UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KNJIŽNIČNO POSLOVANJE I POVEĆANJE BROJA KORISNIKA PUTEM PRAĆENJA KORISNIČKIH NAVIKA (GOOGLE ANALYTICS I FACEBOOK INSHIGTS)

Basarić, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:908051

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 27. rujna 2018. Vanja Basarić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KNJIŽNIČNO POSLOVANJE I POVEĆANJE BROJA KORISNIKA PUTEM PRAĆENJA KORISNIČKIH NAVIKA (GOOGLE ANALYTICS I FACEBOOK INSHIGTS)

Vanja Basarić

Osijek, 27. rujna 2018.

_____

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KNJIŽNIČNO POSLOVANJE I POVEĆANJE BROJA KORISNIKA PUTEM PRAĆENJA KORISNIČKIH NAVIKA (FACEBOOK INSHIGTS)

PRISTUPNIK: Vanja Basarić

TEKST ZADATKA: Cilj rada jest definirati utjecaj društvenih mreža na današnje društvo i objasniti u kojem smjeru knjižnice vode i trebaju voditi svoje profile na društvenim mrežama u svrhu informiranja korisnika. Također cilj je prikazati korisne alate u ovom segmentu, koji knjižničarima mogu pomoći u otkrivanju korisničkih navika i kreiranju zanimljivog i korisnog sadržaja koji će biti isključivo namjenjen određenoj dobnoj ili interesnoj skupini unutar usluge koju određena knjižnica pruža.

Osijek, 27. rujna 2018.

Mentor:

doc. dr. sc. Marija Erl Šafar, docentica

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

_____

_____

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: informacijsko-komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: knjižničarstvo

Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: doc.dr.sc. Marija Erl Šafar, docentica
Pristupnik: Vanja Basarić		

Sažetak

Knjižnično poslovanje nastoji se sve više modernizirati u skladu s tehnološkim trendovima, te prilagodbi tržišta i orijentiranosti na korisničku podršku. Knjižnica je kroz cijelu svoju povijest imala zadaću informirati svoje korisnik, te je nužno da i u 21. stoljeću ostane centar informacijsko-relevantnog znanja. Društvene mreže postale su veliki dio svakodnevnog života i odavno su prestale obavljati svoju primarnu zadaću privatne svrhe i počelo ih se koristiti za trgovinu, marketing, obrazovanje itd. Knjižničari kao promotori informacijske pismenosti prepoznali su njihov potencijal za dopiranjem do korisnika i promocijom svojeg djelovanja i počeli zastupati svoje knjižnice na njima..

Ključne riječi: knjižnica, društvene mreže, Facebook, Google, digitalni marketing, strategija nastupa, insights, analitika

Abstract

Literary business is increasingly being upgraded in line with technological trends, market adaptation and customer support orientation. Throughout the history of the library, the library had the task of informing its users, and it is also essential that the center of information-relevant knowledge remain in the 21st century. Social networks have become a major part of everyday life and have long since ceased to carry out their primary task for private purposes and started to use them for commerce, marketing, education etc. Librarians as information literacy promoters recognized their potential for reaching out to the user and promoting their activities and started represent their libraries on them.

Keywords: library, social networking, Facebook, Google, digital marketing, performance strategy, insights, analytics

Sadržaj

1. UVOD 1

2. KRATKI POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA 3

2.1. Facebook 3

2.2. Instagram 4

2.3. LinkedIn 4

2.4. Twitter 5

3. PROMOCIJA KNJIŽNICE I ODNOSI S JAVNOŠĆU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 6

4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU MARKETINGA I INFORMIRANJA KORISNIKA 10

4.1. Kreiranje strategije 10

4.2. Kreiranje sadržaja 11

4.3. Interakcija s korisnikom 11

4.4. Upotreba alata – Facebook Inshigts 12

4. 5. Oglašavanje 15

4. KNJIŽNIČAR KAO SOCIAL MEDIA MANAGER 16

5. ANALIZA FACEBOOK PROFILA GRADSKE I SVEUČILIŠNE KNJIŽNICE OSIJEK PUTEM FACEBOOK INSHIGHTSA 18

6. ISTAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA KNJIŽNIČNO POSLOVANJE GRADSKE KNJIŽNICE I ČITAONICE VINKOVCI 19

6. 1. Metodologija istraživanja 19

6.2. Rezultati anketnog istraživanja djelatnika i korisnika knjižnice 19

6.3. Rezultati anketnog istraživanja djelatnika knjižnice 24

6.3.. Zaključak istraživanja 30

7. ZAKLJUČAK 30

8. LITERATURA: 31

1. UVOD

Nije prošlo ni gotovo deset godina od slavnog Fincherovog filma "Društvene mreže", a životi su nam već značajno pod utjecajem ne samo jedne društvene mreže, već niz mnogih i srodnih medija, umreženih gotovo u jedan cjeloviti sustav. Opirali se mi ovoj društvenoj promjeni ili ne, brojni stručnjaci se slažu kako je upravo u tijeku nova i važna revolucija za čovječanstvo, kakva je bila i industrijska revolucija, a od 80-ih godina označava ju se pojmom digitalne revolucije. U početku se ovaj pojam odnosio isključivo na niz promjena analogne i elektronske tehnologije u digitalni oblik, a umnožavanje informacija i protok istih, postalo je jednostavnije nego ikada prije. Naravno, digitalna revolucija nije nastala preko noći, ali je također imala svoj tijek koji se dinamičnim korakom uvukla u sve pore ljudskog društva.

