnosti sudjeluju svi knjižničari i knjižnično osoblje. Vrlo je važno da knjižnično osoblje potiče korisnike na korištenje knjižnice i da posjeduje želju objavljivanja knjižnice te njezinog rada jer je takvo osoblje najbolji izvor marketinga za knjižnicu.³¹

5. Alati digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama

U nastavku rada bit će detaljnije opisani sljedeći alati digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama: mrežne stranice i *SEO* ili optimizacija za tražilice, videozapisi, e-mail, blog te društvene mreže *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* i *LinkedIn*. Ovo su samo neki od alata digitalnog marketinga kojima se visokoškolske knjižnice mogu služiti te su upravo oni opisani jer su jedni od važnijih alata te su najčešće korišteni u visokoškolskim knjižnicama.

5.1. Mrežne stranice, SEO i marketing sadržaja

Mrežna je stranica osnovna sastavnica weba s grafički oblikovanim sadržajem koji se sastoji od teksta, multimedijских, interaktivnih i drugih dinamičkih elemenata.³² Većina knjižnica ima svoju službenu mrežnu stranicu, ali ju ne tretira svaka knjižnica jednako kao svoj fizički prostor. Velik dio budžeta knjižnice odlazi na fizički prostor. Ignoriranje održavanja i nadograđivanja mrežne stranice rezultirat će manjim zadovoljstvom i angažmanom korisnika što bi u konačnici moglo pridonijeti i manjoj posjećenosti fizičkog prostora knjižnice. Korisnici na mreži konstantno i prije nego što kroče u fizički prostor, onaj virtualni određuje njihovu buduću interakciju s cijelom organizacijom. U kontekstu digitalnog marketinga mrežna stranica služi za poticanje stjecanja potencijalnih korisnika i povezivanje s trenutnim korisnicima ustanove. Neophodno je da knjižnica za ovo područje poslovanja ima za to specijalizirano osoblje i sredstva za stalnu podršku. Sve se visokoškolske knjižnice trebaju truditi dizajnirati mrežnu stranicu koja će na pravilan način odražavati njihovu misiju. Mrežne bi stranice trebale imati jednostavnu navigaciju putem koje korisnik može doći do ključnih usluga. Dizajn je više od same grafičke prezentacije mrežnog mjesta. On svojim bojama, oblikom, strukturom pa čak i tonom poruke daje opći dojam korisnicima. Ako određena knjižnica ima potpunu kontrolu

³¹ Usp. Kobaš, Pavo. Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti. Orašje: Vlastita naklada, 1985. Str. 115.

³² WWW. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (2022-07-02)

nad dizajnom, bitno je postaviti čvrste temelje kroz rad s timom grafičkih dizajnera, programera, informacijskih stručnjaka te naravno korisnika. Mrežna stranica knjižnice puno je više od same naslovne stranice koja je u većini slučajeva prva koja se otvara kad korisnik otvori stranicu. Dizajn bi trebao obuhvatiti sve povezane stranice, tražilicu, baze podataka i ostalo. Dizajn mrežne stranice trebao bi biti kohezivan kako korisnici ne bi bili zbunjeni i kako bi im sve u vezi istog bilo dovoljno jasno. Krajnji je cilj pretvoriti dojmove korisnika u poduzimanje određenih akcija te ojačati njihovu pozitivnu interakciju s knjižnicom kako bi se njegovala dugoročna lojalnost. Dva su najvažnija pojma za mrežnu stranicu prilagođenu korisniku upotrebljivost i pristupačnost. Upotrebljivost je mjera koliko učinkovito posjetitelji mogu koristiti stranicu. Bez obzira na namjere korisnika, prema svakome se treba odnositi na način na koji će dobiti najbolje korisničko iskustvo. Jedan način za povećanje upotrebljivosti je eliminiranje pokvarenih poveznica te smanjenje koraka koje korisnici moraju napraviti kako bi došli do željene stranice ili informacije na istoj. Na taj će način stopa napuštanja stranice bez da se pregledaju ostale stranice opasti. Stopa napuštanja ispod 40% posjetitelja stranice smatrana je niskom te je uspješna. Pristupačnost danas dobiva sve veću pozornost te se o njoj raspravlja sve više. Kao što knjižnice nastoje osigurati pristupačnost ljudima s različitim fizičkim, emocionalnim i mentalnim potrebama, tako bi trebali i oni koji donose odluke o mrežnim stranicama knjižnice. Vrlo je važno da sve bude u skladu sa zakonima te da se knjižničari i stvaratelji sadržaja i mrežnih stranica knjižnice obrazuju o najboljim praksama definiranim *World Wide Web Consortium* ili *W3C* standardima za preporuke korištenja *Web-a*.³³

SEO ili *Search Engine Optimization* engleski je naziv za optimizaciju mrežnih stranica za tražilice. Kada je mrežna stranica dobro optimizirana, tražilice je bolje pozicioniraju te se najprije pojavljuje u rezultatima prilikom pretrage. Uspješna optimizacija mrežne stranice podrazumijeva njeno pojavljivanje za određenu ključnu riječ. Ako stranica sadrži više stranica optimiziranih za određene ključne riječi, automatski će biti posjećenija te će primati veliku količinu besplatnih posjeta. Ova vrsta promocije u početku zahtjeva najveća ulaganja, ali u konačnici postiže odlične rezultate s vrlo malom količinom ulaganja i troškova.³⁴ Sve slike, tekstovi, linkovi i dokumenti koji se nalaze na mrežnoj stranici knjižnice trebali bi također biti vidljivi u tražilicama kako bi sveukupno rangiranje mrežne stranice bilo visoko. Kako bi se stranica solidno rangirala i rasla organski, potrebno je i da knjižnica ima plan i određeni budžet. Razumljivo je da osoblje knjižnice još uvijek nije upoznato s

³³ Usp. Cheng, Hong., Nav dj., str. 3-4.

³⁴ SEO - optimizacija web stranica za tražilice, 2018. URL: <https://marketingstrategije.hr/seo-optimizacija/> (2022-07-02)

novim vještinama i zahtjevima koje današnjica donosi. Stoga bi, ako je moguće, trebalo unajmiti pouzdane vanjske suradnike ili osposobiti osoblje same knjižnice da budu kompetentni za te poslove. Radi se o značajnom ulaganju vremena od nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci da bi se vidjelo poboljšanje u rezultatima. Potrebno je izbjegavati podmukle *black-hat SEO* tehnike koje rade na principu dodavanja tekstova punih ključnim riječima na način da boja tog istog teksta odgovara pozadini boje na kojoj se nalazi te se tako zbog veće količine lažnih ključnih riječi bolje rangira na tražilici. Umjesto takvih tehnika, potrebno je fokusirati se na *white-hat SEO* tehnike koje su etične, slijede sva pravila za tražilice te su stranice kreirane takvim tehnikama izrađene za posjetitelje, a ne isključivo s ciljem boljeg rangiranja. Cilj je pokazati tražilicama da su stranice ustanova pouzdane. Još je jedan od marketinških ciljeva promicanje svijesti o mrežnim stranicama, a posebno o onima gdje su knjižnice samo jedan dio strukture organizacije te korisnici ni ne znaju da njihov dio na stranici određene organizacije postoji. Kako se *SEO* zajednica širi, tako se stvaraju i nove univerzalne praktične metode za optimizaciju mrežnih stranica. Nitko ne može sa sigurnošću tvrditi da zna tajnu odličnog rangiranja mrežnih stranica na tražilicama jer one konstantno mijenjaju svoje algoritme. *SEO* ili optimizacija za tražilice i mrežne stranice usko su povezane pa će tako poboljšanja na stranici dovesti i do boljeg rangiranja na mreži. Aplikacije za uređivanje mrežnih stranica kao što su *Adobe AEM* i *WordPress* u sebi imaju ugrađene *SEO* značajke. Vrlo je važno, ako je ikako moguće izbjegavati *flash*, *JavaScript* navigaciju, okvire, mape slika i ostale netekstualne navigacije jer će tražilice teško identificirati sadržaj. Iako se knjižnice ne natječu za svoje korisnike, ipak su tražilice najvažnije za promoviranje knjižnice kao brenda. Postoje razni alati kao na primjer *Google AdWords* koji pomažu u odabiru najučinkovitijih ključnih riječi kako bi se generirala svijest o stranicama. Za što bolju optimizaciju, važno je sastavljanje kvalitetnog opisa usluga knjižnice te dobrog i opsežnog sadržaja. Najbolje je unajmiti tvrtku sa iskustvom u *SEO* optimizaciji za izradu mrežnih stranica kako bi se ispoštovala sva pravila za optimizaciju. Pisanje bloga koji se ispravno vodi može biti od velike pomoći u ovom procesu. S vremena na vrijeme također bi pomoglo i ažuriranje informacija na mrežnim stranicama jer informacije o proizvodima i uslugama knjižnice ne bi trebale biti zastarjele.³⁵

Osim optimizacije mrežnih stranica za tražilice, u području je digitalnog marketinga također vrlo važan i pojam *content marketing* ili marketinga sadržaja, koji se prevodi i kao marketing kroz sadržaj, marketing sadržajem ili sadržajni marketing. U praksi se ipak većinom koristi engleski naziv,

³⁵ Usp. Cheng, Hong. Nav. dj., str. 3-4.

content marketing. To je jedan od tipova internet marketinga koji obuhvaća kreiranje, objavu i distribuciju sadržaja na mrežnim stranicama i društvenim mrežama.³⁶ Što više korisnika koristi *online* sadržaj, neovisno o tome dolazi li s društvenih mreža, e-maila ili aplikacija, to je više prodaje i odanosti korisnika brendu. Oživljavanje sadržajnog marketinga u digitalnom dobu potaknuto je korištenjem raznih korisničkih podataka koji su prikupljeni kako bi im se najbolje prilagodio sadržaj, što ranije nije bilo lako postići. Podaci o korisnicima govore koje su njihove preferencije i koji ih sadržaj konkretno zanima. Mnoge knjižnice imaju odličan sadržaj, ali većina tog sadržaja ili nije objavljena dosljedno ili sadržaj nije integriran s ostalim marketinškim područjima. Tradicionalni mjesečni bilteni i tjedne objave na blogovima i dalje su vrlo korisni te bi ih knjižničari trebali koristiti što je više moguće za dolazak do ciljne publike. Kampanje sadržajnog marketinga moraju se osloniti na ugled knjižnice kao na mjerodavan izvor pouzdanih informacija. Općenito, sadržajnom je marketingu potrebna sadržajna strategija koja također uključuje strategiju društvenih mreža, *online* PR strategiju te strategiju pretraživanja. Sadržajni marketing uključuje analitičke vještine orijentirane na detalje te također predviđanje sljedeće “velike stvari” ili sadržaja koji će biti viralan, ali to ne znači da bi knjižnica trebala slijediti maloprodajni svijet smišljanja viralnih kampanji. Radilo se o događaju ili o promociji nove zbirke, cilj je uvijek uskladiti strateški plan. Proizvodnja sadržaja koji ima svoj cilj, koji se razlikuje od ostalih te može poslužiti za stvaranje određenih statistika, rezultat će angažmanom korisnika. Aktivnosti analize podataka sadržajnog marketinga ne razlikuju se znatno od analize marketinga društvenih mreža te su potrebne vještine analiziranja podataka za učinkovitu procjenu utjecaja sadržaja na korisnike. Mnoge će knjižnice odabrati da prepuste analizu, pisanje, objavu i stvaranje ideja vanjskim suradnicima, što mogu biti tvrtke koje su tek nastale te samozaposlene osobe posebnim vještinama. Vrlo je važno da marketinški stručnjaci provode veliku količinu vremena mjereći i pregledavajući statističke podatke jer podaci o upotrebi i angažmanu najviše govore o važnim podacima za svaku organizaciju. Alati za prikupljanje podataka većinom su dostupni na platformama koje su korištene, bio to *Facebook*, *Twitter*, *Google Analytics*, davatelj usluga e-pošte ili ostale platforme. Cilj je shvatiti na koji način marketinške inicijative funkcioniraju i zašto. Ne postoji standard kako mjeriti utjecaj sadržaja na korisnike, ali postoje razni načini na koje se to može postići.³⁷

³⁶ Marketing sadržaja ili Content Marketing, 2017. URL: <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/> (2022-07-03)

³⁷ Usp. Cheng, Hong. Nav. dj., str. 7-8.

Sadržajni marketing vrlo je snažno oružje za visokoškolske knjižnice te pomaže u privlačenju zaposlenih studenata i nastavnog osoblja jer knjižnica razvija vlastite kanale angažmana. Za knjižničare je vrlo teško kreiranje marketinškog sadržaja jer su oni već vrlo zaposleni svakodnevnim knjižničnim poslovima te to nije nimalo jednostavan zadatak. Razne su vrste sadržajnog marketinga, kao na primjer onaj na društvenim mrežama i onaj stvoren za biltene i blogove. Neovisno o vrsti sadržaja, sadržaj treba biti interaktivan i prikazan kroz različite platforme i kanale. Što se tiče blogova i biltena, kreiranje sadržaja za njih zahtjeva puno više vremena jer je potrebno provesti određena istraživanja te je vrlo važno i strukturirano pisanje.³⁸

5.2. Videozapisi

Video marketing jedan je od najučinkovitijih oblika marketinga jer u značajnoj mjeri privlači pažnju korisnika te ga u svom poslovanju koristi velik broj organizacija. Većina organizacija smatra da videozapis kao marketinški alat ima pozitivan učinak na marketinšku strategiju u pogledu povrata ulaganja. Trošak proizvodnje visokokvalitetnih videozapisa drastično je smanjena što daje manjim organizacijama kao što su knjižnice priliku dosegnuti velik broj korisnika na mreži. Trenutno su prijenosi uživo i videozapisi na zahtjev sve popularniji bez obzira što zahtijevaju tehničku podršku i upravljanje sadržajem. Za knjižnice bi video marketing trebao postupno postati važna marketinška inicijativa. Pri tome one mogu koristiti razne platforme za angažman korisnika kao što su mrežne stranice, društvene mreže i ostale platforme za streaming. Vrlo je važno da knjižničari stručni u području marketinga ili medijski tim savladaju uređivanje videa, njihovo objavljivanje te razmišljanje o novim idejama. Neke se usluge mogu prepustiti vanjskim suradnicima stručnim za određena područja, ali ako ne, knjižnica treba sama početi s izvedivim projektima. Nikada nije kasno da se video marketing uključi u poslovanje knjižnice, a najvažnije je praćenje konstantnih promjena. U marketingu su općenito najvažniji sadržaj i relevantnost. To je projekt koji zahtjeva puno vremena, ali zato učinak može biti velikih razmjera. Ako je budžet knjižnice ograničen, treba početi s mobilnim uređajima ili samo s laptopima. Nakon što je sadržaj spreman, sljedeće pitanje je hoće li doprijeti do prave publike.³⁹

³⁸ Usp. Halevi, Gali; Ohanlon, Robin. Creating content marketing for libraries, // Journal of the Medical Library Association 104,4 (2016), str. 342-345.

³⁹ Isto.

Kada se govori o izdavačkoj platformi, većina ljudi pomisli na *YouTube*. *YouTube* ima najveći udio na *online* video tržištu. *YouTube* je platforma za dijeljenje videozapisa pokrenuta 2005. godine⁴⁰ te ga danas koristi više od 2,6 milijardi korisnika.⁴¹ *YouTube* je druga najveća tražilica u svijetu te se na platformi svake minute objavi oko tristo sati videozapisa. Korisnici te platforme imaju priliku prenositi, pregledavati i dijeliti videozapise. Videozapis se može dijeliti i šire od ograničene publike te također mogu dijeliti te iste videozapise na drugim mrežnim stranicama. Ova platforma funkcionira na svim multimedijalnim uređajima, a to uključuje osobna računala, mobilne telefone i tablete. Što se tiče algoritma, videozapisi s *YouTube*-a odlično su pozicionirani jer je on podružnica *Google*-a te mu tražilice daju prednost. *YouTube* se također koristi i kao distribucijska platforma za izvorni kreirani sadržaj te za oglašavanje. *YouTube* može biti odlično sredstvo razmjene sadržaja u svrhu promocije knjižnice te elektroničkog poučavanja korisnika uslugama koje pruža, kao i promidžbe literature, opreme i prostora knjižnice. Videozapisi zanimljivog karaktera mogu privući pažnju korisnika te ih virtualno prošetati prostorom knjižnice i upoznati sa zbirkama i djelatnicima. Takav način promocije pridonosi interakciji korisnika s knjižnicom.⁴² *YouTube* pak ima i svoje negativne strane, kao što su na primjer zabranjen pristup u određenim državama te važnost brzine interneta za gledanje visokokvalitetnih videozapisa na platformi, postavke mreže, spojeni uređaji i ostalo. Nužno je da knjižnica može posjedovati videozapise na mreži te da oni mogu biti pronađeni na tražilicama. Ostale platforme za objavljivanje videozapisa osim *YouTube*-a su *Vimeo* ili izravna objava na društvenim mrežama knjižnice.⁴³

Značajan je porast video marketinga u posljednjim godinama. *Visual Cisco Networking Index*⁴⁴ predvidio je da će do 2022. godine 82% ukupnog sadržaja na internetu biti videozapisi. Što se tiče postavljanja samih videozapisa, potrebno je razmišljanje o brendiranju na razini pojedinog videozapisa te na razini cjelokupnog kanala knjižnice. Poželjno je da korisnik, iako videozapis podijeljen s *YouTube*-a gleda na drugoj platformi, prepozna i poveže ga s ustanovom. Osobito je važno

⁴⁰ Usp. Krajnović, Aleksandra.; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2019., str. 119.

⁴¹ YouTube User Statistics 2022, 2022. URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> (2022-04-14)

⁴² Usp. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Nav. dj. Str. 119.-120.

⁴³ Usp. Cheng, Hong. Nav. dj. str. 6-7.

⁴⁴ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. URL: <https://cyrekdigital.com/uploads/content/files/white-paper-c11-741490.pdf?fbclid=IwAR2HWPGAsF0F2w371nWbONwwVGj6kPf0r9z4jqvJ8aDWwV80iJpei0KP0Xg> (2022-07-03)

brendiranje na razini cijelog kanala jer kada se korisnici pretplate na razini cijelog kanala, *YouTube* im konstantno izbacuje nove sadržaje prenesene na kanal. Naslovi videozapisa trebaju biti zanimljivi te sadržavati naziv kanala, odnosno knjižnice. Odlično je i dodavanje opisa svakom videozapisu jer se u njemu mogu dodati poveznice na druge stranice te opširno opisati tematiku videozapisa. Naziv samog *YouTube* kanala trebao bi biti naziv knjižnice koju predstavlja. U opisu bi trebali biti sadržani linkovi na službenu mrežnu stranicu knjižnice i ostale društvene mreže ustanove. Ikona kanala *logo* je koji se pojavljuje na samom kanalu te bi to trebao biti logotip knjižnice. *Cover ili banner* nalazi se na vrhu naslovne stranice kanala te treba biti jednostavan i dodatno osnažiti knjižnični brend prikazivanjem njenih usluga. Neophodno je istražiti želje korisnika te na taj način kreirati sadržaj za službeni *YouTube* kanal knjižnice. Cilj je povećanje broja korisnika knjižnice, promocija same knjižnice kao informacijske ustanove te stvaranje odanosti korisnika. Kao što je važna optimizacija mrežnih stranica, tako je važna i *YouTube SEO* optimizacija. Kvaliteta sadržaja videozapisa preduvjet je za postizanje uspjeha na *YouTube* platformi. Optimalno je trajanje videozapisa pet minuta, ali naravno, može trajati i više ili manje, ovisno o svrsi. Vrijeme gledanja služi za praćenje ostvarenih ciljeva i napretka na *YouTube*-u te se odnosi na vrijeme gledanja pojedinog ili svih videozapisa na kanalu. *YouTube* analitika koristi se za praćenje i povećanje uspješnosti kanala te sadrži podatke o tome koliko korisnici provode na kanalu i koliko su angažirani su vrijeme gledanja, podatke o pregledima, pretplatama i najgledanijim videozapisima kanala. Na *YouTube*-u se nalazi velika količina potencijalnih korisnika, stoga je za visokoškolske i ostale knjižnice ključno do njih doprijeti kako bi stvorile lojalnost postojećih i privukle nove korisnike.⁴⁵

5.3. Mobilni telefoni i mobilni marketing

Mobilni su uređaji na svjetskom tržištu dostupni već najmanje tri desetljeća te im broj korisnika raste iz godine u godinu. U posljednjim godinama, uvedena je i uporaba “pametnih” telefona u svakodnevnicu potrošača te je uporaba istih promijenila način korištenja mobilnih uređaja, kao i omogućila tvrtkama i organizacijama lakšu komunikaciju s ciljanim tržištem. “Pametni” su telefoni središnja sredstva korištenja informacijske tehnologije i komunikacije s javnošću.⁴⁶ Mobilni su telefoni trenutno neizostavni dio svakodnevnice svakog pojedinca. Prema podacima s *Bank my Cell*

⁴⁵ Vodič za YouTube marketing, 2021. URL: <https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> (2022-07-03)

⁴⁶ Usp. Golob, Martin. Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije.// Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4,1(2016), str. 111-114.

stranice koja je podatke preuzela od *Statista*, trenutno, u 2022. godini, 7,26 milijardi ljudi koristi mobilne telefone, što je 91,16% od ukupnog broja stanovnika te ih od toga 6,64 milijardi ili 83,37% ukupnog stanovništva koristi pametne telefone.⁴⁷ Bez obzira što se mobilni telefoni koriste u tolikoj mjeri, to ne znači napuštanje osobnih računala. Korisnici će konstantno biti u okruženju korištenja više uređaja, koristeći jedan pa drugi uređaj ili koristeći više uređaja istovremeno, ovisno o potrebama svoga rada. Dvije osnovne karakteristike korisnika mobilnih uređaja su njihova konstantna pokretnost te neprestano pretraživanje informacija. Stoga je ključno za digitalni marketing znati njihovu lokaciju i ponuditi jednostavne, ali zanimljive informacije. Opseg je mobilnog marketinga širok te je mnogo pažnje usmjereno na mobilno oglašavanje.

Mobilno je oglašavanje postalo ključno u mnogim knjižnicama u svijetu. Visokoškolske knjižnice, kao i ostale, trebale bi izraditi svoje mobilne aplikacije usmjerene ka korisnicima. Određene knjižnice imaju svoje aplikacije i tim koji naporno radi na njihovoj korisnosti i dostupnosti. Velik je problem danas što su određene organizacije ograničene u smislu sredstava, budžeta i osoblja. Preporuka je da knjižničari mjere i prate ponašanja korisnika mobilnih telefona jer bi se trebali uložiti napori u područja kao što su e-mail podsjetnici, obavijesti društvenih mreža te videozapisi. Marketing mobilnih uređaja konstantno se bavi korisničkim podacima, stoga je vrlo važno za knjižničare i IT stručnjake da razumiju na koji način zaštititi privatnost korisnika. Također je neophodno da korisnici u svakom trenutku mogu odustati od opcija mobilnog marketinga kao što mogu i od ostalih alata koji su dio marketinške strategije.⁴⁸ Mobilni telefoni nisu ključan faktor u procesu mobilnog marketinga, nego su to upravo informacijske tehnologije. Mobilni marketing može se podijeliti na *push* (engl. guranje) i *pull* (engl. privlačenje) marketing. Te se strategije mobilnog marketinga razlikuju od metoda provođenja promocijskih aktivnosti tradicionalnog marketinga koje nose isti naziv. *Push* se mobilni marketing odnosi na to kada se sadržaj šalje potrošaču u trenutku kada ga on nije sam zatražio. U ovu kategoriju spadaju audioporuke, SMS-ovi, e-mailovi, multimedijalne i slikovne poruke, ankete i drugi. *Push* je mobilni marketing tradicionalniji od *pull* mobilnog marketinga. *Pull* mobilni marketing ostvaruje se jednokratnim slanjem sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ubrzo nakon njegovog zahtjeva za određenim sadržajem ili porukom. Ono što mobilni marketing čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa je upravo interaktivnost.

⁴⁷ Number of mobile phone & Smartphone users, 2022. URL: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> (2022-07-03)

⁴⁸ Usp. Cheng, Hong. Nav. dj., str. 7.

Osnovno bi mu polazište trebalo biti namjera ponude proizvoda ili usluge koja ima neku vrijednost za potrošača ili korisnika. *Push* se marketing smatra manje učinkovitim od *pull* marketinga jer *push* mobilni marketing ima taj nedostatak da zato što potrošač nije tražio poruku ili sadržaj koji je primio, ta poruka ili sadržaj imaju negativan stav na njega. *Pull* mobilni marketing, s druge strane funkcionira po principu prikupljanja podataka o potrošačima koristeći *CRM* (engl. Customer Relationship Management Systems) pomoću kojeg organizacije ili poslovni subjekti mogu za korisnika sastaviti potpuno personaliziran i relevantan promotivni sadržaj koristan za obje strane u procesu razmjene. Iz tog se razloga “pull” marketing naziva marketingom odobrenim od strane korisnika ili potrošača.⁴⁹

5.4. Društvene mreže kao alati digitalnog marketinga

Do rasta marketinga na društvenim mrežama došlo je ponajprije zbog golemog rasta korisnika društvenih mreža. Prema *Data Reportalu i Kepiosu*, u 2022. godini društvene mreže koristi 4,7 milijardi korisnika.⁵⁰ Tehnologija je omogućila brendovima veliki doseg korisnika na mreži, ali isto tako i praćenje i mjerenje korisnika u stvarnom vremenu. Velik broj organizacija također i zapošljava stručnjake koji se bave i proučavaju društvene mreže i njihove algoritme jer shvaćaju vrijednost povećanja svijesti o brendu te njegovanja dugotrajne lojalnosti. Alati su društvenih mreža raznovrsni, iako se još mnogo knjižnica nije priključilo Facebooku, Twitteru, *Instagramu* i *Snapchatu*. Odluke upravljanja alatima zahtijevaju vrlo različite strategije. Facebook i dalje dominira, ali mlađa publika sve više koristi *YouTube* i *Snapchat*. *Pinterest*, *Instagram* i *Vimeo* stranice su koje zahtijevaju dijeljenje medijskog sadržaja kao što su fotografije i videozapisi koje je potrebno prethodno urediti, stoga ako knjižnica nema dovoljan broj stručnjaka za društvene mreže, to će utjecati i na njenu interakciju s korisnicima koja će biti ograničena. Ostale vrste platformi kao podcasti, wikiji i blogovi služe korisnicima s različitim potrebama pristupa informacijama.⁵¹

Budući da su mnoge knjižnice aktivne na društvenim mrežama, sljedeća bitna tema rasprave je ta koliko su one dobre u tome. Najvažnije je da knjižnice putem društvenih mreža imaju utjecaj na korisnike tako da ih angažiraju i dovedu do toga da poduzimaju određene akcije, to jest da postoji interakcija. Odlično je to što platforme društvenih mreža pružaju podatke o angažmanu korisnika. Knjižnice bi sve te podatke trebale pratiti, ali ne samo da se ograničavaju na praćenje broja oznaka

⁴⁹ Usp. Golob, Martin, Nav. Dj., str. 111-114.

⁵⁰ Global social media statistics, 2022. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (2022-07-03)

⁵¹ Usp. Cheng, Hong., Nav. dj., str. 4-5.

“sviđa mi se”, broja dijeljenja objava, broja komentara i klikova na *hashtagove*. Društvene su mreže povezane s mrežnim stranicama, optimizacijom za tražilice, e-mailom i ostalim marketinškim alatima te njih treba tretirati kao samo jedan dio marketinga. Za organski rast angažmana korisnika potrebno je vrijeme, osobito jer budžet knjižnice nekad ne pokriva plaćanje *online* oglašavanja. Visokoškolske bi knjižnice trebale redovito dijeliti i skupljati podatke o angažmanu korisnika zajedno s ostalim visokoškolskim knjižnicama osiguravajući da pritom nije ugrožena privatnost korisnika. U budućnosti bi knjižnice trebale više investirati u marketing društvenih mreža, no najveći je problem doći do korisnika. Bez obzira što velik broj korisnika koristi društvene mreže, to ne znači da imaju interakciju ili da su upoznati s društvenim mrežama knjižnice. Knjižnice su tek u počecima korištenja društvenih mreža i većina je usredotočena više na objavljivanje sadržaja nego na interakciju s korisnicima. Kada je u pitanju visokoškolska knjižnica, budući da je dio sveučilišta, vrlo je važno da ima svoja pravila za korištenje društvenih mreža. Svi budući stručnjaci za društvene mreže koji rade s knjižnicom trebali bi se pridržavati pravila i smjernica.⁵²

Neke od društvenih mreža koje visokoškolske knjižnice koriste te će biti detaljnije opisane u ovom radu su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* i *LinkedIn*.

5.4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja prema podacima iz siječnja 2022. godine broji 2,912 milijardi aktivnih korisnika što ga čini najaktivnijom platformom društvenih mreža u svijetu.⁵³ *Facebook* je 2004. godine pokrenut od strane skupine studenata s američkog *Harvardova* sveučilišta. *Facebook-ova* prvotna namjera bila je omogućavanje komunikacije studenata te razmjena informacija vezanih za Sveučilište, a danas je najveća društvena mreža u svijetu.⁵⁴ U Hrvatskoj *Facebook* broji oko 1,9 milijuna korisnika te je također najpopularnija mreža.⁵⁵ Budući da ga koristi velik broj ljudi te omogućava interakciju i direktno obraćanje korisnicima te dobivanje povratne informacije putem oznaka “sviđa mi se”, komentara i poruka, odličan je alat za visokoškolske i ostale knjižnice. Svoju stranicu na Facebooku, visokoškolske knjižnice mogu koristiti za promociju usluga i događaja, objavljivanje raznih informacija za iste, poticanje korisnika na veću interakciju s

⁵² Isto.

⁵³ Facebook Statistics and Trends, 2022. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (2022-04-09)

⁵⁴ Facebook, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68087> (2022-04-09)

⁵⁵ Facebook i Instagram u Hrvatskoj, 2019. URL: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> (2022-04-09)

knjižnicom i njenim događanjima, objavljivanje novosti vezanih uz građu te ostale informacije u skladu s vrijednostima knjižnice koje bi mogle biti zanimljive korisnicima.⁵⁶ *Facebook* alati koji mogu biti korisni u postizanju marketinških ciljeva su: profili, grupe, događaji, oglasi, ankete, poruke te stranice. Društvene su mreže najbolje rješenje za postizanje neposrednih i izravnih odgovora na marketinška pitanja i probleme u kratkom vremenskom periodu. Interakcija s korisnicima pomaže djelatnicima visokoškolskih knjižnica da dobiju povratnu informaciju i uvid u postojeće proizvode i usluge knjižnice. Više je načina za mjerenje učinka marketinga društvenih mreža, a to su: broj oznaka “sviđa mi se” (“lajkovi”), broj dijeljenja objava, praćenje komentara pratitelja/prijatelja, broj preporuka, označavanja stranice na objavama i ostalo. Od klasičnog oglasa veću vrijednost ima broj *share, like, tag* i *comment* oznaka jer većom interakcijom korisnika algoritam “gura” i predlaže stranicu njihovim prijateljima na mreži ili korisnicima sličnima njima.⁵⁷ Prema podacima iz 2019. godine, može se vidjeti da su mlađe korisničke skupine (od 14-18 godina) sve manje aktivne na Facebooku te postaju aktivnije na drugim društvenim mrežama. Međutim, na Facebooku ipak prevladava demografija korisnika od 18 do 49 godina što Facebook čini idealnim za promociju visokoškolskih knjižnica. Kada je u pitanju sadržaj koji se objavljuje, važno je da knjižnica bude kreativna. Za dodatni angažman korisnika dostupni su razni alati kao na primjer kreiranje anketa (eng. *polls*) ili kreiranje događaja (eng. *events*). Ankete su najbolji način da knjižnice posredno saznaju mišljenje svojih korisnika vezano uz razne teme koje uključuju i nadolazeće događaje. Kreiranje i neprestano smišljanje novog i zanimljivog sadržaja može biti vrlo izazovno. Nije nimalo jednostavno konstantno kreirati sadržaj koji će privući novu publiku i zadržati interakciju sa starom. Vrlo je važno da knjižnica posjeduje resurse koji će joj u tome pomoći.⁵⁸

5.4.2. Twitter

Twitter je globalna platforma putem koje se šalju kratke poruke (eng. *tweets*) ograničene na dvjesto osamedeset znakova. Napisane poruke na platformi dostupne su za čitanje svima koji prate objavljiivača poruke te također i pojedincima koji pretražuju sadržaj s ključnim riječima koje su označene simbolom # (eng. *hashtag*). Do društvene interakcije s drugim korisnicima na *Twitteru*

⁵⁶ Usp. Pucketić, Ivana Kežić. Umrežavanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.// Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj / uredila: Šalamon-Cindori, Breza. Zagreb: NSK u Zagrebu, 2015., str. 58.