Život bez interneta, danas gotovo ne možemo ni zamisliti, a ne rijetko se kaže kako su i same društvene mreže stare koliko i internet. 2000. godine, globalna povezanost postaje još jača, pojavom suvremenih mobilnih telefona koji će se početi koristiti u početku u poslovne svrhe, a kasnije sve više i u privatne. No, naravno digitalnoj revoluciji ni ovdje nije kraj, jer se samo 12 godina kasnije predviđa potpuna dominacija mobilnih uređaja i tableta, koji će u potpunosti zamijeniti već spomenuti i prvobitni PC, a upravo mobilni uređaj postaje glavno sredstvo komunikacije. Prvo poglavlje odnosit će se upravo na kratki razvoj i povijest društvenih mreža, te način kako je uopće nastao digitalni marketing kroz društvene mreže i alate za internet pretraživanja, dok će se drugo poglavlje odnositi na primjenu društvenih mreža u svrhu marketinga i informiranja korisnika.

Danas možemo reći kako gotovo većina knjižnica u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, koristi društvene mreže kao alat koji će korisnicima prenijeti važnu informaciju ili ih potaknuti na dolazak u knjižnicu. Knjižničari su shvatili moć i prednosti društvenih mreža, no isto tako postavlja se pitanje koliko su određeni profili knjižnica stručni i u skladu s pravilima društvenih mreža, te iskorištava li se u potpunosti njihov neograničeni potencijal.

Facebook je najzastupljenija društvena mreža kojom se korisnici služe, te će o njoj najviše biti i govora. Treće poglavlje rada posebno će se baviti poslovanjem knjižnice na društvenim mrežama, Facebook je najzastupljenija društvena mreža kojom se korisnici služe, te će o njoj najviše biti i govora. Treće poglavlje rada posebno će se baviti poslovanjem knjižnice na društvenim mrežama, točnije koracima koji su neophodni kako bi se zadovoljio cilj, te detaljni prikaz ovih koraka koje bi trebao primjeniti svaki knjižničar koji vodi društvenu mrežu svojoj knjižnici.

Četvrto poglavlje, detaljno će obraditi nužne korake za uspješno vođenje profila na društvenoj mreži. Peto poglavlje biti će nadovezano na prethodnu temu i uvodom u novi pojam digitalnog svijeta – social media manager. Knjižničari su se tokom svog školovanja i poslovanja, susretali s brojnim izazovima i proširivanjem svog zvanja na interdisciplinarno, a sada se pred njih stavlja još jedan izazov u obliku social media managera za knjižnicu u kojoj obavljaju svoju djelatnost.

U šestom poglavlju, ukratko će biti prezentiran Facebook Inshigts Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek, čiji su uvid u podatke odobrili djelatnici ove ustanove. I na kraju u sedmom poglavlju, prezentiran je kratki anketni upitnik postavljen djelatncima i korisnicima Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci, kako bi se na određenom uzorku obje skupine, dobila spoznaja koliko su društvene mreže važne u knjižničnom poslovanju i primjenjuje li se uopće.

2. KRATKI POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Značajan korak dogodio se 80-ih godina kada je gotovo svakom kućanstvu zapadnog svijeta postalo dostupno računalo Commodore 64, nazvavši se jednostavno "personal computer" ili skraćeno PC. Već u idućem desetljeću, javnost je upoznata s pojmom world wide weba, točnije onim što je nama danas poznato i kao "internet".[1] Već tada je bilo jasno kako se interes korisnika sve više povećava, a globalno umrežavanje i razmjena informacija, postaje glavna svrha interneta. Svoj procvat, društvene mreže su doživile tek početkom 2000. godine, odnosno dobile su formu kakvom ih i danas poznajemo, a od tada se neprestralno nadograđuju i šire svoje poslovanje. Mnoge od njih nisu zaživile na našem tržištu, te se isključivo upotrebljavaju samo u SAD-u i Kini, a najpoznatije na području Republike Hrvatske kako u privatnom, tako i poslovnom korištenju su – Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn.

2.1. Facebook

2003. godine rođen je Facemask od strane Mark Zuckerberga, kao sveučilišna mreža na Harvardu kojoj je prije svega cilj bila dokolica. Studenti su putem Facemaska birali "zgodnije" između dvoje ponuđenih kandidata, a nakon brojnog negodovonja, posebno ženske populacije sveučilišta, mreža je ugašena nakon godinu dana postojanja. Zuckerberg s svojim timom počinje raditi na kodovima današnjeg Facebooka, a već 2005. godine počinje se širiti i na druga sveučilišta - Stanford, Yale i Columbiju. Sada je primarni cilj Facebooka, povezivanje studenata u jednu zajednicu virtualnog prijateljstva, gdje će moći razmjenjivati iskustva, znanje i mišljenja. 2007. godine Facebook otvara mogućnost za kreiranje poslovnih stranica, davajući mogućnost poduzetnicima da privuku potencijale klijente i kažu nešto o sebi. Do 2011. godine, Facebook vrijedi i nekoliko milijardi dolara, te postaje korišteniji preglednik nego što je tada bio Google. Do 2016. godine, Facebook unosi niz dodatnih alata koji će svoje korisnike još više povezivati, te olakšati svakodnevnu komunikaciju. Osim Messengera, tu je i mogućnost kreiranja grupa, grupnog razgovora i slično.

---

1 Adams, D, The History Of Social Media, dostupno 12.02. na http://www.instantshift.com/2011/10/20/thehistory-of-social-media/

Za olakšanje i praćenje poslovanja, Facebook za poslovne korisnike unosi niz metrika i alata kroz pojednostavljene tabele. Početkom 2018. godine, Facebook objavljuje prijelomnu vijest o promjeni vlastitog algoritma koji će uvelike otežati poslovanje stranicama i isporuku informacije do krajnjeg korisnika. U ovom slučaju, cilj je da se poslovne korisnike, prisli na dodatno plaćanje kojim će pojedina objava biti vidljivija pratiteljima njihovih stranica. Unatoč tome, poslovni korisnici prilagodili su se ovim promjenama, svjesni situacije i važnosti poslovanja na ovoj društvenoj mreži, a u korist im ide i brojka od 2,13 milijardi aktivnih korisnika diljem svijeta.

2.2. Instagram

Instagram je drugačija društvena mreža od Facebooka, a naglasak je na fotografiji, te alatu za obradu i djeljenje fotografije. Osmislili su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a samo dvije godine kasnije kupuje ga Facebook. Danas Instagram djeluje kao zasebna mreža od Facebooka, ali je fizičkim i poslovnim korisnicima olakšano povezivanje ova dva korisnička profila. Naime moguće je lakše praćenje analitike, te istog djeljenja sadržaja na oba kanala.

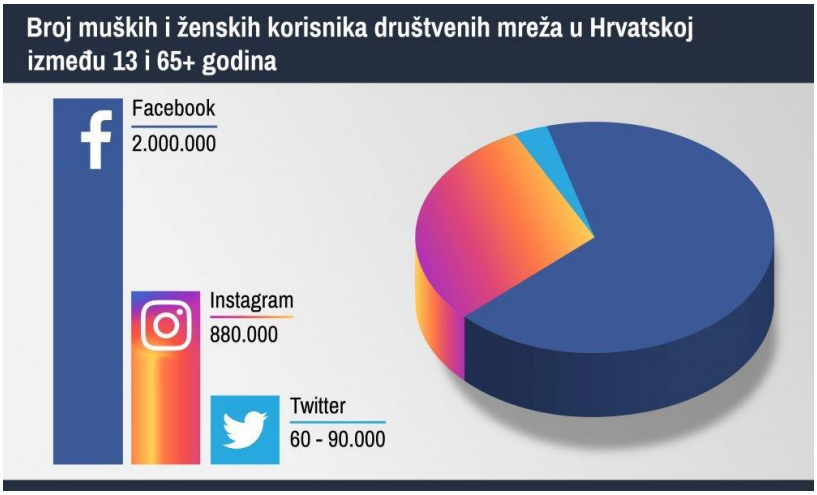
2.3. LinkedIn

Ideja za nastanak, razvila se krajem 2002. godine od stane Reida Hoffmana koji je ovu mrežu zamislio isključivo kao poslovnu društvenu mrežu namjenju poduzetnicima, vlasnicima tvrtki i onima koji traže posao. Svaki korisnik imao je mogućnost kreiranja vlastitog poslovnog profila, u kojem se navode informacije kao što su obrazovanje, radno iskustvo, razina znanja u određenom polju i dr. Početkom 2005. godine pokrenuta je usluga LinkedIn Jobs koja je korisnicima omogućavala pretraživanje poslova i filtriranjem prema određenim kategorijama.

Do 2013. godine, ova društvena mreža prikupila je preko 225 milijuna aktivnih članova u 200 država. Danas mnogo firmi, bez obzira čime se bave, ima profil na LinkedInu i koriste ga za vlastito predstavljanje, ali i za pronalazak budućih zaposlenika i zbog toga je izuzetno važnopravilno korištenje LinkedIna. Danas ima nešto više od 500 milijuna aktivnih korisnika.

2.4. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža namjenjena za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweetovima, a zasnovane na sms porukama čije je ograničenje 280 znakova. Stvoren je 2006. Godine kao projekt Jack Dorseya i njegovog tima, a popularnost je stekao širom svijeta. Deset godina od osnutka broji 319 aktivnih milijuna korisnika, a 2016. Godine na dan predsjedničkih izbora SAD-a, pokazao se kao najveći i najbrži izvor vijesti.[2] Koriste ga brojne poznate osobe i tvrtke u svrhu informiranja svojih pratitelja, a najveću popularnost stekao je u novinarskom i PR segmentu.



Slika 1. Korištenje *društvenih mreža u RH, Izvor: http://komunikacijskilaboratorij.com/*

[2] Eldon E, ComScore: Google+ grows worldwide users from 65 milion in October to 67 milion in November, dostupno. na http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

3. PROMOCIJA KNJIŽNICE I ODNOSI S JAVNOŠĆU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Prije otvaranja profila na društvenim mrežama, svaki poslovni subjekt nameće si pitanje koliko će koristi imati otvori li svoj službeni profil na nekoj od društvenih mreža i koliko će mu vođenje profila oduzeti vremena. Mnogi se za početak odlučuju za Facebook, s obzirom da on pruža najviše mogućnosti, neovisno o kojoj vrsti poslovanja je riječ. Naime, u današnjem digitalnom okruženju, nezamislivo je da bilo koji poslovni subjekt, javnog ili privatnog sektora nije prisutan na digitalnim kanalima. Osim web stranice, pojavnost na društvenoj mreži postaje nužnost, posebno nakon rezultata istraživanja u kojem današnji korisnik interneta, provdede i do 20 sati tjedno online. Digitalni marketing, definira se kao proces pronalaska i povezivanja s korisnicima kroz digitalne kanale kao što su web stranice, Google tražilica, društvene mreže i email.[3] Knjižnica kao riznica znanja i informacija, također ima za cilj povezivati se s svojim korisnicima, kao što je to do sada kroz povijest činila fizičkim kontaktom knjižničarskog osoblja i korisnika-posjetitelja knjižnice. S promjenom informacijske dostupnosti došlo je i do promjene korisničkih navika. Korisnik više nema potrebu napuštati svoj dom kako bi svoje informacijske potrebe zadovoljio u knjižnici, već će informacije nužne za zadovoljnje svojih potreba, potražiti na internetu. [4]

Pojavom internetskih tražilica među kojima prednjači Google, biti će osnov svakom korisniku za pretraživanje. No treba uzeti u obzir da je Google samo alat koji će korisnika preusmjeriti na jednostavnije kanale, nudeći mu veliki izbor koji uključuje i web stranice, te profile na društvenim mrežama. Iskoristivost društvenih mreža izvrsno je pokazala Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. U razdoblju od 2010. do 2018. NSK je ostvarila prisutnost na čak četiri velike društvene mreže: Facebooku, Twitteru, Pinterestu i YouTubeu. Putem svojih mreža knjižnica svakodnevno objavljuje sadržaje „koji se objavljuju i u sklopu drugih internetskih informacijskih kanala.[5]