⁵⁷ Usp. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Nav. dj. str. 116.-119.

⁵⁸ Usp. Hrženjak, Branimir. Kako efektivno koristiti društvene mreže za promociju knjižnice i povezivanje s korisnicima. 2020. URL: <http://knjiznice.nsk.hr/kako-efektivno-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-knjiznice-ipovezivanje-s-korisnicima/> (2022-04-09)

dolazi prilikom dijeljenja misli, informacija i iskustva gotovo odmah sa svakim tko je odlučio slijediti tu osobu na mreži. Budući da je veličina poruke na platformi ograničena, na njoj se s lakoćom može pisati i prilikom obavljanja drugih aktivnosti te upravo zbog toga iz dana u dan raste broj korisničkih postova.⁵⁹ Što se tiče marketinške primjene, *Twitter* je odlična platforma za preporuke za brend jer korisnici mogu opisati zanimljive činjenice i izraziti svoje stavove koje dijele s drugima. Iako je *Twitter* u SAD-u vrlo zastupljen i popularan, u Hrvatskoj je ipak slabije korištena platforma. Ideja *Twitter-a* kao platforme vrlo je korisna, ali promocija na njoj knjižnicama neće donijeti veću korist.⁶⁰ Korisnici su *Twitter-a* prvotno dijelili samo osobne informacije, ali danas je uobičajeno da organizacije dijele svoje profesionalne ideje i informacije sa širokom masom. Objave na *Twitter-u* mogu nuditi vrlo zanimljive informacije o knjižnici i njenim uslugama te je to mjesto na kojem se visokoškolskim i ostalim knjižnicama daje prilika razmjene informacija s osobama izvan ustanove koje su zainteresirane za temu o kojoj objavljuje knjižnica. Putem *hashtagova*, korisnici koje zanima ista tema nalaze se na istom mjestu te na taj način mogu doći do profila određene knjižnice koja je pisala o toj temi te ju tako mogu zapratiti i pratiti njene daljnje objave. Na taj se način knjižnica može proširiti. Većina *Twitter* računa knjižnice za razliku od *LinkedIn* računa ne uključuje imena svojih zaposlenika jer je glavni fokus na određenoj temi, razgovoru i interakciji knjižnice s korisnikom na objavi. Svrha je *Twittera* ono najvažnije za knjižnice, a to je poticanje sljedbenika njenih računa na interakciju, postavljanje raznih pitanja i dijeljenje poveznica putem opcije *retweet*.⁶¹

5.4.3. Instagram

Instagram je vizualna društvena mreža čija je svrha snimanje fotografija ili videozapisa, njihovo uređivanje te dijeljenje sadržaja s pratiteljima. Aplikacija je besplatna te se na njoj fotografije mogu uređivati dodavanjem filtera za stvaranje različitih efekata. Nakon što korisnici mreže objave fotografije ili videozapise, one se pojavljuju na početnoj stranici sljedbenika njihovih profila. Na *Instagram-u* također postoji opcija označavanja drugih ljudi na fotografijama, označavanje lokacije snimanja fotografije ili videozapisa te postavljanje opisa za fotografiju koji mogu sadržavati *hashtagove*. Glavni interes korisnika ove mreže su fotografije pa tako opisi na fotografijama padaju u drugi plan te imaju određeni broj znakova koji se ne može prekoračiti. Budući da je *Facebook* kupio

⁵⁹ Usp. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Nav. dj. Str 121.-122.

⁶⁰ Usp. Hrženjak, Branimir, Nav. dj.

⁶¹ Usp. Milstein, Sarah. *Twitter for Libraries*, 2009. URL:

https://www.researchgate.net/publication/234588906_Twitter_for_Libraries_and_Librarians (2022-07-05)

Instagram, svaki korisnik Facebook Ad platforme može odabrati *Instagram* kao dodatni kanal za svoju promociju. Na taj se način može statistički pratiti efikasnost *Instagram* marketinške kampanje te vršiti unakrsna promocija između *Facebook-a* i *Instagram-a* koje su najjače platforme.⁶² Sa slikama najnovijih knjiga koje su dostupne za posudbu, slikama korisnika koji pohađaju razne radionice te slikama i snimkama raznih aktivnosti "iza scene", *Instagram* može biti iznimno zanimljiva platforma za knjižnice i knjižničare. Na *Instagram-u* se mogu objaviti vijesti, postignuća knjižnice te svakodnevne slike knjiga na policama. *Instagram* je mreža koja je narasla velikom brzinom, a budući da su korisnici visokoškolskih knjižnica većinom studenti, svakako bi imalo smisla da knjižničari razmotre opciju korištenja *Instagram-a* u poslovanju knjižnice. Knjižničari bi pomoću *Instagram-a* mogli saznati o omiljenim autorima njihovih korisnika te bi se na taj način povećao angažman. Mogli bi i pokazivati svoj lijepo uređen interijer te ga tako promovirati, osobito ako su knjižnične usluge raznovrsne i privlačne. Također se mogu promovirati i knjižnične zbirke i događaji koje knjižnica organizira. *Instagram* i *Facebook* mogu se nadopunjavati jer dok bi na *Facebook-u* bio napravljen događaj, isto tako bi na *Instagram-u* bio objavljen njegov poster. *Instagram* je najbolja platforma prikazivanja najuzbudljivijih trenutaka događaja u knjižnici. Vrlo je važno zbog povezanosti s korisnicima objavljivati što se u knjižnici događa "iza scene". Vrlo je zanimljivo za korisnike da knjižničari pokažu što sve zapravo rade u knjižnici i kako se na primjer slažu knjige, planiraju događaji ili održavaju radionice. *Instagram* također može biti platforma prikazivanja prijašnjih događaja u knjižnici jer postoji opcija dijeljenja arhiviranih objava ili priča objavljenih na profilu te se tako može napraviti retrospektiva za nove korisnike koji su tek zapratili knjižnicu. Na taj bi način mogli saznati više o prošlim aktivnostima knjižnice te biti informirani o događanjima u knjižnici koje su propustili.⁶³

5.4.4. LinkedIn

LinkedIn je profesionalna društvena mreža povezivanja korisnika te je ujedno i mreža pronalazjenja poslova, zaposlenika i novih poslodavaca. Misija je *LinkedIn* mreže spojiti sve profesionalce svijeta s ciljem da budu još produktivniji i uspješniji.⁶⁴ *LinkedIn* je najjači alat današnjice za poslovno umrežavanje putem kojeg profesionalci iz čitavog svijeta razmjenjuju znanja i iskustva, pronalaze ili predstavljaju poslovne prilike i poslove te ih ciljano oglašavaju.

⁶² Usp. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Nav. dj. str 124.

⁶³ Usp. Williams, Sierra. Five ways libraries are using Instagram to share collections and draw public interest, 2014. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2014/04/16/five-ways-libraries-are-using-instagram/> (2022-07-05)

⁶⁴ About LinkedIn. URL: <https://about.linkedin.com/> (2022-07-05)

Visokoškolske bi knjižnice na *LinkedIn-u* mogle predstaviti svoje usluge, djelatnosti i novosti te također širiti poslovne kontakte i oglašavati otvorena radna mjesta u knjižnici.⁶⁵ Za račune visokoškolskih knjižnica i ostale račune na *LinkedIn-u* vrlo je važno ažuriranje profila na mreži. Na taj se način održava kontakt s korisnicima. Na *LinkedIn* računu trebaju biti sadržane prilike i usluge koje knjižnica nudi svojim korisnicima. Također je vrlo važno da postoji opis koji sadržava osnovne informacije o ustanovi kako bi na taj način korisnici mogli saznati više informacija o samoj knjižnici i ljudima koji rade u njoj te kako bi mogli biti upoznati s relevantnim sadržajem. Još jedna bitna stavka kod ove društvene mreže definiranje je ciljne publike i ciljeva organizacije. Kada knjižnica ima jasno definirane ciljeve, puno je lakše definirati i publiku, odnosno korisnike. Također, kao i kod ostalih alata digitalnog marketinga, važna je optimizacija profila za pretragu. Bitno je umetnuti ključne riječi koje će pomoći u pretrazi knjižnice na mreži te je potrebno staviti poveznicu na mrežnu stranicu knjižnice u opisu profila kako bi korisnici mogli doći do nje samo jednim klikom. Nužno je, kao i na ostalim društvenim mrežama da se sadržaj na *LinkedIn-u* dijeli često. Što je knjižnica ažurnija u objavljivanju i što veću interakciju imaju korisnici s profilom, stranica će se prije prikazivati na vrhu u pretrazi na tražilicama. Svaka izmjena koju knjižnica napravi na svom *LinkedIn* profilu prikazana je direktno na naslovnoj stranici korisnika koji ju prate. Ovo može biti vrlo korisno kod bilo koje izmjene koju knjižnica napravi. Na ovaj će način korisnici uočiti koje je izmjene napravila knjižnica. Značajno je da se pozivaju profili s kojima postoji povezanost na *LinkedIn-u* kako bi se došlo do veće publike. Objavljivan sadržaj korisnicima mora biti dovoljno zanimljiv za čitanje te je potrebna svježa ideja. Vrlo je važno shvaćati kakav se sadržaj ”probija” na *LinkedIn-u* i koja vrsta sadržaja je ona koja najviše intrigira korisnike visokoškolskih knjižnica. Slikovni sadržaj puno bolje prolazi kod korisnika nego obični tekstualni sadržaj. Također je ključno da se s objavljivanjem ne pretjeruje, najbitnija je umjerenost. Nekoliko slika u jednoj objavi te kratki videozapisi od jedne do dvije minute najbolje će biti prihvaćeni od strane korisnika. Najatraktivniji sadržaj ključno je imati naglašen na profilu, a mogu se i kreirati kampanje oglašavanja. Kao i na svakoj društvenoj mreži, naprednost u proučavanju analitika učinit će da poslovanje dosegne jednu višu razinu. *LinkedIn* u sebi ima ugrađenu stranicu na kojoj se mogu pratiti analitike profila te postoje razni alati koji mogu pomoći u dostizanju veće publike koje je neophodno iskoristiti.⁶⁶

⁶⁵ Usp. Pucketić, Ivana Kežić. Nav. dj. str. 10.-17.

⁶⁶ How to market on LinkedIn, 2022. URL:<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin> (2022-07-05)

5.4.5. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja funkcionira na principu *online* oglasne ploče. *Pinterest* je sličan virtualnoj ploči s pribadačama na koju korisnici mogu dodavati interesantan sadržaj koji su pronašli na mreži. To je mreža puna raznih vrsta sadržaja gdje korisnici mogu objavljivati fotografije koje su nazvane “pribadačama” (eng. *pins*) te ih mogu sortirati. Fotografije se pojavljuju grupirane u kolekcijama koje se nazivaju “ploče” (eng. *pinboards*) te su podijeljene po kategorijama u svrhu lakše organizacije.⁶⁷ *Pinterest* je sličan *Facebook-u* jer se tamo također mogu postavljati fotografije, poveznice i ostali sadržaj. Sadržaj je organiziran kao virtualni pano pa korisnici mogu dijeliti sadržaj u skladu s njihovim interesima. Kao i *Instagram*, ovo je vizualno usmjerena društvena mreža koja najviše pozornosti privlači svojim fotografijama i videozapisima. Sadržaj je tada svrstan u tematske cjeline, preporučen ili prosljeđen preko vlastite virtualne ploče. Visokoškolske knjižnice *Pinterest* mogu koristiti kako bi se predstavile korisnicima i široj javnosti promotivnim slikovnim materijalom i fotografijama. Profili na *Pinterestu* pogodni su za promidžbu novih izdanja građe koju knjižnice pohranjuju u svojim zbirkama kao na primjer stare fotografije, preslike rijetkih knjiga, rukopisa, grafika i ostalog sadržaja. Što se tiče korisnika, osobito znanstvenici i istraživači ovu platformu mogu iskoristiti kao istraživački alat iznimne vrijednosti, naročito kada se radi o praćenju arhivskog sadržaja, na primjer fotografija i dokumenata. *Pinterest* nudi i dodatne mogućnosti kao što su razmjene raznih ideja te poticanje kreativnosti, udruživanje korisnika kako bi ostvarili zajedničke projekte te proširivanje zajednice ljubitelja knjiga.⁶⁸ Društvene mreže tekstualnu komunikaciju sve više zamjenjuju vizualnom jer brže privlači pozornost te zahtjeva manje koncentracije i vremena korisnika, a pritom jasno izražava svoju namjeru. Knjižničari pomoću *Pinterest-a* mogu upoznati korisnike s fondom knjižnice stavljanjem ”pinova” naslovnica knjižnične građe te stavljaajući kratke opise uz naslovnice. Kada bi ”pinovi” bili povezani s e-katalogom, korisnici bi mogli odabrati njima zanimljivu građu u katalogu te pronaći više informacija o traženoj građi.⁶⁹

⁶⁷ Pinterest, 2022. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (2022-04-11)

⁶⁸ NSK na Pinterestu: koje su prednosti za knjižnice?, 2012. URL: <https://www.nsk.hr/nsk-na-pinterestu-koje-suprednosti-za-knjiznice/> (2022-04-11)

⁶⁹ Usp. Pucketić, Ivana Kežić. Nav. dj., str. 60.

5.5. E-mail

Elektronička pošta izvrstan je besplatni alat za brzu komunikaciju. Ona je iznimno koristan alat jer primatelji e-pošte na vrlo jednostavan način istu mogu proslijediti te ju tako podijeliti s drugima. Ako se ne koristi pravilno, pošta može postati neželjena, odnosno može biti označena kao “spam”. Stoga je vrlo važno koristiti je povremeno te isključivo u svrhu informiranja o raznim uslugama knjižnice. Na primjer, visokoškolske knjižnice mogle bi e-poštu iskoristiti u svrhu besplatnog učlanjenja, vraćanja knjiga bez zakasnina, mogućnost posuđivanja većeg broja građe od uobičajenog, a također je izvrstan alat za promociju društvenih mreža knjižnice.⁷⁰ *E-mail marketing* sastoji se od dizajniranja posebnih *e-mailova* koji se šalju na *e-mail* adrese određenih korisnika koji su pokazali interes za usluge knjižnice. Korisnici koji su pokazali interes dobrovoljno su ostavili svoju adresu e-pošte te samim time pristali da ih se redovno obavještava o ponudi knjižnice. *E-mail marketing* jedan je od najuspješnijih oblika upravo zato što su sami korisnici pristali na to da ih se obavještava o aktivnostima i uslugama knjižnice. Takva se vrsta marketinga sastoji od tri faze: prikupljanja *e-mailova* korisnika, pripremanje *e-mailova* koje će korisnici primiti te slanje tih *e-mailova*. *E-mailovi* koje korisnici primaju nazivaju se *newsletter*. *Newsletter* se šalje isključivo onim korisnicima koji su na to pristali te su se na njega pretplatili. Cilj je *newslettera* dodatno informirati pretplaćene korisnike ili im ponuditi određenu uslugu ili proizvod. Nije preporučeno pretjerivati s *newsletterom* u smislu konstantnog slanja e-pošte. Idealno je da se takvi *e-mailovi* šalju jednom tjedno te je neophodno obratiti pažnju i na stvaranje naslova e-maila koji će privući korisnika.⁷¹ *Newsletter* je idealno sredstvo promocije usluga visokoškolskih knjižnica jer ne oduzima puno vremena, a može se prilagoditi svakom primatelju individualno.⁷² Korisnici koji su se pretplatili na *newsletter* mogu svoju pretplatu prekinuti u bilo kojem trenutku, što je vrlo važno za svaku marketinšku kampanju. *E-mail marketing* mnogi brendovi odlučuju prepustiti vanjskim suradnicima zbog prirode rada koji stoji iza toga u što se ubrajaju projektiranje, ciljanje mase, mjerenje i ostalo. U kontekstu knjižnice, knjižničari koriste *e-mail* kako bi promovirali brend same knjižnice te njene usluge i nove zbirke nadajući se da će korisnici kliknuti na poveznicu te tako poduzeti akciju preuzimanja e-knjige s interneta ili pohađanja radionice. Budući da su knjižnice neprofitne te općenito nemaju ciljeve kao profitne organizacije, tako su im i ciljevi korištenja usluge e-maila drugačiji. Cilj je e-maila povećanje

⁷⁰ Usp. Potter, Ned. *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing, 2012., str. 88.

⁷¹ Digitalni marketing [online]. URL: <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-ebook/>, str. 51.

⁷² Usp. Dukić, Gordana; Sopka, Iva. Upravljanje marketingom male knjižnice. // *Knjižničarstvo* 17, 1 (2013)., Str. 9-33.

angažmana korisnika i njihovo priznanje knjižnice. Kada se ispravno koristi, e-mail marketing vrlo je moćan i isplativ. Nužno je da *e-mailovi* knjižnice ne budu označeni kao "spam" jer tako mnogi korisnici više neće vidjeti *e-mailove* koje im šalje knjižnica. Mnoge knjižnice ne koriste davatelje usluga e-pošte za marketing, nego se većinom oslanjaju na svoje zaposlenike. Dizajn e-pošte trebao bi biti primamljiv i pozivati na akciju, a ključna je relevantnost koja određuje hoće li korisnici htjeti primiti *e-mailove* u budućnosti. Relevantni *e-mailovi* ohrabruju korisnike da ostanu u kontaktu s brendom. Kako bi se usluga konstantno poboljšavala, važno je da knjižničari redovito mjere angažman korisnika. Pokazatelji ponašanja pokazuju: klikovni postotak, stopu otvaranja, jedinstveni klikovni postotak, jedinstvenu stopu otvaranja, stopu odjave i stopu posjete. Korištenjem tih podataka može se dobiti jasna slika o tome funkcionira li kampanja i koliki je njen opći doseg. Iz navedenih se podataka točno može reći imaju li korisnici interakciju sa sadržajem ili ih možda tehnički problemi sprječavaju da vide sav sadržaj. Zato je iznimno važno da knjižnica ima *IT* odjel s kojim se treba posavjetovati prije nego što se odabere određeni davatelj usluge e-pošte jer će oni dati najbolje smjernice za što prikladniji odabir.⁷³

5.6. Blog

Blog je mrežna stranica nalik dnevniku s tekstovnim i drugim priložima jednog ili više autora poredanim vremenskim slijedom kako su nastajali, na način da najnoviji članci stoje na samom vrhu stranice. *Blogovi* mogu biti individualni ili kolaborativni te vezani uz domenu na kojoj se nalaze. *Blogovi* su izvrstan alat za visokoškolske i ostale knjižnice jer omogućavaju stupanje u raspravu s autorom.⁷⁴ Što je veći broj korisnika na mreži, to je i veći broj osobnih blogova koji nastaju. *Blogom* upravlja pojedinac te bi on trebao biti redovito ažuriran jer ga posjećuje određen broj posjetitelja.⁷⁵ *Blogovi* mogu biti osobni, obavijesni i interpretativni, službeni i reklamni te ostali. *Blog marketing* ima iznimno važnu ulogu u marketinškim strategijama organizacija, poduzeća i osoba.⁷⁶ U *blog marketing* uključene su reklame, recenzije i preporuke koje je napisao *blogger* ili poduzeće u svrhu predstavljanja usluge ili proizvoda. *Blog marketing* dio je marketinga sadržaja te je iznimno važan marketinški instrument jer stvara i promiče identitet specifičan za virtualni prostor *World Wide Weba*.

⁷³ Usp. Cheng, Hong. Marketing Landscape in Libraries, 2018. URL: <http://library.ifla.org/id/eprint/2259/1/128-cheng-en.pdf> str. 5-6. (2020-04-10)

⁷⁴ Blog. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (2022-07-02)

⁷⁵ Encyclopedia of Political Communication. Los Angeles : Sage Publications, 2008. Str. 62

⁷⁶ Usp. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Nav. dj. Str. 126

Blog daje priliku knjižnicama da stvore nešto što će ih izdvojiti od ostalih jer se na njemu može pisati o znanjima i iskustvima te izgraditi povezanost sa čitateljima. Izvrstan alat za oglašavanje je i poslovni blog. Poslovni blog savršeno je marketinško rješenje za manje formalnu komunikaciju s korisnicima te zbog njegovih postavki korisnici najprije mogu vidjeti najnovije informacije vezane uz knjižnicu i njeno djelovanje te se bolje povezati s brendom.⁷⁷ *Blogovi* komuniciraju vijesti, informacije, događaje te propagiraju knjižnične usluge kako bi se dobila povratna informacija od zajednice korisnika. Služe za ohrabrivanje rada knjižničnog osoblja te mogu služiti i u sljedeće svrhe: kao alati za razvoj zbirki, kao tematski vodiči, kao sredstva promocije knjižničnih događaja i vijesti, kao alati za najavljivanje novih knjižničnih usluga kao važni podsjetnici na razne aktivnosti i događaje u knjižnici kao alati dobivanja povratnih informacija od korisnika, kao mjesta objave novih knjiga i poveznica na korisna mrežna mjesta, kao mjesta recenzija raznih knjiga knjižnice te kao alati za razmjenu problema na koje osoblje knjižnice nailazi. *Blogovi* su također korisni za dijeljenje informacija među knjižnicama i razmjenu problema i iskustava. Oni bi mogli postati sastavni dio poslovanja knjižnica zbog svoje vrlo važne uloge u povezivanju ne samo knjižnice i korisnika, nego i knjižnica međusobno.⁷⁸

6. Analiza alata digitalnog marketinga visokoškolskih knjižnica na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Analiza alata digitalnog marketinga visokoškolskih knjižnica na *Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera* u ovome radu prethodi istraživanju utjecaja alata digitalnog marketinga visokoškolske knjižnice *Filozofskog fakulteta Osijek* na studente. Cilj je ove analize saznati koliko se knjižnice na *Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera* služe alatima digitalnog marketinga i što knjižničari misle o njima. Nakon analize, bit će opisano istraživanje alata digitalnog marketinga kojim se služi fakultetska knjižnica, njihov utjecaj na studente *Filozofskog fakulteta Osijek* te njihova mišljenja i stavovi o tim alatima. Detaljno se ispitalo studente *Filozofskog fakulteta Osijek* jer je upravo na tom fakultetu studij koji obrazuje buduće knjižničare koji čine otprilike dvadeset posto ispitanika te bi knjižnica tog fakulteta u skladu s tim trebala voditi računa o svojim platformama i ažurnosti na istima.

⁷⁷ Isto. str. 129.

⁷⁸ Usp. Aqil, Mohammad; Siddique, Mohammad. Blogs and blogging in libraries.// *India Journal of Library and Information Science* 4,2 (2010), str. 145.-151. URL: <https://www.researchgate.net/publication/270876825> (2022-07-05)

Alati digitalnog marketinga neizostavni su dio poslovanja visokoškolskih i ostalih knjižnica pa tako i onih na *Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*. U prvom dijelu istraživanja putem *e-maila* ispitano je sedamnaest visokoškolskih knjižnica na *Sveučilištu*, točnije njihovi knjižničari, te ih se pitalo koje od sljedećih alata koriste u poslovanju te u kolikoj mjeri: službena mrežna stranica, videozapisi, mobilna aplikacija, društvene mreže (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest*), *e-mail* i *blog*. Također ih se zamolilo da se izjasne koje od njih smatraju najkorisnijima za poslovanje knjižnice, koliko je sama knjižnica ažurna u objavama na navedenim platformama i koje su najčešće vrste objava koje objavljuju (tekstualni zapisi, fotografije, videozapisi, gifovi, memeovi, kvizovi, ankete). Na kraju ih se pitalo jesu li im ti alati olakšali poslovanje ili su pak imali neke poteškoće u primjenjivanju alata u poslovanju. Budući da nisu svi knjižničari odgovorili na postavljena pitanja, za njihove knjižnice podaci su prikupljeni proučavanjem na mreži koje od navedenih alata koriste u poslovanju. Svi dobiveni podaci objedinjeni su u tablici 1 na kraju poglavlja.

Prva knjižnica koja je dala svoj odgovor, bila je knjižnica ***Gradevinskog fakulteta u Osijeku***. Ona od digitalnih alata u svom poslovanju koristi službeni *e-mail*, *mrežnu* stranicu te od društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*. Prema informacijama knjižničarke, u prosjeku objavljuju tri puta tjedno. *E-mail* i društvene mreže koriste za kontaktiranje s korisnicima, odgovaranje na njihove upite, zahtjeve za pretraživanjem literature te zahtjeve za rezerviranjem ili produživanjem knjižnične građe. Mrežna stranica služi im isključivo za službene obavijesti koje knjižnica objavljuje, a koje se tiču radnog vremena, obavijesti za korisnike, obavijesti za nastavnike, novosti vezane za baze podataka i ostalo. Videozapise koriste isključivo ukoliko postoji službeni promotivni video Fakulteta ili knjižnice objavljen na mrežnoj stranici ili *YouTube* kanalu Fakulteta. Što se tiče društvenih mreža, *Facebook-a* i *Instagrama*, koriste ih gotovo svakodnevno za promociju događanja u knjižnici ili za obavještavanje korisnika o promjenama. Sadržaj na društvenim mrežama podjednako im je i službenog i zabavnog karaktera. Objave i priče objavljuju također tri puta tjedno. Najviše objavljuju tekstualne zapise te fotografije. Najboljim alatom digitalnog marketinga smatraju *Facebook* jer smatraju da društvene mreže olakšavaju krajnjim korisnicima dolazak do informacija te poboljšavaju interakciju s njima. Nemaju problem s korištenjem alata, oni su im samo poboljšali poslovanje i interakciju knjižnice s korisnicima.⁷⁹

⁷⁹ Milanović, Nikolina. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. gfos.hr. (2022-07-23)

Nakon toga, oglasila se knjižničarka knjižnice *Odjela za biologiju* te je odgovorila da oni nemaju vlastitu knjižnicu, nego se njihova knjižnična građa nalazi na *Odjelu za matematiku* pa se tako i ostalo može pronaći na stranici knjižnice *Odjela za matematiku*.⁸⁰

Knjižnica *Fakulteta za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek* od alata digitalnog marketinga najviše koristi mrežnu službenu stranicu, točnije podstranicu službene stranice fakulteta. Što se tiče ostalih alata, u slučaju revizije korisnici su, osim ciljane skupine (telefonom), obavješteni putem *e-maila*. Videozapise koriste za snimanje nekih od radionica koji su postavljeni na mrežnoj stranici fakulteta ili u skopu obavijesti na podstranici knjižnice. Ova knjižnica ima i mobilnu aplikaciju u sklopu Metela koja je vezana uz pretraživanje kataloga i rezervaciju knjiga. Aplikacija je javno dostupna, ali nema implementirane sve funkcije kao što je *web* sučelje. Do sada je u praksi nisu koristili te će u budućnosti upoznati korisnike s njezinom funkcionalnošću. Što se tiče *bloga* i društvenih mreža, knjižnica ih trenutno ne koristi. Iako imaju kreiranu *Facebook* stranicu, knjižnica ju ne koristi za objavljivanje. Knjižnica *FDMZ-a* djeluje tek od 2017. godine te su u tom relativnom kratkom razdoblju imali nabavu literature, obradu, reakreditaciju fakulteta te reviziju. Smatraju kako će u budućnosti još više koristiti alate digitalnog marketinga u svom poslovanju. Ove akademske godine intenzivnije su počeli educirati korisnike te će se to i nastaviti jer imaju velik broj studenata na dislociranim studijima te im je plan doprijeti do svih njih. S većim brojem studenata, bit će i veća količina obavijesti, snimaka predavanja i ostalih materijala. Što se tiče ažurnosti objavljivanja, na mrežnoj stranici objavljuju nekoliko puta godišnje. Također provode i ankete putem *Google Forms* vezano za potrebe nabave serijskih publikacija te za ostale potrebe. Većinom objavljuju tekstualne zapise i ponekad fotografije koje stavljaju u *PowerPoint* prezentacijama. Za sada ne koriste *memove*, *gifove* i kvizove. Knjižničarka kaže da je najveći problem kod alata digitalnog marketinga vrijeme. Budući da rad u knjižnicama s jednim do dva zaposlenika zahtjeva da oni svakako obave svoje uobičajene poslove, nemaju baš puno vremena posvetiti se alatima i njihovom korištenju jer oni ipak zahtijevaju ulaganje vremena. Knjižničarka navodi da je po potrebi surađivala s njihovim informatičarom kako bi pravilno koristila alate digitalnog marketinga. Iako je svjesna da studenti često koriste društvene mreže kao izvor informacija, ipak oni oduzimaju vremena knjižničarima te su pravi izazov. Nadalje smatra da objave na društvenim mrežama trebaju biti precizne, kratke i sažete te da trebaju biti odmjerene količinom i sadržajem, kao i relevantne i korisne. Ona ni privatno ne koristi

⁸⁰ Mandić, Kristina. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. biologija.unios.hr. (2022-07-23)

društvene mreže u većoj mjeri te o njima nema lijepo mišljenje pa se tako i to njeno privatno mišljenje odražava na ovo službeno. Navodi da to također može biti jedna prepreka, ali ipak izražava mišljenje da je službena mrežna stranica puno bolja za obavijesti te da pogađa ciljanu grupu. Također smatra bombardiranje studenata i ostalih korisnika objavama na društvenim mrežama kako bi privukla njihovu pažnju odbojnim. Knjižnica za nju nije neka vrsta senzacije te misli da korisnici prvenstveno trebaju biti upoznati s uslugama knjižnice, njenim postojanjem i njenom ulogom u njihovom studiranju. Treba koristiti sva moguća sredstva oglašavanja, no odmjereno, ali to ipak zahtjeva veću količinu vremena.⁸¹

Što se tiče alata digitalnog marketinga u knjižnici *Prehrambeno tehnološkog fakulteta Osijek*, oni koriste službenu mrežnu stranicu, *e-mail*, videozapise (imaju *webinare*) te od društvenih mreža *Facebook* stranicu. Prema knjižničarčinom mišljenju, svi su alati podjednako važni, ali se ipak izdvaja službena mrežna stranica jer ona sadrži sve najvažnije informacije o knjižnici te važne poveznice. Sadržaje objavljuju redovito, najmanje jednom tjedno, ali ponekad i više puta ako je to potrebno. Na mrežnoj stranici najviše objavljuju tekstualne zapise, a na Facebook-u također tekstualne zapise, ali i fotografije i videozapise. Knjižničarka kaže da se ne susreću s problemima prilikom korištenja navedenih alata te da su oni samo poboljšali poslovanje.⁸²

Knjižničarka *Kineziološkog fakulteta u Osijeku* odgovorila je da njihova knjižnica koristi alate digitalnog marketinga u svrhu promocije knjižničnih usluga te da se službene informacije te većina informacija nalazi na službenoj mrežnoj stranici fakulteta. Navela je i da knjižnica koristi *Instagram* i *Facebook* od društvenih mreža te da korisnici osim fizičkog dolaska, koriste i *e-mail* za komunikaciju s knjižničarima te dobivanjem informacija od njih. Budući da su njihovi studenti vrlo pokretni i imaju nastavu na više lokacija na Sveučilištu, alati su se digitalnog marketinga prema riječima knjižničarke pokazali izrazito korisnim. Što se tiče vrste objava koje knjižnica postavlja te ažurnosti objavljivanja, ona objavljuje najviše tekstualne datoteke te razne vizualne dodatke, videozapise, fotografije i *gif* datoteke te objavljuje više puta mjesečno, a po potrebi i više.⁸³

⁸¹ Sesar, Iva. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. fdmz.hr. (2022-07-23)

⁸² Hasenay, Sandra. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. ptfos.hr. (2022-07-23)

⁸³ Šuster, Lana. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 21.07.2022. kifos.hr. (2022-07-23)

Knjižnica *Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku* vrlo je prisutna na društvenim mrežama jer osim službene mrežne stranice koju koristi te *e-maila* kojim se služi većina knjižnica na Sveučilištu kako bi informirala svoje korisnike o događajima u sklopu knjižnice, ona također koristi čak tri društvene mreže. Ova knjižnica koristi *Facebook*, *Instagram* pa čak i *Tik Tok* što ju izdvaja od ostalih knjižnica na *Sveučilištu*. Ipak se knjižnica *Akademije za umjetnost i kulturu* treba isticati kreativnošću, a to najbolje može iskazati kroz mrežu kojoj sve više raste broj korisnika kao što je *Tik Tok*. Ova knjižnica je definitivno u korak s vremenom te prati trendove, a objave objavljuje više puta mjesečno.