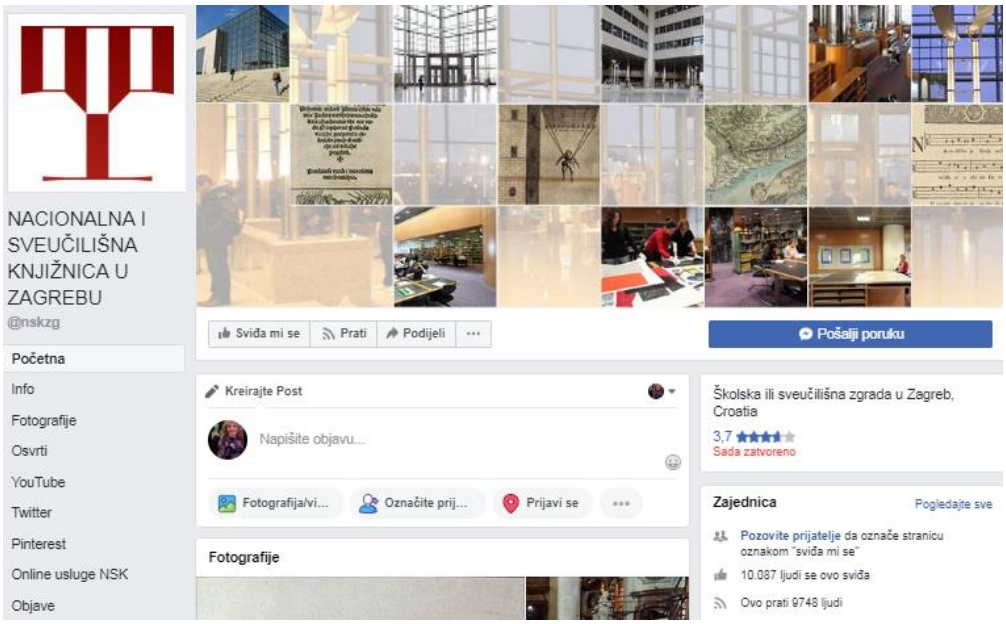
---

[3] Dorsey Chris, Social Networking Utopia isn't coming, dostupno na http://articles.cnn.com/2011- 06-27/tech/limits.social.networking.taylor_1_twitter-users-facebook-friends-connections?_s=PM:TECH 22https://plus.google.com/117378076401635777570/posts/2y7vqXBtLny

[4] Šalamon-Cindori, Breza; Vlahov, Darjan. Iskustvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu na Facebooku. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 54-59.

Knjižnice, u sažetom obliku s poveznicama koje vode do opširnijih sadržaja na drugim društvenim mrežama, posebno do portala knjižnice.[5] Na ovaj si je način knjižnica osigurala neku vrstu reklamnog prostora na kojem promovira svoj sadržaj u sažetom obliku. Pri čemu je važno napomenuti kako je taj prostor besplatan.

Svakako treba napomenuti da vođenje profila knjižnice na pojedinoj društvenoj mreži nije jednostavan zadatak jer treba uzeti u obzir da je riječ o važnom predstavljanju institucije koja zastupa segment odnosa s javnošću.



Slika 2.

Prikaz profila na društvenoj mreži Facebook u obliku screenshota, -Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, izvor: https://www.facebook.com/nskzg/app/156218351098324/

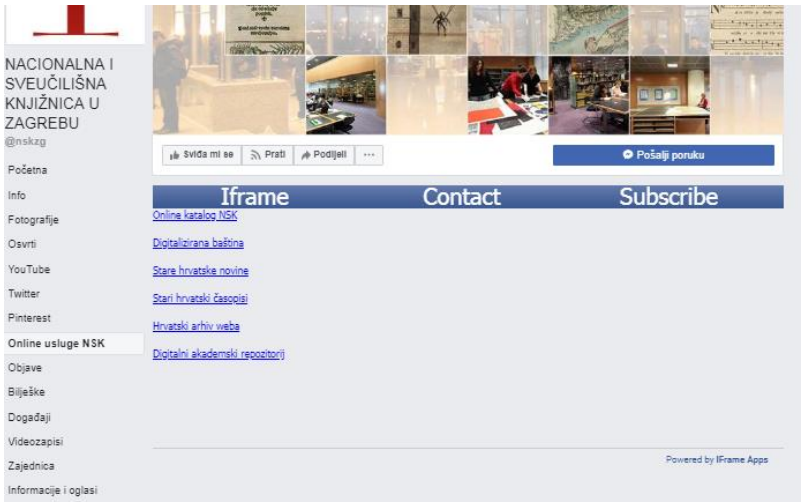
Svaka društvena mreža diktira određena pravila i nužno se prilagoditi istoj. Kada je riječ o Facebooku, on nudi mogućnost predstavljanja svoje djelatnosti u kratkom info obrascu, definiranje radnog vremena pružanja usluga, lociranje putem Google Mapsa, povezivanje kontakt telefona s profilom, pri čemu se direktno ostvaruje poziv, povezivanje s profilima na drugim društvenim mrežama i dr.

---

[5] Šalamon-Cindori, Breza; Vlahov, Darjan. Iskustvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu na Facebooku. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 59-63.

Knjižničar kao voditelj profila na društvenoj mreži pojedine knjižnice ima zadaću prezentirati sve službene informacije o knjižnici, kao i svakodnevno navođenje aktualnih događanja. prima i odašilje informacije, a s druge strane, to isto čini i potrošač, odnosno stranka.

Knjižnični propagandni materijali promocijom svojih usluga nastoje steći povjerenje korisnika i obavijestiti ih o uslugama i službama koje djeluju unutar knjižnice.[6] Promocijske aktivnosti uključuju: ekonomsku propagandu – oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću i unapređivanje usluge. Knjižnice organiziraju predstavljanja knjiga, književnih susreta, predavanja, tribina, postavljaju izložbe knjiga i ostale građe, likovnih izložbi te razvijaju galerijsku aktivnost. Sav ovaj sadržaj treba biti prilagođen društvenoj mreži i na kreativan način prezentiran korisnicima. Ono što posjetitelj na web adresi knjižnice želi pronaći, treba biti dostupno i na društvenoj mreži. Tako Facebook nudi mogućnost dodavanja određenih tabova koji se može povezati s nekim stavkama glavne web stranice knjižnice.

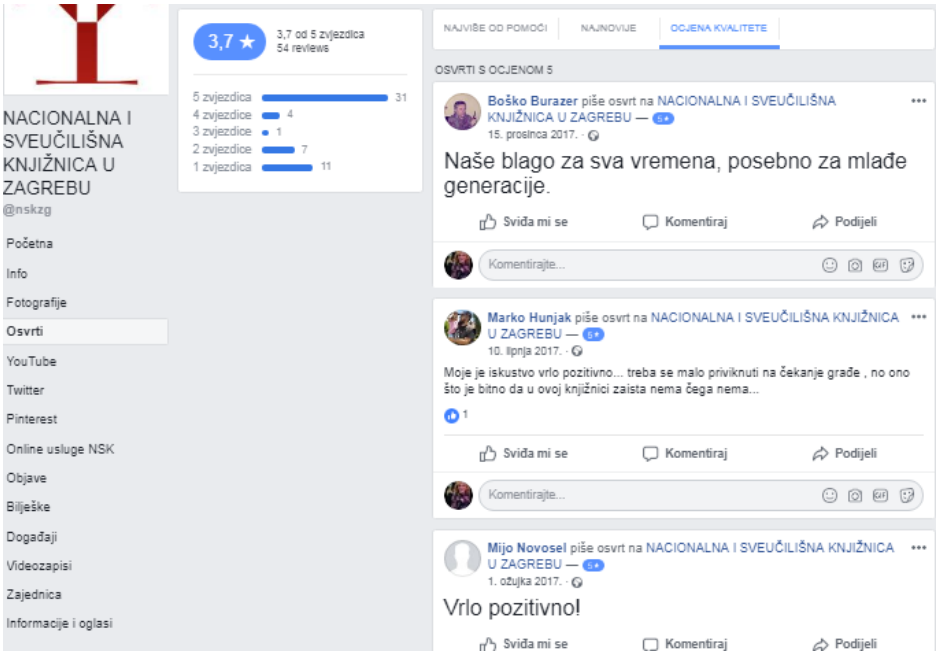


Slika 3. *Prikaz online usluga na društvenoj mreži Facebook u obliku screenshota, -Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, izvor: https://www.facebook.com/nskzg/app/156218351098324/*

[6] Lukačević S, Širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže, dostupno na: http://www.gskos.unios.hr/wp-content/uploads/2017/01/225_Lukacevic_Paden-Farkas_2013_2.pdf

Nakon što korisnik zaprati profil knjižnice, on izravno već stupa u interakciju s knjižničarem koji se smatra administratorom profila. Svoj komentar ili upit može ostaviti putem inboxa, točnije messengera kada je o Facebooku riječ, kao i komentiranjem određene objave. Knjižničar treba svoju komunikaciju prilagoditi pojedinom tipu korisnika na način da će primjeniti isti onaj obrazac koji primjenjuje i u izravnom doticaju s korisnikom koji je fizički posjetio knjižnicu.

Treba voditi računa da se odgovori na svaki upit, sugestiju ili kritiku, te da knjižničar sada preuzima i ulogu PR-a managera. Kako Facebook već duže vrijeme svojim korisnicima nudi mogućnost ostavljanja „reviewa“ ili osvrta na službenim profilima, uvijek postoji mogućnost da određeni korisnik iznese nezadovoljstvo usluge u knjižničnom poslovanju.



Slika 3. *Prikaz osvrta na društvenoj mreži Facebook u obliku screenshota, -Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, izvor: https://www.facebook.com/nskzg/app/156218351098324/*

Skup svih osvrta čini jednu globalnu ocijenu koja je vidljiva svim posjetiteljima profila. U ovom slučaju ako je riječ o negativnom osvrtu, knjižničar bi bio dužan istražiti od korisnika koji je točan razlog nezadovoljstva i ponuditi mu logično rješenje na obostrano zadovoljstvo. Na ovaj način korisnik društvene mreže stječe pozitivan dojam i spremnost na suradnju.

4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU MARKETINGA I INFORMIRANJA KORISNIKA

Kao što je bilo riječ u prethodnom poglavlju, informiranje korisnika primarni je cilj profila na društvenoj mreži, kao i sama interakcija s korisnicima. Kako bi se profil na društvenoj mreži, uspješno vodio, a stranica bila korisna, važno je slijediti pravila koja nameće digitalni marketing usko vezan za društvene mreže.

4.1. Kreiranje strategije

Prvi korak u kreiranju strategije bilo bi jasno uspostavljanje i definiranje ciljeva koji se žele postići. Ovi ciljevi trebaju biti usklađeni s širom marketinškom strategijom koja bi uključivala povećanje broja korisnika na stranici, angažiranjem korisnika na objavama, veći posjet knjižnici, pozivanjem korisnika na evenete u knjižnici, te što većim odazivom na isti, organiziranje nagradnog natječaja, te informiranje korisnika o novoj dostupnoj građi ili usluzi. Prije pravljenja marketinškog plana, treba uzeti u obzir i ciljanu skupinu koja prati stranicu. Ukoliko je riječ o različitim dobnim skupinama, sadržaj se prilagođava svakoj od ovih skupina. Danas je nebrojeno alata koji mogu olakšati kreiranje marketinškog plana na godišnjoj bazi.

Knjižničar svoj plan na društvenoj mreži može temeljiti na nekoliko segmenata kojima se ujedno knjižnica bavi - predstavljanje novih knjiga, nagradna igra, promocije knjiga i ostali događaji, objava galerije s događanja, nagradni natječaji, iznošenje povijesnih činjenica i ostale zanimljivosti. bilo bi potrebno kreniti barem mjesec dana unaprijed, primjerice okvir aktivnosti za prosinac, isplanirati u listopadu. Ukoliko su pojedine informacije knjižničaru dostupne i puno ranije, plan se može raditi na polugodišnjoj razini.