Što se tiče knjižnice *Ekonomskog fakulteta u Osijeku*, ona se služi službenom mrežnom stranicom na kojoj postavlja sve važne obavijesti svojim korisnicima, koristi i *e-mail* putem kojeg korisnici i ostali šalju upite te dobivaju odgovore. Od društvenih mreža, kao i većina knjižnica na *Sveučilištu*, koristi *Facebook*. Na službenoj stranici objavljuje nekoliko puta mjesečno te su objave službenije, a na *Facebook-u* nekoliko puta mjesečno te su objave zabavnijeg tipa. Knjižnica se u velikoj mjeri služi fotografijama i tekstualnim zapisima.

Knjižnica *Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek* od alata digitalnog marketinga koristi samo službenu mrežnu stranicu na kojoj ne objavljuje, nego daje najvažnije informacije. Također koristi *e-mail* za davanje informacija korisnicima te u ostale svrhe. Stranica ove knjižnice dizajnom nije moderna te joj se ne posvećuje kao u nekim od ostalih knjižnica.

Knjižnica *Fakulteta elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek* ima svoju podstranicu na službenoj mrežnoj stranici fakulteta na kojoj ne objavljuje nego sadrži dokumente važne za poslovanje knjižnice. Također ima *e-mail* putem kojeg se korisnici mogu obratiti za informacije i pomoć.

Knjižnica *Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku* na svojoj službenoj stranici sadrži sve najvažnije informacije o knjižnici, usluge, kataloge, repozitorije, baze podataka, novosti i ostalo. Na svojoj službenoj mrežnoj stranici oni ne objavljuju konstantno, nego većinom sadrže općenite objave. Također koriste službeni *e-mail* na koji im se mogu obratiti korisnici ili ostali koji trebaju određene informacije o knjižnici ili pomoć knjižničara. Što se tiče društvenih mreža, koriste se *Facebook* stranicom koja sadrži mnoštvo zanimljivih objava o knjižnici te velik broj fotografija i videozapisa vezanih uz sve u knjižnici i na fakultetu. Na *Facebook* stranici objavljuju nekoliko puta mjesečno gdje su najvažniji u objavljivanju.

Knjižničarka *Filozofskog fakulteta u Osijeku* je navela da knjižnica posjeduje mrežnu stranicu koja je kao i na ostalim fakultetima, dio službene mrežne stranice samog fakulteta te je za ovu knjižnicu primarni izvor informiranja korisnika. Na svojoj službenoj mrežnoj stranici knjižnica sadrži informacije kao što su informacije o: samoj knjižnici i njenim uslugama, *online* katalogima, digitalnim zbirkama, zbirci za slijepe i slabovidne, pristupu bazama podataka, *FFOS* repozitoriju, edukaciji korisnika i usluzi “Pitaj knjižničara”. Što se tiče *e-maila*, korisnici se mogu obratiti u slučaju nejasnoća ili za neke dodatne informacije te ga također koriste za slanje poruka onim korisnicima koji su zainteresirani o knjižnici i njenoj ponudi. Knjižnica *Filozofskog fakulteta* također je prisutna i na *Facebook-u* gdje osim tekstualnih, objavljuje mnoštvo fotografija i poveznica. Ostale društvene mreže, mobilnu aplikaciju i *blog* ne koriste. Knjižničarka najkorisnijim smatra službenu mrežnu stranicu i *Facebook*, a sadržaje na mreži objavljuju najmanje jednom tjedno te su to većinom informacije kao što su novo pristigli naslovi ili obavijesti o promjenama u radu s korisnicima i slično. Na *Facebook-u*, prema tvrdnji knjižničarke također objavljuju i općenite obavijesti iz svijeta knjižnica, također najmanje jednom tjedno. Najviše objavljuju fotografije te knjižničarka smatra da su digitalni alati najjednostavnije rješenje za objavljivanje novosti u vezi rada i poslovanja knjižnice. Budući da su dislocirani od Fakulteta, nastoje da korisnici promjene pravovremeno doznaju *online*, a ne tak kada dođu do same knjižnice i ugledaju obavijest na vratima. Alati su digitalnog marketinga definitivno najvećim dijelom olakšali proces informiranja korisnika.⁸⁴

Medicinski fakultet Osijek na službenoj mrežnoj stranici knjižnice, koja je kao i na ostalim fakultetima podstranica službene stranice fakulteta ima osnovne informacije o repozitoriju završnih i diplomskih radova, informacije o bazama podataka dostupnim za studente te upute kako pristupiti određenim informacijama. Stranica samo sadrži osnovne informacije te se ne objavljuje ništa osim toga. Za sve nejasnoće, korisnici se mogu javiti na njihov službeni e-mail naveden na stranici knjižnice. Postoji jedna *Facebook* stranica kreirana za knjižnicu još 2013. godine te od tada više nije objavljivan sadržaj.

Odjel za fiziku od 2005. godine dijeli prostor s odjelom za matematiku i biologiju te se njenoj mrežnoj stranici nije moglo pristupiti. Korisnici mogu koristiti stranice *Odjela za matematiku* za više

⁸⁴ Kiš, Kristina. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 29.08.2022. ffos.hr. (2022-08-30)

informacija. Nakon osnutka *Odjela za fiziku i Odjela za biologiju* (travanj 2005.) knjižnica *Odjela za matematiku* radi obradu knjižnične građe prenesene s *Filozofskog fakulteta* za navedene *Odjele*.

Knjižnica *Odjela za matematiku* koristi samo službenu stranicu i *e-mail*. Službena mrežna stranica sadrži informacije kao što su one o samoj knjižnici, obavijestima iz knjižnice, o pretraživanju knjižnice te njihovim izdanjima, o diplomskim i završnim radovima, *online* bazama podataka, elektroničkim knjigama i časopisima, edukaciji korisnika, pravilniku o radu knjižnice te o časopisu Administrator. Knjižnica nije ažurna u objavljivanju, ali sadrži mnoštvo korisnih informacija za korisnike te im je sve detaljno opisano. Ne služe se društvenim mrežama i ostalim alatima digitalnog marketinga. *Odjel za kemiju* također svoju građu ima na *Odjelu za matematiku*.

Službena mrežna stranica knjižnice *Pravnog fakulteta Osijek* sadrži mnoštvo korisnih informacija za korisnike te ne objavljuje konstantno, nego nadopunjava informacije u skladu s novitetima i promjenama. Stranica knjižnice detaljno je napravljena te pokriva mnogo područja pružanja informacija korisnicima. Daje im informacije o samoj knjižnici, kako ih kontaktirati, o vijestima i uslugama u knjižnici, o digitalnim izvorima, katalogima i novitetima građe u knjižnici, o repozitorijima, prijedlozima, primjedbama i mnogim drugim korisnim informacijama. Što se tiče ostalih alata, knjižnica koristi *e-mail* za bilo kakve dodatne informacije ili nejasnoće. Knjižnica je prisutna i na *Facebook-u*, gdje ponekad objavljuje više puta mjesečno, a ponekad samo jednom. *Facebook* stranica puna je tekstualnih zapisa, zanimljivih i šaljivih fotografija te korisnih poveznica.

Knjižnica *Katoličkog bogoslovnog fakulteta u Đakovu* posjeduje mrežnu stranicu s obiljem relevantnih informacija za korisnike. Na mrežnoj stranici nalaze se informacije o: povijesti knjižnice, osoblju i kontaktima, novim naslovima u knjižnici, *online* katalogu, raznim obavijestima, radu u čitaonici, popisu dostupnih časopisa, bazama podataka i repozitorijima, zbirkama rukopisa i starih knjiga te zavičajnim i virtualnim zbirkama. Korisnici se također putem *e-maila* mogu obratiti knjižničarima za više informacija. Najviše se služe tekstualnim zapisima te ponekad fotografijama. Ne služe se nijednom društvenom mrežom.

Tablica 1: Korištenje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

| Visokoškolska knjižnica | Mrežna stranica | Videozapisi | Društvene mreže | E-mail | Blog | Mobilna aplikacija |
|--|-----------------|-------------|----------------------------------|--------|------|--------------------|
| Građevinski fakultet u Osijeku | + | + | Facebook Instagram | + | - | - |
| Odjel za biologiju | - | - | - | - | - | - |
| Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek | + | + | Facebook | + | - | + |
| Prehrambeno tehnološki fakultet Osijek | + | + | Facebook | + | - | - |
| Kineziološki fakultet u Osijeku | + | + | Facebook Instagram | + | - | - |
| Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku | + | + | Facebook Instagram Tik Tok | + | - | - |
| Ekonomski fakultet u Osijeku | + | - | Facebook | + | - | - |
| Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek | + | - | - | + | - | - |
| Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek | + | - | - | + | - | - |
| Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku | + | - | Facebook | + | - | - |
| Filozofski fakultet u Osijeku | + | + | Facebook | + | - | - |
| Medicinski fakultet Osijek | + | - | - | + | - | - |
| Odjel za fiziku | - | - | - | - | - | - |
| Odjel za matematiku | + | - | - | + | - | - |
| Odjel za kemiju | - | - | - | - | - | - |
| Pravni fakultet Osijek | + | - | Facebook | + | - | - |
| Katoličko bogoslovni fakultet u Đakovu | + | - | - | + | - | - |

7. Istraživanje: Alati digitalnog marketinga u visokoškolskoj knjižnici Filozofskog fakulteta u Osijeku: ponašanje i zadovoljstvo studenata

7.1. Cilj istraživanja

Istraživanje je provedeno u srpnju i kolovozu 2022. godine, a cilj je bio saznati koliko su studenti svjesni primjene alata digitalnog marketinga u poslovanju knjižnice *Filozofskog fakulteta Osijek*, koliko im to koristi i koje su im najčešće *online* aktivnosti u interakciji s knjižnicom. Pri tome, istraživanjem se želi doći do odgovora na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li i koliko ispitani studenti svjesni primjene alata digitalnog marketinga u poslovanju knjižnice *Filozofskog fakulteta Osijek*?
2. Koliko im je primjena alata digitalnog marketinga u poslovanju knjižnice korisna?
3. Koje su im najčešće *online* aktivnosti u interakciji s knjižnicom?

HIPOTEZE

1. Ispitani studenti smatraju da knjižnica u svom poslovanju koristi samo nekoliko od navedenih alata digitalnog marketinga.
2. Knjižnica je ažurna u postavljanju objava na platforme koje posjeduje te ispitanici smatraju njene objave korisnima.
3. Knjižnica najviše postavlja tekstualne zapise i fotografije na svojim platformama, a objave koje najviše privlače pažnju ispitanicima su fotografije, videozapisi, *gifovi* i *memeovi*.
4. Anketirani studenti najkorisnijim alatima smatraju službenu mrežnu stranicu i *Facebook* te su im najčešće interakcije stavljanje oznaka “sviđa mi se” i slanje objava drugima.

7.2. Metodologija istraživanja i uzorak

Za provođenje ovog istraživanja konstruiran je *Google Forms* upitnik kako bi se od ispitanika dobili podaci o spolu, godini i smjeru studiranja, prosjeku ocjena, učestalosti korištenja knjižničnih usluga te zadovoljstvu s istima. Također su se dobili podaci o predodžbi studenata o tome koliko često knjižnica *FFOS*-a koristi alate digitalnog marketinga u poslovanju, koliko je ažurna u objavama, koliko su one korisne i u koje svrhe, koje im vrste objava najviše privlače pažnju, na koji se način najviše informiraju o knjižnici, koje alate smatraju najkorisnijima za poslovanje te kakve su im najčešće vrste interakcija s alatima digitalnog marketinga kojima se knjižnica služi. *Google* obrazac

bio je poslan studentima i predstavnicima studenata na fakultetske *mailove* te postavljen u grupe studenata na *Facebook-u*. Također je studentima na *Facebook-u* koji su aktivni na stranici fakulteta i knjižnice bio poslan i privatno. Ispitanici istraživanja bili su studenti *Filozofskog fakulteta u Osijeku*.

Tablica 2: Razdioba ispitanika prema spolu, razini studija, prosjeku ocjena i odsjeku/katedri

| Karakteristika | Broj ispitanika | Postotak |
|---|------------------------|-----------------|
| <i>Spol</i> | | |
| Muški | 40 | 23,5% |
| Ženski | 130 | 76,5% |
| <i>Razina studija</i> | | |
| Preddiplomski | 84 | 49,4% |
| Diplomski | 80 | 47,1% |
| Poslijediplomski | 6 | 3,5% |
| <i>Prosjek ocjena</i> | | |
| 2,00-2,49 | 0 | 0% |
| 2,50-2,99 | 3 | 1,8% |
| 3,00-3,49 | 14 | 8,2% |
| 3,50-3,99 | 51 | 30% |
| 4,00-4,49 | 58 | 34,1% |
| 4,50-5,00 | 44 | 25,9% |
| <i>Odsjek/katedra</i> | | |
| Odsjek za hrvatski jezik i književnost | 46 | 27,1% |
| Odsjek za povijest | 29 | 17,1% |
| Odsjek za informacijske znanosti | 36 | 21,2% |
| Odsjek za engleski jezik i književnost | 38 | 22,4% |
| Odsjek za njemački jezik i književnost | 18 | 10,6% |
| Odsjek za pedagogiju | 41 | 24,1% |
| Odsjek za filozofiju | 15 | 8,8% |
| Odsjek za psihologiju | 12 | 7,1% |
| Katedra za mađarski jezik i književnost | 12 | 7,1% |
| Katedra za sociologiju | 21 | 12,4% |
| Katedra za povijest umjetnosti | 1 | 0,6% |

U tablici 2 prikazana je razdioba ispitanika prema navedenim kriterijima. U uzorku od 170 studenata, prevladavali su ispitanici ženskoga spola, odnosno studentice. Na preddiplomskom studiju bilo je nešto više ispitanika nego na diplomskom studiju. Više od trećine ispitanih studenata ostvarilo je prosječnu ocjenu 4,00-4,49, dok niti jedan student nije ocijenjen prosječnom ocjenom manjom od 2,49. Anketirani su studenti sa svih odsjeka i samostalnih katedri na fakultetu. Najviše ih je s *Odsjeka za hrvatski jezik i književnost*, *Odsjeka za pedagogiju*, *Odsjeka za engleski jezik i*

književnost te Odsjeka za informacijske znanosti, a najmanje s novoosnovane Katedre za povijest umjetnosti.