4.2. Kreiranje sadržaja

Slike, infografike i drugi vizualni sadržaji popularni su na društvenim mrežama i istraživanja pokazuju da ih korisnici najradije dijele sa svojim prijateljima. Treba voditi računa da slike ne budu neuredne, pikselizirane, mutne ili slično, cilj je da budu atraktivne i čiste. U današnje doba postoji više formata kompresije digitalnih fotografija, poput GIF-a, JPG-a, ili pak BMP-a. Najbolji format koji se može koristiti za Facebook stranicu, jest PNG format ili JPEG ako se radi o pravoj fotografiji. Važna stavka u pogledu postavljanja fotografija na stranicu je svakako dimenzija. Preporuka dimenzije koja će se prikazivati kao objava, obuhvaća 1200 x 630 piksela, pri čemu se osigurava najveća kvaliteta prikaza sadržaja.[7] Knjižničar će uzeti u obzir što želi prenijeti korisnicima pojedinom objavom, te će donijeti odluku hoće li to učiniti putem fotografije ili ikonografike. Naravno ako je riječ o pozivu na događaj, gledat će se da je što više informacija jasno vidljivih prikazano korisniku na ikonografiji, dok će ostali sadržaj biti u opisu same objave.

Sadržaj se treba kreirati na što kreativniji i jednostavniji način koji će korisniku zaokupiti pažnju i zadržati ga što duže na samoj objavi. Ako je taj dio ispunjen, što se saznaje iz same analitike, tada možemo govoriti kako je ispunjen i primarni cilj u kojem je određena informacija doprijela do korisnika.

4.3. Interakcija s korisnikom

Korisniku se može obraćati izravno i neizravno. Izravno obraćanje obuhvaćalo bi odgovaranje na pitanja ili komentar, pri čemu se obraća određenoj osobi s jasnim ciljem. Ako je primjećeno da nedostaje interaktivnosti na objavama ili stranici, odnosno angažiranju korisnika, tada se može primjeniti neizravna komunikacija.

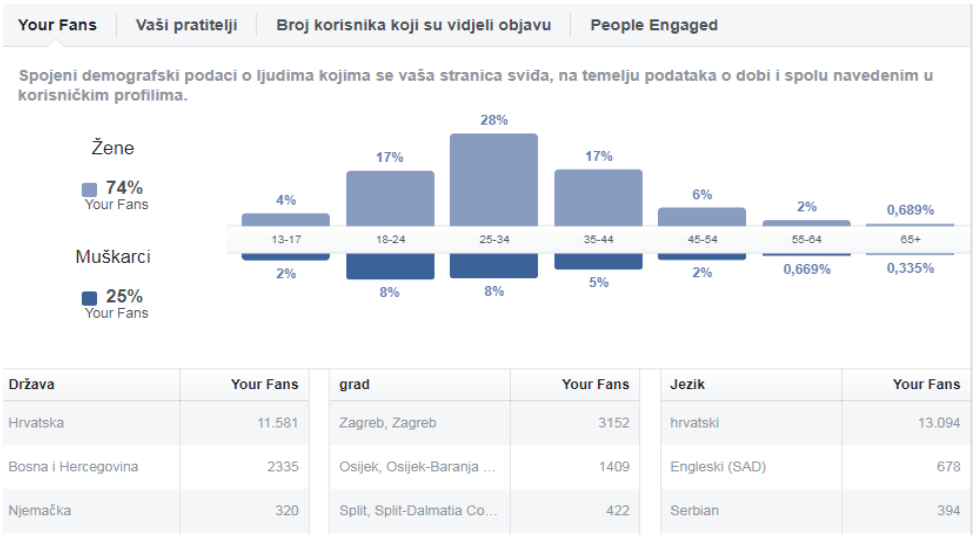
---

[7] Facebook. Statement of rights and responsibilities. Dostupno na: https://www.facebook.com/legal/terms

Ovo se postiže putem pojma „call to action“ ili skraćeno CTA. U prijevodu riječ je o pozivu na akciju, kojom se korisniku putem vizuala ili opisa fotografije postavlja pitanje ili ga se navodi da izvrši određenu radnju. Smjer komunikacije može biti službeni i neslužbeni, iako je svakako poželjno da se primjene oba smjera, ovisno o samoj vrsti informacije koja se pruža.