7.3. Rezultati istraživanja i rasprava

Drugi dio upitnika odnosio se na ispitivanje o tome koliko studenti posjećuju knjižnicu, koliko često koriste njene usluge te koliko su njima zadovoljni. Rezultati koji su vidljivi u tablici 3 su pokazali da najviše ispitanih studenata, skoro jedna trećina, posjećuje knjižnicu dva do tri puta u semestru, dok je najmanji broj studenata koji ju posjećuju više puta tjedno. Unatoč tomu što je posjećenost knjižnice prilično velika, još uvijek ima prostora za poboljšanje i pronalaženje načina za privlačenje studenata.

Tablica 3: Posjećenost knjižnice

| Posjećenost knjižnice | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------|
| nikada ili najviše jednom u semestru | 24 | 14,1% |
| 2-3 puta u semestru | 51 | 30% |
| 4-8 puta u semestru | 39 | 22,9% |
| više puta mjesečno | 46 | 27,1% |
| više puta tjedno | 10 | 5,9% |

Na pitanje što od knjižničnih usluga koriste najviše (tablica 4), studenti su odgovorili da najčešće koriste posudbu građe, računala i internet te pretraživanje baza podataka, što je i očekivano jer je njihova potreba za tim uslugama najveća. Uslugu međuknjižnične posudbe i uslugu fotokopiranja i skeniranja koriste najmanje, što je također za očekivati jer većinu potrebne literature imaju dostupno u svojoj fakultetskoj knjižnici te uslugu fotokopiranja i skeniranja koriste u fotokopiraonama. Usluge koje koriste ponekad su dobivanje informacija od knjižničara, pretraživanje baza podataka te upute za uspješno pronalaženje literature što je također logično jer studenti s *Odsjeka za informacijske znanosti* najviše uče kako uspješno pronaći literaturu i pretražiti baze podataka pa studentima s ostalih odsjeka, kao i nekada i onima s *Odsjeka za informacijske znanosti* uglavnom samo ponekad treba pomoć knjižničara u pronalaženju informacija.

Tablica 4: Učestalost korištenja knjižničnih usluga

| Usluga | nikada | rijetko | ponekad | često | vrlo često |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|
| Posudba građe | 21 (12,4%) | 35 (20,6%) | 47 (27,6%) | 32 (18,8%) | 35 (20,6%) |
| Usluga međuknjižnične posudbe | 123 (72,3%) | 31 (18,2%) | 13 (7,7%) | 1 (0,6%) | 2 (1,2%) |
| Korištenje računala i interneta | 34 (20%) | 19 (11,2%) | 50 (29,4%) | 36 (21,2%) | 31 (18,2%) |
| Usluga fotokopiranja i skeniranja | 111 (65,3%) | 33 (19,4%) | 15 (8,8%) | 5 (2,9%) | 6 (3,6%) |
| Dobivanje informacija od knjižničara | 32 (18,8%) | 38 (22,4%) | 71 (41,8%) | 21 (12,3%) | 8 (4,7%) |
| Pretraživanje baza podataka | 38 (22,4%) | 24 (14,1%) | 49 (28,8%) | 35 (20,6%) | 24 (14,1%) |
| Upute za uspješno pronalaženje literature | 56 (32,9%) | 37 (21,8%) | 49 (28,8%) | 19 (11,2%) | 9 (5,3%) |

Na pitanje o zadovoljstvu korištenja knjižničnim uslugama općenito, većina je studenata knjižničnim uslugama dala ocjenu vrlo dobar te nešto manje od tog ocjenu odličan, što znači da su studenti poprilično zadovoljni uslugama te da knjižnica *FFOS*-a odlično obavlja svoje dužnosti (tablica 5). Ocjenu nedovoljan dala su samo dva studenta te se iz toga može zaključiti da su studenti zadovoljni uslugama te da knjižnica studentima nudi usluge koje su im potrebne, stoga treba nastaviti u tom smjeru.

Tablica 5: Zadovoljstvo knjižničnim uslugama

| Ocjena | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------|------------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 1,2% |
| 2 | 7 | 4,1% |
| 3 | 33 | 19,4% |
| 4 | 79 | 46,5% |
| 5 | 49 | 28,8% |

Kako bi odgovorili na pitanje o tome koliko knjižnica *FFOS*-a koristi alate digitalnog marketinga u poslovanju (tablica 6) studentima je bilo ponuđeno da odaberu jedan od sljedećih odgovora: nikada, rijetko, ponekad, često, vrlo često i “ne znam”. Ispitalo ih se koliko knjižnica koristi sljedeće alate: službenu mrežnu stranicu, videozapise, mobilnu aplikaciju, društvene mreže (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest*), *e-mail* i *blog*.

Tablica 6: Učestalost korištenja alata digitalnog marketinga u poslovanju

| Alat | nikada | rijetko | ponekad | često | vrlo često | “ne znam” |
|------------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|------------------|
| Mrežna stranica | 4 (2,3%) | 13 (7,7%) | 30 (17,6%) | 69 (40,6%) | 27 (15,9%) | 27 (15,9%) |
| Videozapisi | 22 (12,9%) | 34 (20%) | 41 (24,1%) | 16 (9,4%) | 3 (1,8%) | 54 (31,8%) |
| Mobilna aplikacija | 68 (40%) | 19 (11,2%) | 9 (5,3%) | 11 (6,5%) | 2 (1,1%) | 61 (35,9%) |
| <i>Društvene mreže</i> | | | | | | |
| Facebook | 15 (8,8%) | 17 (10,0%) | 32 (18,8%) | 46 (27,1%) | 14 (8,2%) | 46 (27,1%) |
| Twitter | 69 (40,6%) | 15 (8,8%) | 6 (3,5%) | 2 (1,2%) | 1 (0,6%) | 77 (45,3%) |
| Instagram | 43 (25,3%) | 26 (15,3%) | 22 (12,9%) | 7 (4,1%) | 5 (2,9%) | 67 (39,3%) |
| LinkedIn | 61 (35,9%) | 15 (8,8%) | 4 (2,3%) | 3 (1,8%) | 1 (0,6%) | 86 (50,6%) |
| Pinterest | 69 (40,6%) | 13 (7,6%) | 6 (3,5%) | 2 (1,2%) | 1 (0,6%) | 79 (46,5%) |
| E-mail | 12 (7,1%) | 19 (11,2%) | 37 (21,8%) | 40 (23,5%) | 23 (13,5%) | 39 (22,9%) |
| Blog | 71 (41,8%) | 21 (12,3%) | 5 (2,9%) | 4 (2,4%) | 1 (0,6%) | 68 (40,0%) |

Za mrežnu stranicu najviše je studenata odgovorilo da ju knjižnica koristi često, što je i točno. Ona je ustvari većini visokoškolskih knjižnica primarni alat kojim se služe te na taj način daju najvažnije obavijesti o knjižnici i događajima u sklopu nje. Za videozapise je većina odgovorila da ne zna te također da ih knjižnica koristi ponekad i rijetko. Ovi bi rezultati trebali potaknuti knjižnicu na to da malo više počne koristiti videozapise u poslovanju jer oni svojim zanimljivim sadržajem mogu privući pažnju korisnika. Ipak, izrada videozapisa oduzima određenu količinu vremena, stoga je jasno zašto ih knjižnica ne postavlja tako često. Mobilnu aplikaciju knjižnica ne posjeduje pa je zato i najveći broj ispitanika odgovorio da ju knjižnica ne koristi nikada. Mobilna aplikacija zahtjeva određene ljudske i financijske resurse pa je sasvim jasno zašto ju knjižnica ne posjeduje, ali bi ona ipak mogla biti alat koji će privući korisnike te uvelike olakšati poslovanje tako što bi korisnicima nudila određene usluge koje inače obavljaju knjižničari. Posjedovanje mobilne aplikacije zahtijevalo bi mnogo uloženog truda, sredstava i dodatne edukacije. Za *Facebook* je vrlo zanimljivo što je jednak broj ispitanika odgovorio da ga knjižnica koristi često te da ne znaju odgovor. Knjižnica ga koristi često u periodu kada studenti provode vrijeme na fakultetu. Dok traje ljetni period i ispitni rokovi, ona

ga koristi manje jer je i manje studenata aktivno na stranici te je i manje događaja u knjižnici. *Facebook* je, uz mrežnu stranicu primarni alat digitalnog marketinga u poslovanju knjižnice *FFOS*-a i ostalih knjižnica na *Sveučilištu*. Za *Instagram* je većina ispitanika rekla da knjižnica ne koristi i da ne znaju. Knjižnica *FFOS*-a još uvijek nema *Instagram* račun, što bi se u budućnosti moglo promijeniti jer je *Instagram* jednostavan za održavanje, kao i *Facebook* te se može povezati *Facebookov* račun s *Instagram-ovim* pa bi tako i sve objave s jedne društvene mreže bile automatski podijeljene na drugu te bi tako objave mogle doći do korisnika koji možda nemaju *Facebook*, dok pritom knjižničarima vođenje računa ne bi oduzimalo previše vremena. Za *Twitter* je također većina studenata odgovorila da ne zna te da ga knjižnica ne koristi. *Twitter* ne koriste ni ostale visokoškolske knjižnice u na *Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*. *Twitter* nije aktualan kao *Facebook* i *Instagram*, tako da su ranije nabrojane mreže definitivno bolja opcija za ovu korisničku skupinu. Za *Pinterest* i *LinkedIn* također su odgovorili da ih knjižnica ne koristi ili da ne znaju. *Pinterest* bi mogao biti odlična mreža za knjižnice, osobito za postavljanje novopristigle građe ili ostalih zanimljivih fotografija, ali svakako su *Facebook* i *Instagram* bolja opcija. Što se tiče korištenja *e-maila* u poslovanju, većina studenata odgovorila je da ga knjižnica koristi često i da ne znaju odgovor te nešto manje studenata da ga knjižnica koristi ponekad. Broj studenata koji ne znaju je poprilično velik jer im *e-mail* vjerojatno nije primarni izvor informiranja o knjižnici. Za *blog* je također većina ispitanika odgovorila da ga knjižnica ne koristi nikada, što je istina. Također je velik broj odgovorio da ne zna. *Blog* zahtijeva određeno vrijeme za pisanje, kao i ostali alati, ali više se ne koristi toliko koliko se koristio ranije pa je zato razumljivo što ga knjižnica ne posjeduje.

Na pitanje koliko je knjižnica ažurna u postavljanju objava na platformama, studenti su morali označiti objavljuje li knjižnica na svojim platformama: jednom godišnje (pod to se može ubrojati i nikada), više puta u godini, barem jednom mjesečno, više puta mjesečno, više puta tjedno ili “ne znam”. Za sve nabrojane platforme, velik je broj studenata rekao da ne zna koliko je knjižnica ažurna u objavljanju, što znači da ne prate u velikoj količini mreže knjižnice. Najažurnija je po njihovom mišljenju službena mrežna stranica pa zatim *Facebook* te nakon njega *e-mail*. Knjižnica definitivno najviše pažnje pridaje mrežnoj stranici i *Facebook-u*, dok na *e-mail* redovito odgovara te korisnici mogu doći do željenih informacija. Odmah nakon ovih alata dolaze videozapisi koje bi knjižnica mogla malo više koristiti kako bi privukla više korisnika, što je i vidljivo u sljedećoj tablici.

Tablica 7: Ažurnost knjižnice u objavljivanju na platformama

| Alat | Jednom godišnje | Više puta u godini | Barem jednom mjesečno | Više puta mjesečno | Više puta tjedno | “ne znam” |
|------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|--------------------|------------------|----------------|
| Mrežna stranica | 5 (2,9%) | 19 (11,3%) | 43 (25,3%) | 47 (27,6%) | 6 (3,5%) | 50 (29,4%) |
| Videozapisi | 26 (15,3%) | 31 (18,2%) | 19 (11,2%) | 6 (3,5%) | 0 (0,0%) | 88 (51,8%) |
| Mobilna aplikacija | 30 (17,6%) | 10 (5,9%) | 9 (5,3%) | 3 (1,8%) | 1 (0,6%) | 117 (68,8%) |
| <i>Društvene mreže</i> | | | | | | |
| Facebook | 14 (8,2%) | 17 (10,0%) | 37 (21,8%) | 32 (18,8%) | 8 (4,7%) | 62 (36,5%) |
| Twitter | 38 (22,4%) | 6 (3,5%) | 5 (2,9%) | 1 (0,6%) | 0 (0,0%) | 120 (70,6%) |
| Instagram | 29 (17,1%) | 14 (8,2%) | 13 (7,7%) | 5 (2,9%) | 5 (2,9%) | 104 (61,2%) |
| LinkedIn | 38 (22,4%) | 5 (2,9%) | 6 (3,5%) | 1 (0,6%) | 0 (0,0%) | 120 (70,6%) |
| Pinterest | 38 (22,4%) | 6 (3,5%) | 5 (2,9%) | 2 (1,2%) | 1 (0,6%) | 118 (69,4%) |
| E-mail | 11 (6,4%) | 27 (15,9%) | 27 (15,9%) | 8 (4,7%) | 10 (5,9%) | 87 (51,2%) |
| Blog | 34 (20%) | 9 (5,3%) | 7 (4,1%) | 1 (0,6%) | 0 (0,0%) | 119 (70%) |

Pri odgovaranju na pitanje kako bi ocijenili korisnost objava fakultetske knjižnice, morali su odabrati ocjenu od 1 do 5 gdje je ocjena 1 značila da objave uopće nisu korisne, ocjena 2 da nisu korisne, ocjena 3 da niti jesu niti nisu korisne, ocjena 4 da su korisne i ocjena 5 da su izrazito korisne. Korisnost objava na platformama knjižnice najveći broj ispitanika ocijenio je vrlo dobrim, zatim dobrim pa odličnim. Mali broj ispitanika dao je objavama knjižnice dovoljan i nedovoljan. Ovi rezultati pokazuju da knjižnica FFOS-a zaista objavljuje koristan i relevantan sadržaj na svojim platformama (tablica 8).

Tablica 8: Korisnost objava knjižnice

| Ocjena | Broj ispitanika | Postotak |
|--------|-----------------|----------|
| 1 | 5 | 2,9% |
| 2 | 8 | 4,7% |
| 3 | 43 | 25,3% |
| 4 | 83 | 48,8% |
| 5 | 31 | 18,2% |

Također su odgovorili u kolikoj mjeri im služe informacije objavljene na knjižničnim platformama (tablica 9) na način da su odabrali jedan od ponuđenih odgovora: uopće ne, većinom ne, niti da niti ne, većinom da i u potpunosti da.