4.4. Upotreba alata – Facebook Inshigts

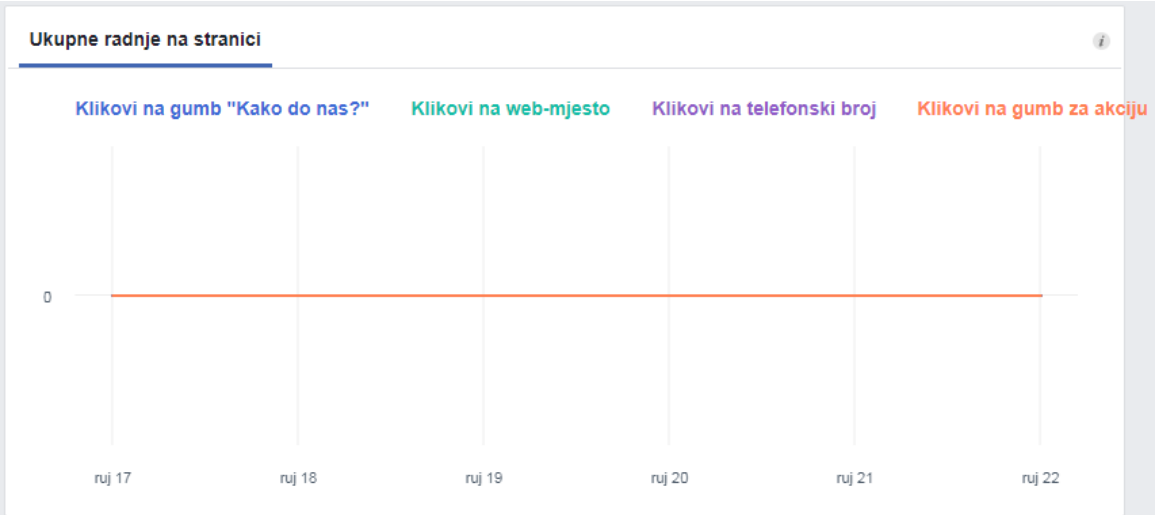
Alat „Insights” je sredstvo marketinga na društvenim mrežama pomoću kojeg vlasnici poslovnih stranica dobijaju informacije o svojim korisnicima. Ti podaci su uglavnom opći, poput demografije, uređaja preko koga se pristupa stranici (desktop računalo, mobilni uređaji), pregledi stranice - vrijeme kada su korisnici na mreži, koliko se dugo zadržavaju na objavi i sl. Ovaj alat daje uvid u metriku poslovne stranice i najvažnije od svega analizu koji je sadržaj bio najatraktivniji korisnicima ili određenoj populaciji. Svaki knjižničar koji je administrator stranice knjižnice u kojoj je zaposlen, treba se služiti samo određenim metrikama koje će mu koristiti za uspješno upravljanje stranicom. Prije svega riječ je o demografskoj metrici.



Slika 4. prikazuje izvadak iz Facebook demografske metrike jednog od poslovnog korisnika tvrtke Escape

Na ovaj način knjižničar saznaje koja populacija, odnosno dobna skupina prati stranicu knjižnice. Osim što se ovaj podatak može iskoristiti pri kreiranju objave, također je važna stavka pri određivanju smjera komunikacije kojim će se knjižnica obraćati svojim pratiteljima. Na gore navedenom primjeru, jasno je kako ovu stranicu prati mlađa populacija, odnosno dobna skupina 25 – 34 godine, pri čemu će se koristiti opuštenija i slobodnija komunikacija. Kako su ovdje najviše zastupljene žene, teme će biti prilagođene više ženskom svijetu i njihovim pogledima.

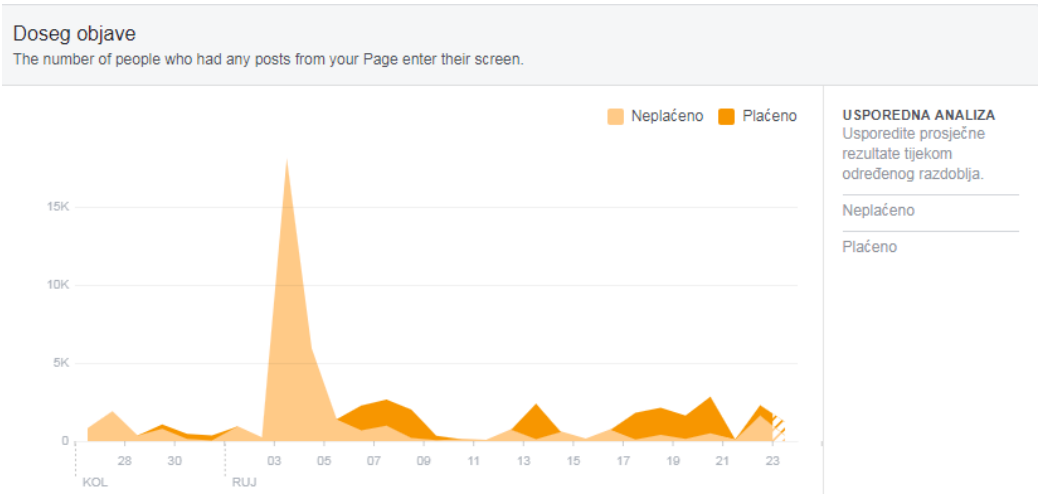
Druga važna stavka, bila bi aktivnost na stranici. Na ovaj način se može pratiti koliko je korisnika kliknulo na kontakt broj smješten u info stavki i pri tome pozvalo knjižnicu. Ako je profil knjižnice navodio određene linkove kao što su katalog smješten na web pregledniku, ovdje se metrički može doći do saznanja na koju su točno građu korisnici pristupali, putem linka koji označava to web mjesto.



Slika 5. prikazuje izvadak iz Facebook info metrike jednog od poslovnog korisnika tvrtke Escape

Voditelj knjižnice posebno bi trebao obratiti pažnju na doseg objave koji Inshights prezentira. Na ovaj način saznaje se kada su pratitelji profila najviše aktivni na društvenoj mreži. Cilj je naravno da informacija dođe do što većeg broja korisnika, a to će se naravno postići ako se pomno prate korisničke navike. Pravi trenutak objave je tom pogledu ključan. Nakon određenog vremenskog otklona može se pratiti koja je objava imala najveći doseg, odnosno koliko je stekla popularnost među pratiteljima, pri čemu to može biti jasan pokazatelj koji sadržaj vezano za knjižnicu je najatraktivniji njezinim korisnicima. Iako doseg u zadnjih godinu dana ovisi najviše o Facebook algoritmu, cilj je težiti organskim objavama, odnosno objavama koje nisu sponzorirane ili plaćene od strane same stranice. Ako se primjeti da pojedina objava ne dolazi do ciljanog broja korisnika, tada se treba poraditi na porastu dosega kroz kreativan sadržaj ili CTA, što će automatski Facebook algoritam prepoznati kao kvalitetan sadržaj, te će ga u što većem broju pokazati interesnoj skupini.