Tablica 9: Korisnost informacija na platformama

| Svrha | Uopće ne | Većinom ne | Niti da niti ne | Većinom da | U potpunosti da |
|--|---------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Informiranje o samoj knjižnici | 9 (5,3%) | 12 (7,0%) | 37 (21,8%) | 84 (49,4%) | 28 (16,5%) |
| informiranje o događajima u sklopu knjižnice ili fakulteta | 8 (4,7%) | 6 (3,5%) | 35 (20,6%) | 78 (45,9%) | 43 (25,3%) |
| informiranje o novopristigloj građi u knjižnicu | 19 (11,2%) | 24 (14,1%) | 64 (37,6%) | 52 (30,6%) | 11 (6,5%) |
| informiranje o korisnim temama vezanim uz fakultet | 11 (6,5%) | 14 (8,2%) | 41 (24,2%) | 81 (47,6%) | 23 (13,5%) |
| Informiranje o građi koju knjižnica posjeduje | 18 (10,6%) | 17 (10,0%) | 52 (30,6%) | 65 (38,2%) | 18 (10,6%) |

Informacije na knjižničnim platformama najviše im služe u svrhu informiranja o događajima u sklopu knjižnice i fakulteta, zatim informiranju o samoj knjižnici i korisnim temama vezanim uz fakultet. Što se tiče informiranja o novopristigloj građi ili knjižničnoj građi općenito, rezultati su pokazali da knjižnica niti informira niti ne informira studente o njoj te bi knjižnica trebala malo više objavljivati svoju ponudu građe jer bi to moglo privući korisnike koje zanima određena tematika.

Na pitanje u kolikoj mjeri knjižnica koristi određene vrste objava na svojim platformama studenti su imali tri opcije odgovora: rijetko, ponekad i često. Distribucija ispitanika prema mišljenju o učestalosti vrsta objava prikazana je u tablici 10. Ispitanici su odgovorili da knjižnica na svojim platformama najviše koristi fotografije i tekstualne zapise, kao i većina ostalih knjižnica na Sveučilištu. Videozapise koristi ponekad te tu ima prostora za poboljšanje, odnosno oni bi se trebali malo češće objavljivati, kao i *gifovi*, *memeovi* i kvizovi koje koristi najrjeđe čije bi se korištenje

definitivno trebalo povećati jer su oni vrlo zanimljivi korisnicima te bi im najviše privukli pažnju. Za kvizove treba uložiti više vremena, ali za *gifove i memeove* to nije potrebno, više je potrebna kreativnost i smisao za humor. Tu bi knjižničari objavama mogli dodati malo svoje osobnosti te se na taj način više povezati s korisnicima. Za ankete su podijeljena mišljenja studenata, pola ih je odgovorilo da ih knjižnica rijetko objavljuje, a ostala polovica da ih objavljuje ponekad i često. To je sasvim solidno jer treba biti umjeren sa svim vrstama objava te ih je odlično kombinirati, a ne pridavati na važnosti samo jednoj vrsti.

Tablica 10: Vrste objava knjižnice na platformama

| Vrsta objave | rijetko | ponekad | često |
|-------------------|----------------|---------------|----------------|
| fotografije | 22 (12,9%) | 71 (41,8%) | 77 (45,3%) |
| tekstualni zapisi | 19 (11,2%) | 41 (24,1%) | 110 (64,7%) |
| videozapisi | 77 (45,3%) | 79 (46,5%) | 14 (8,2%) |
| gifovi | 127 (74,7%) | 38 (22,4%) | 5 (2,9%) |
| memeovi | 129 (75,9%) | 35 (20,6%) | 6 (3,5%) |
| kvizovi | 127 (74,7%) | 38 (22,4%) | 5 (2,9%) |
| ankete | 85 (50,0%) | 71 (41,8%) | 14 (8,2%) |

Razdioba studenata prema vrstama objava koje im privlače pažnju u *online* okruženju prikazana je tablicom 11. Studenti su mogli odabrati više odgovora od kojih je najviše ispitanika izabralo upravo fotografije koje knjižnica koristi u velikoj mjeri, osobito na *Facebook-u*. Zatim su odabrali *memeove* koje knjižnica uopće ne koristi što je logično jer su objave formalnije, ali kada bi se počeli koristiti to bi odlično utjecalo na korisnike. Osim ovih vrsti objava, najviše ih privlače videozapisi i kvizovi. Definitivno bi se mogli praviti *online* kvizovi za studente kada bi knjižničari imali više vremena jer to naravno može biti zahtjevno ako je kviz duži, ali za studente je najbolje da oni budu što kraći i zanimljiviji. Što se tiče videozapisa, oni bi se također mogli puno više koristiti kada bi bilo prilike. Iza njih su *gifovi* koje je vrlo jednostavno koristiti, kao i *memeove*, tako da to knjižnicama ne bi bio problem, ali oni su više za izravan kontakt s korisnicima, na primjer u

komentarima objave. Iako su im tekstualni zapisi najmanje zanimljivi, njih knjižnica koristi najviše jer se njih može sastaviti najbrže, a ujedno i daju punu informaciju o onome što knjižnica želi prenijeti korisnicima.

Tablica 11: Studentima najprivlačnije vrste objava

| Vrsta objave | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------|-----------------|----------|
| fotografije | 152 | 89,4% |
| tekstualni zapisi | 44 | 25,9% |
| videozapisi | 81 | 47,6% |
| gifovi | 55 | 32,4% |
| memeovi | 108 | 63,5% |
| kvizovi | 77 | 45,3% |
| ankete | 38 | 22,4% |

Studenti su također iskazali svoje mišljenje o alatima digitalnog marketinga koje smatraju najkorisnijim i onima koje smatraju najmanje korisnima. Podaci o tome nalaze se u tablici 12.

Tablica 12: Korisnost alata digitalnog marketinga prema mišljenju ispitanika

| Alat | Najmanje koristan | Slabo koristan | Solidan | Koristan | Vrlo koristan |
|------------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Mrežna stranica | 3 (1,8%) | 9 (5,3%) | 33 (19,4%) | 59 (34,7%) | 66 (38,8%) |
| Videozapisi | 28 (16,5%) | 25 (14,7%) | 48 (28,2%) | 43 (25,3%) | 26 (15,3%) |
| Mobilna aplikacija | 35 (20,6%) | 23 (13,5%) | 46 (27,1%) | 43 (25,3%) | 23 (13,5%) |
| <i>Društvene mreže</i> | | | | | |
| Facebook | 7 (4,1%) | 16 (9,4%) | 28 (16,5%) | 59 (34,7%) | 60 (35,3%) |
| Twitter | 72 (42,3%) | 46 (27,0%) | 37 (21,8%) | 12 (7,1%) | 3 (1,8%) |
| Instagram | 16 (9,4%) | 16 (9,4%) | 28 (16,5%) | 57 (33,5%) | 53 (31,2%) |
| LinkedIn | 71 (41,8%) | 41 (24,1%) | 45 (26,5%) | 7 (4,1%) | 6 (3,5%) |
| Pinterest | 73 (42,9%) | 48 (28,2%) | 36 (21,2%) | 12 (7,1%) | 1 (0,6%) |
| E-mail | 21 (12,4%) | 13 (7,6%) | 58 (34,1%) | 45 (26,5%) | 33 (19,4%) |
| Blog | 55 (32,4%) | 51 (30,0%) | 43 (25,3%) | 14 (8,2%) | 7 (4,1%) |

Kao najkorisnije alate odabrali su mrežnu stranicu, *Facebook* i *Instagram*, što je očekivano jer su to mreže koje se općenito najviše koriste u knjižnicama, a mrežnu stanicu posjeduje svaka knjižnica na *Sveučilištu*. Najmanje korisnim smatraju *Pinterest*, *LinkedIn* i blog što je za očekivati jer se oni manje koriste od *Facebooka* i *Instagrama* koji su sada definitivno najaktualniji, pogotovo *Instagram*. *Pinterest* bi mogao biti koristan za knjižnice, ali više ne koristi u mjeri u kojoj se koristio prije, tako da je možda bolje uložiti napore u novije mreže kao što je *Tik Tok*. *E-mail* većina smatra solidnim alatom što nije začuđujuće jer se putem e-maila mogu dobiti korisne informacije, ali ih se prije dobivanja mora zatražiti. Mobilne aplikacije i videozapise smatraju solidnim te bi knjižnica definitivno trebala uložiti više napora u ove alate ako je to ikako moguće s obzirom na resurse. Mobilna aplikacija mogla bi biti najkorisniji alat za knjižnice i korisnike jer bi se preko nje mogle dobiti informacije te bi ona mogla obavljati i određene zadaće knjižničara ako je kvalitetno izrađena pa bi se na taj način moglo olakšati poslovanje knjižnice dok bi se pritom privukli korisnici.

Sljedeće pitanje odnosilo se na to na koji se način najviše informiraju o fakultetskoj knjižnici, točnije njenim uslugama, događajima u sklopu nje i ostalom te su mogli odabrati više odgovora (tablica 13). Najviše se studenata o fakultetskoj knjižnici informira preko kolega na fakultetu, zatim u samoj knjižnici pa putem alata digitalnog marketinga što znači da su oni ipak korisni i važni što se informiranja korisnika tiče. Profesori također informiraju studente o knjižnici, ali bi možda bilo dobro kada bi to činili češće te ih potakli da ju koriste više jer bi im to sigurno pomoglo u studiranju. Mali broj ispitanika informira se na druge načine koji ovdje nisu navedeni.

Tablica 13: Primarni izvori informiranja studenata o fakultetskoj knjižnici

| Način informiranja | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------|
| U samoj knjižnici | 93 | 54,7% |
| Putem alata digitalnog marketinga | 78 | 45,9% |
| Putem profesora | 52 | 30,6% |
| Putem kolega na fakultetu | 116 | 68,2% |
| Na ostale načine | 21 | 12,4% |

Odgovori ispitanika na pitanje o najčešćoj vrsti interakcije s objavama na knjižničnim platformama u kojem su bili u mogućnosti odabrati više od jednog odgovora nalaze se u tablici 14. Najviše ispitanika stavlja reakcije na objave ili oznake “sviđa mi se” koje su prisutne na *Facebooku*

jer je to najbrža i najlakša vrsta interakcije ako im se objava sviđa. Zatim ih najviše sprema objave te šalje ostalima što je također vrlo brz oblik interakcije te nije izravna kao komentar. Najmanje ispitanika objave dijeli na svom profilu što je razumljivo jer se objava većinom dijeli kad je nešto specifično vezano uz osobu koja ju dijeli na profilu te se ta objava prikazuje ostalim ljudima koji su povezani s tom osobom na mreži.

Tablica 14: Najčešće vrste interakcija studenata s knjižnicom na platformama

| Vrsta interakcije | Broj ispitanika | Postotak |
|--|-----------------|----------|
| Spremanje objava | 49 | 28,8% |
| Stavljanje reakcija ili oznaka "sviđa mi se" | 137 | 80,6% |
| Komentiranje objava | 6 | 3,5% |
| Dijeljenje objava | 10 | 5,9% |
| Slanje objava drugima | 54 | 31,8% |

Najmanje ispitanika komentira objave jer naravno, nije svaka vrsta objave takva da može biti komentirana ili takva da zahtjeva komentar. Većina pratitelja profila i stranice su pasivni promatrači koji nemaju previše interakcija s tim profilom ili stranicom i zato objave trebaju biti takve da što više potiču korisnike na interakciju. To se može postići postavljanjem pitanja u objavi ili traženja mišljenja korisnika.

7.4. Zaključak istraživanja

Ovo je istraživanje pokazalo da su studenti poprilično zadovoljni uslugama visokoškolske knjižnice *Filozofskog fakulteta Osijek* te da ju posjećuju dovoljno, ali ipak ima prostora za napredak i privlačenje novih korisnika te pokušaj da trenutni korisnici više posjećuju knjižnicu. Načini na koje bi se to moglo postići je da knjižnica koristi više alata digitalnog marketinga u svom poslovanju pa tako i ostale na *Sveučilištu*. Iako su ovim istraživanjem potvrđene sve hipoteze, uključujući i prvu da studenti smatraju da knjižnica koristi samo nekoliko alata digitalnog marketinga te četvrtu da najkorisnijim alatima smatraju *Facebook* i mrežnu stranicu, knjižnica bi ipak mogla uložiti napore u *Instagram* koji je također jedan od alata koje korisnici smatraju najkorisnijima. Također bi bilo korisno uložiti napore i u mobilnu aplikaciju u koju studenti ne polažu najveću nadu te možda i novu mrežu koja trenutno raste velikom brzinom, a nije spomenuta u radu, a to je *Tik Tok*. Mobilna aplikacija zahtijevala bi najviše financijskih resursa, ali bi bila izrazito korisna, dok *Instagram* i *Tik*

Tok ne bi, a također bi bili vrlo korisni te bi privukli više korisnika koji možda ne koriste *Facebook*. Sljedeće bi se opširnije istraživanje moglo više osvrnuti na *Tik Tok*, društvenu mrežu u rastu te ispitati studente što misle o korištenju tog alata i koliko bi bio koristan knjižnicama. Ako knjižnica nije u mogućnosti uložiti financijske resurse ili vrijeme u nabrojane alate, također je vrlo važno uložiti više napora u objavljivanje sadržaja koji studenti vole, točnije više postavljati vrste objava kao što su *memeovi*, kvizovi, videozapisi pa čak i *gifovi*, budući da je potvrđena treća hipoteza o tome da iako knjižnica najviše postavlja tekstualne zapise i fotografije, ipak ima još vrsti objava koje bi dodatno privukle pažnju korisnika. Druga hipoteza da je knjižnica poprilično ažurna u postavljanju objava na platformama koje posjeduje te da studenti njene objave smatraju korisnima također je potvrđena te taj dio knjižnica obavlja odlično. No, ipak bi objavljivanje vrsti objava kao što su *memeovi*, kvizovi, videozapisi i *gifovi* sigurno privuklo korisnike te ih potaknulo na interakciju budući da većina njih pasivno promatra platforme jer su im najčešće interakcije s knjižničnim platformama ostavljanje oznaka “sviđa mi se” na objavama te slanje objava drugima. Studente se definitivno treba više poticati na vrste interakcija kao što su komentiranje i dijeljenje objava. *Knjižnica Filozofskog fakulteta Osijek*, pa tako i ostale visokoškolske knjižnice na *Sveučilištu* definitivno bi trebale ulagati više financijskih resursa i vremena u alate digitalnog marketinga te koristiti više platformi, osobito one koje samo koriste mrežnu stranicu te objavljivati raznovrsnije objave. Na taj način mogu uvelike pomoći studentima te ih motivirati na rad i učiniti da im knjižnica postane mjesto gdje se osjećaju ugodno i slobodno. Naravno da knjižnice ne trebaju pratiti sve trendove i društvene mreže koje se konstantno mijenjaju, ali trebaju ponuditi korisnicima više od samo mrežne stranice te uložiti vrijeme i kreativnost koji bi se mogli odlično isplatiti i učiniti da knjižnica korisnicima postane “treći prostor”. Alati digitalnog marketinga rješenje su koje može na odličan način utjecati na viđenje knjižnice kao ustanove te njenog fizičkog prostora iz perspektive njenih korisnika. Ovo bi istraživanje bilo korisno proširiti tako da se anketiraju svi studenti na *Sveučilištu* te da se stvori još bolja i jasnija slika studenata o knjižnicama njihovih fakulteta te korištenju alata digitalnog marketinga u njihovom poslovanju.

8. Zaključak

Kako bi privukle i zadržale vjerne korisnike, visokoškolske knjižnice definitivno u poslovanje trebaju implementirati digitalni marketing i njegove alate. Kako bi knjižnica imala odgovarajuću strategiju, vrlo je važno da se jasno definiraju ciljevi, korisničke skupine i usluge koje će nuditi te način same interakcije s korisnicima. Visokoškolske knjižnice, budući da se radi o korisnicima akademske zajednice, trebale bi kreirati objave koje bi privukle njihovu pažnju te one koje su u isto vrijeme kreativnog i informativnog sadržaja. Istraživanje provedeno u sklopu ovoga rada je pokazalo da novije vrste objava kao što su *memeovi* i *gifovi* itekako mogu biti zanimljivi i privući pozornost korisnika. Takve vrste objava ne zahtijevaju mnogo, osim kreativnosti te davanja malo osobnosti knjižničara u objave. Na taj se način može postići bolja povezanost korisnika i knjižničara pa tako i same knjižnice.

Provedeno istraživanje pokazalo je i da su interaktivni kvizovi također vrlo zanimljivi studentima te da bi ih knjižnica *Filozofskog fakulteta Osijek* pa tako i ostale na *Sveučilištu* trebale koristiti mnogo više. Osim toga, također je osobito važno da osoblje bude stručno, informirano i upoznato s novitetima koje donosi digitalno doba. Važna je i angažiranost osoblja da budu upoznati s novim mogućnostima koje mogu doprinijeti razvoju knjižnice te njenoj interakciji s korisnicima. Provedeno istraživanje otkrilo je da knjižnice koriste samo nekoliko alata te bi se to u budućnosti trebalo promijeniti na način da koriste bar još jedan ili dva dodatna alata koji su trenutno najviše u upotrebi. Knjižnice se najviše oslanjaju na mrežnu stranicu, *e-mail* i neke na *Facebook*, a mobilne aplikacije i *Instagram* mogli bi biti upravo oni alati koji bi privukli još korisnika, zadržali stare te olakšali poslovanje. Mobilna aplikacija najviše bi pomogla knjižničarima i studentima, ali ona zahtijeva financijske resurse, vrijeme i edukacije. *Instagram* ne zahtijeva puno vremena te može biti povezan s *Facebook* računom pa bi on bio odlično rješenje za knjižnice da privuku one studente koji ne koriste *Facebook*. *Tik Tok* je također nešto što bi moglo biti aktualno za knjižnice u budućnosti te ga trenutno koristi samo jedna knjižnica na *Sveučilištu*. O njemu nije mnogo pisano u ovom radu te bi se sljedeće istraživanje moglo proširiti i ispitati mišljenja studenata o korištenju *Tik Toka* u poslovanju knjižnica. Važno je da knjižničari dobro poznaju alate kako bi pravilno odabrali one koji im mogu poslužiti u ostvarivanju ciljeva, a za to je potrebna dodatna edukacija, vrijeme ili praćenje aktualnosti.

Alati digitalnog marketinga ne samo da mogu pomoći knjižničarima u privlačenju korisnika u virtualni svijet, nego i u onaj fizički koji može biti posjećeniji ako se pravilno privuče željena korisnička grupa. Alati digitalnog marketinga bitni su u izgradnji kvalitetnog i dugotrajnog odnosa korisnika visokoškolskih pa tako i ostalih knjižnica. Digitalni je marketing budućnost te će nesumnjivo olakšati i poboljšati poslovanje visokoškolskih, pa tako i ostalih knjižnica te ih podići na jednu višu razinu.

9. Literatura

1. About LinkedIn. URL: <https://about.linkedin.com/> (2022-07-05)
2. Agha, Syed. Marketing library services online: Strategies and challenges for academic libraries, 2004. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19914432.pdf> (2022-07-02)
3. Akeyord, John. Budućnost visokoškolskih knjižnica. // Slobodan pristup informacijama, 4. i 5. okrugli stol/ uredila: Belan-Simić, Alemka. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo. 2007. 8-9.
4. Alfirević, Nikša... [et al.]. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga, 2013.
5. Aqil, Mohammad; Siddique, Mohammad. Blogs and blogging in libraries.// India Journal of Library and Information Science 4,2 (2010), str. 145.-151. URL: <https://www.researchgate.net/publication/270876825> (2022-07-05)
6. Cheng, Hong. Current Digital Marketing Landscape in Libraries, 2018. URL: <http://library.ifla.org/id/eprint/2259/1/128-cheng-en.pdf> (2022-04-10)
7. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. URL: <https://cyrekdigital.com/uploads/content/files/white-paper-c11-741490.pdf?fbclid=IwAR2HWPGAsF0F2w371nWbONwwVGj6kPf0r9z4jqvJ8aDWwV80iJpei0KPOXg> (2022-07-03)
8. Coote, Helen; Batchelor, Bridget. How to market your library service effectively. London : Aslib, The Association for Information Management, 1997., str. 6.
9. Digitalni marketing. URL: <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-ebook/> (2022-04-15)
10. Dukić, Gordana; Dukić, Darko. An analysis of job satisfaction among Croatian librarians as support to library human resource management // Journal of Librarianship and Information Science, 46, 4(2014), str. 289-298.
11. Dukić, Gordana; Sopka, Iva. Upravljanje marketingom male knjižnice. // Knjižničarstvo 17, 1 (2013),., Str. 9-33.
12. Enache, Ionel. The Theoretical Fundamentals of Library Marketing. // Philobiblon 8(2008), str. 484-485. URL: <http://search.ebscohost.com> (2022-04-04)

13. Encyclopedia of Political Communication. Los Angeles : Sage Publications, 2008.
14. Facebook i Instagram u Hrvatskoj, 2019. URL: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-iinstagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> (2022-04-09)
15. Facebook i Instagram u Hrvatskoj, 2019. URL: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-iinstagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> (2022-04-09)
16. Facebook Statistics and Trends, 2022. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (2022-04-09)
17. Facebook, 2021. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68087> (2022-04-09)
18. Global social media statistics, 2022. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (2022-07-03)
19. Golob, Martin. Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. // Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4,1(2016), str. 111-114.
20. Halevi, Gali; Ohanlon, Robin. Creating content marketing for libraries, // Journal of the Medical Library Association 104,4 (2016), str. 342-345.
21. Hasenay, Sandra. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. ptfos.hr. (2022-07-23)
22. Haugh, Dana., (2017), Digital Marketing Strategies in Libraries. International Conference on Embedded Education and Instrucion of New Models of Library Service, Beijing: Stony Brook University, 2017., str. 297-303. URL: https://commons.library.stonybrook.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=library_articles (2022-04-04)
23. How to market on LinkedIn, 2022. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin> (2022-07-05)
24. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (2022-07-02)
25. Hrvatske knjižnice na Facebooku // Facebook. URL: <http://www.facebook.com/pages/Zagreb-Croatia/Hrvatske-knjiznice-na-Facebooku/177794144692?ref=ts> (2022-07-05)

26. Hrženjak, Branimir. Kako efektivno koristiti društvene mreže za promociju knjižnice i povezivanje s korisnicima. 2020. URL: <http://knjiznice.nsk.hr/kako-efektivno-koristiti-drustvene-mreze-za-promociju-knjiznice-ipovezivanje-s-korisnicima/> (2022-04-09)
27. Kiš, Kristina. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 29.08.2022. ffos.hr. (2022-08-30)
28. Kobaš, Pavo. Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti. Orašje: Vlastita naklada, 1985. Str. 115.
29. Kopal, Robert ; Korkut, Darija. Kompetitivna analiza 1 : poslovne i ekspertne kvantitativne analitičke tehnike. Zagreb: Comminus; Visoko učilište Effectus - visoka škola za financije i pravo, 2011.
30. Kotler, Philip; Lee, Nancy. Marketing u javnom sektoru: put do bolje izvedbe. Zagreb: Mate; Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2007.
31. Krajnović, Aleksandra.; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2019., str. 119.
32. Mandić, Kristina. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. biologija.unios.hr. (2022-07-23)
33. Marketing sadržaja ili Content Marketing, 2017. URL: <https://marketingfancier.com/marketing-sadrzaja-content/> (2022-07-03)
34. Mathews, Brian. Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students.// The Australian Library Journal 59, 1/2 (2010), str. 1-171.
35. Meler, Marcel. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003.
36. Mihalić, Marina. Mjere li samo pokazatelji uspješnosti vrijednost knjižnica? : prema vrednovanju društvenih ciljeva organizacija u kulturi //Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55, 1(2012), str. 42
37. Milanović, Nikolina. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. gfos.hr. (2022-07-23)
38. Milstein, Sarah. Twitter for Libraries, 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/234588906_Twitter_for_Libraries_and_Librarians (2022-07-05)

39. Moslavac, Aleksandra. Primjena neprofitnog marketinga i strateško planiranje u visokoškolskoj knjižnici. // Glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema 24, 1/2(2020)
40. NSK na Pinterestu: koje su prednosti za knjižnice? 2012. URL: <https://www.nsk.hr/nsk-na-pinterestu-koje-suprednosti-za-knjiznice/> (2022-04-11)
41. Number of mobile phone & Smartphone users, 2022. URL: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> (2022-07-03)
42. Osinulu, Lolade F. Marketing strategies used by librarians in a state university libraries. // University of Dar es Salaam Library Journal 13, 2(2018)
43. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.
44. Pinterest. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (2022-04-11)
45. Potter, Ned. The Library Marketing Toolkit. London: Facet Publishing, 2012., str. 88.
46. Presidential Committee on Information Literacy: Finalreport. Chicago: ALA, 1989. URL: <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/whitepapers/presidential.html> (2022-06-23)
47. Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. Marketing. Zagreb : Adverta, 2004. Str. 8.
48. Pucketić, Ivana Kežić. Umrežavanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.// Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj / uredila: Šalamon-Cindori, Breza. Zagreb: NSK u Zagrebu, 2015., str. 58.
49. Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka: Naklada Banja, 2006.
50. SEO - optimizacija aca za tražilice, 2018. URL: <https://marketingstrategije.hr/seo-optimizacija/> (2022-07-02)
51. Sesar, Iva. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 18.07.2022. fdmz.hr. (2022-07-23)
52. Standard za visokoškolske, sveučilišne i znanstvene knjižnice. // NN, 81/2022, (1182).
53. Stipanov, Josip. Knjižnice i društvo : od potrebe do mogućnosti. Zagreb: Školska knjiga, 2010.

54. Stojanovski, J. Visokoškolske i znanstvene knjižnice: zašto ih trebamo više nego ikada? // Iz naših knjižnica, Kem. Ind. 62. (11-12), 2013. Str. 452.
55. Šuster, Lana. Istraživanje alata digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama, 21.07.2022. kifos.hr. (2022-07-23)
56. Usp. Nitecki, Danuta ...[et al.]. Evaluating a Future Search Conference for an academic library 's strategic planning // Library Leadership & Management 27, 3(2013), str. 4.
57. Vodič za YouTube marketing, 2021. URL: <https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> (2022-07-03)
58. Williams, Sierra. Five ways libraries are using Instagram to share collections and draw public interest, 2014. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2014/04/16/five-ways-libraries-are-using-instagram/> (2022-07-05)
59. YouTube User Statistics 2022, 2022. URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> (2022-04-14)
60. Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnost. // NN 17/2019, 98/2019, (1945).

11. Prilozi

Google Forms upitnik

Utjecaj alata digitalnog marketinga visokoškolske knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek na studente

Poštovani, upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja u svrhu diplomskoga rada na temu Alati digitalnog marketinga u visokoškolskim knjižnicama. Anketa je u potpunosti anonimna te njeno ispunjavanje ne bi trebalo oduzeti više od pet minuta Vašeg vremena. Ukoliko imate nejasnoća u vezi ankete, slobodno se obratite anketaru od kojeg ste ju dobili na mail: lromic@ffos.hr. Hvala unaprijed!

*Obavezno

1. 1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muški
 Ženski

2. 2. Na kojoj katedri studirate? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Odsjek za hrvatski jezik i književnost
 Odsjek za povijest
 Odsjek za informacijske znanosti
 Odsjek za engleski jezik i književnost
 Odsjek za njemački jezik i književnost
 Odsjek za pedagogiju
 Odsjek za filozofiju
 Odsjek za psihologiju
 Katedra za mađarski jezik i književnost
 Katedra za sociologiju
 Katedra za povijest umjetnosti

3. 3. Na kojoj ste godini i razini studija? *

Označite samo jedan oval.

- 1. godina preddiplomskog studija
- 2. godina preddiplomskog studija
- 3. godina preddiplomskog studija
- 1. godina diplomskog studija
- 2. godina diplomskog studija
- absolventska godina preddiplomskog studija
- absolventska godina diplomskog studija
- poslijediplomski sveučilišni studij

4. 4. Koliki Vam je prosjek ocjena na studiju? *

Označite samo jedan oval.

- 2,00-2,49
- 2,50-2,99
- 3,00-3,49
- 3,50-3,99
- 4,00-4,49
- 4,50-5,00

5. 5. Koliko često posjećujete knjižnicu Vašeg fakulteta? *

Označite samo jedan oval.

- nikada ili najviše jednom u semestru
- 2-3 puta u semestru
- 4-8 puta u semestru
- više puta mjesečno
- više puta tjedno

6. 6. Koliko često koristite sljedeće usluge? *

Označite samo jedan oval po retku.

| | nikada | rijetko | ponekad | često | vrlo često |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| posudba građe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| usluga međuknjižnične posudbe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| korištenje računala i interneta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| usluga fotokopiranja i skeniranja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dobivanje informacija od knjižničara | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| pretraživanje baza podataka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| upute za uspješno pronalaženje literature | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. 7. Koliko ste zadovoljni knjižničnim uslugama Vaše fakultetske knjižnice? (1- uopće * nisam zadovoljan/na, 2 - nisam zadovoljan/na, 3 - niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na, 4 - zadovoljan/na sam, 5 - u potpunosti sam zadovoljan/na)

Označite samo jedan oval.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. 8. Koliko često knjižnica Vašeg fakulteta koristi sljedeće alate digitalnog marketinga u svom poslovanju? *

Označite samo jedan oval po retku.

| | nikada | rijetko | ponekad | često | vrlo često | ne znam |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| mrežna stranica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e-mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| videozapisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mobilne aplikacije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. 9. Koliko je Vaša knjižnica ažurna u postavljanju objava na platformama koje koristi? *

Označite samo jedan oval po retku.

| | jednom godišnje | više puta u godini | barem jednom mesečno | više puta mesečno | više puta tjedno | ne znam |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| mrežna stranica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e-mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| videozapisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mobilne aplikacije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. 10. Kako biste ocijenili korisnost objava Vaše fakultetske knjižnice? (1 – uopće nisu korisne, 2 – nisu korisne, 3 – niti jesu niti nisu korisne, 4 – korisne su, 5 – izrazito su korisne) *

Označite samo jedan oval.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. 11. U kolikoj Vam mjeri služe informacije objavljene na knjižničnim platformama *
(službena mrežna stranica, društvene mreže, blog, mobilna aplikacija knjižnice)?

Označite samo jedan oval po retku.

| | uopće ne | većinom ne | ništa da ništa ne | većinom da | u potpunosti da |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| informiranje o samoj knjižnici | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informiranje o događajima u sklopu knjižnice ili fakulteta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informiranje o novoj građi pristigloj u knjižnicu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informiranje o korisnim temama vezanim uz fakultet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informiranje o građi koju knjižnica posjeduje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. 12. U kolikoj mjeri Vaša knjižnica koristi sljedeće vrste objava na svojim platformama (službena mrežna stranica, društvene mreže, blog, mobilna aplikacija knjižnice)? *

Označite samo jedan oval po retku.

| | rijetko | ponekad | često |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| fotografije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tekstualni zapisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| videozapisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gifovi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| memeovi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kvizovi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ankete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. 13. Kakve vrste objava najviše privlače Vašu pažnju? (moguće je više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

- fotografije
- tekstualni zapisi
- videozapisi
- gifovi
- memeovi
- kvizovi
- ankete

14. 14. Ocijenite sljedeće alate digitalnog marketinga u knjižnicama prema korisnosti * od 1-5.

Označite samo jedan oval po retku.

| | Najmanje koristan | Slabo koristan | Solidan | Koristan | Vrlo koristan |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mrežna stranica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobilne aplikacije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videozapisi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 15. Na koji se način najviše informirate o fakultetskoj knjižnici (njenim uslugama, događajima, itd.)? (moguće je više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

- informiram se u samoj knjižnici
 informiram se putem alata digitalnog marketinga
 informiraju me profesori
 informiraju me kolege na fakultetu
 informiram se na ostale načine

16. 16. Koja je Vaša najčešća vrsta interakcije s objavama na knjižničnim platformama? (moguće je više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

- Spremanje objava
 - Stavljanje reakcija na objave ili oznaka "sviđa mi se"
 - Komentiranje objava
 - Dijeljenje objava
 - Slanje objava drugima
-