Iz Facebook Inshightsa, tada će se moži pratiti koliko su pojedinom vremenskom razdoblju postigle objave koje su bile organske i objave koje su bile plaćene



Slika 6. prikazuje izvadak iz Facebook „reach“ doseg metrike jednog od poslovnog korisnika tvrtke Escape

Osim toga, svakako je korisna usporedba rezultata s prošlim razdobljem koje želimo analizirati. Primjerice ako je knjižnica u ožujku i travnju imala dva različita događaja, npr. u ožujku Star Wars tjedan, a u travnju Harry Potter tjedan, te je objave prilagodila ovim događajima, može se napraviti analiza i usporedba ova dva razdoblja. Pri tome će se gledati doseg i angažiranje na objavama, te se iz toga može izvesti zaključak koji je događaj bio atraktivniji korisnicima na društvenim mrežama.

4. 5. Oglašavanje

Oglašavanje na društvenim mrežama ili plaćanje Facebook kanalu za bolju vidljivost objave, također za cilj ima doprijeti do što većeg broja korisnika u svrhu pružanja informacije na obostranu korist. Velika prednost oglašavanja na Facebooku je u odnosu na klasične medije, to što je ono značajno jefitnije. Zbog ograničenosti prostora u "offline" oglašavanju cijene takvih promocije, pogotovo na najboljim lokacijama, su iznimno skupe. Pojavom digitalnom marketinga oglašavači "online" prostor je znatno veći te samim time i jeftinije. Ovo omogućuje i manjim poslovnim subjektima da koriste usluge oglašavanje (naravno s puno manjim budžetima) te dođu do krajnjih korisnika.

Osim cijene, velika prednost oglašavanja u "online" svijetu je i mogućnost ciljanja korisnika te samim time manje rasipanje budžeta. Mjerljivost se direktno nastavlja na cijene oglašavanja. Za razliku od "offline" oglašavanje u kojemu ili nemamo nikakvu mjerljivost ili je dosta općenita, kod digitalnog marketinga je potpuno detaljnija slika. Naime, kod većine oglašavanja, ovisi o platformi na kojoj se oglašavamo, dobivamo velik broj povratnih informacija iz kojih možemo donijeti zaključke da li je naše oglašavanje bilo uspješno ili ne, točnije generiranja neke akcije. Sve to nam omogućava racionalnije korištenje budžeta te lakše planiranje oglašavanje na digitalnim platformama. Ako knjižnica organizira događaj, ne rijetko se koristi izradom plakata kao sredstvom koje će informirati korisnike. U ovom slučaju ulažu se određena sredstva, kao i ljudski napor koji će te plakate postaviti na strateška mjesta. U ovom slučaju riječ je o primjeru offline marketinga gdje ne možemo unaprijed dobiti uvid je li informacija stigla do potencijalnog posjetitelja, kao što je to riječ u online marketingu.

Metrika se u oglašavanju također prati putem Facebook Inshightsa, dok se za detaljniji uvid i uspješnost mjerenja kampanje, može koristiti i Facebook Bussines Manager, putem kojeg je dostupan Facebook Ads za uspješno kreiranje prodajnih kampanja. S obzirom da je knjižnica servis koji služi za informiranje svojih korisnika, odnosno nije prodajni kanal, tada je samo važno kreiranje ciljane skupine kojoj želimo prezentirati sadržaj, a u tom slučaju Facebook Bussines Manager nije obavezan.

Primarna razlika između organske i plaćene objave leži u pretpostavki da organska objava može biti vidljiva cijeloj popuaciji koja prati određeni profil. S obzirom na ograničenost koju postavlja Facebook algoritam, ona naravno neće biti vidljiva cijelom broju pratitelja, već svega određenom postotku, ali ne daje nam mogućnost biranja kome ćemo prikazati objavu, kao što se to može putem oglasa. Ako knjižnica organizira određeni skup ili seminar i procijeni da bi on bio interesantan samo određenoj demografskoj skupini, tada se plaćena objava može u potpunosti prilagoditi i usmjeriti na tu ciljanu skupinu. Primjerice ako ogranak Donji Grad, Gradske i Sveučilišne knjižnice Osijek organizira zatvoreniji skup na temu četvrti Donji Grad, tada se može preciznom lokacijom odrediti da se oglas prikazuje stanovnicima samo ovog djela grada.

Isto tako ako knjižnica organizira dječji skup, tada se poziv na događaj može prikazivati samo roditeljima. Treba uzeti u obzir da je moguće ciljati i određenu dob ili interesna područja. Ako smo kao interesnu skupinu naveli mlade majke, tada se objava može prikazivati samo ženskom spolu, u dobi od 25 – 35 godina, s proširenim interesom za majčinstvo, djecu, obrazovanje, edukaciju i sl .

4. KNJIŽNIČAR KAO SOCIAL MEDIA MANAGER

Nameće se pitanje je li zaposlenik knjižničar dovoljno educiran u izazovima koje predstavlja vođenje profila na društvenim mrežama. Prije toga, treba svakako pojasniti što se podrazumijeva pod pojmom social media managera, odnosno osobe koja je zadužena za vođenje službenog profila ili poslovne stranice.

Social media manager prije svega je moderator komunikacije između članova zajednice okupljenoj na određenoj društvenoj mreži koju povezuje neki zajedinčki interes. Tu zajednicu je potrebnu dobro poznavati kako bi joj se redovno moglo prezentirati što više kvalitetnog i relevantnog sadržaja koja će potaknuti na interakciju. Osim toga SMM treba za svoje korisnike biti dostupna stalno, u svako doba dana, te na upite odgovarati u što kraće mogućem roku kao osoba koja je svjesna da zastupa brand ili instituciju na društvenoj mreži.

Statistika, izrada izvještaja, prikaza rezultata i praćenje aktivnosti na društvenim mrežama važan je aspekt ovog posla i rezultira vrijednim pokazateljima prilikom planiranja budućih aktivnosti. Kako bi SMM uspješno vodio stranicu i poboljšao poslovanje, mora biti upoznat s svim mogućnostima metrike i raspoloživim alatima iz kojih se iščitavaju važni korisnički podaci. Kako su društvene mreže dinamične i promjenjive kao dio tehnologije, važno je puno vremena i truda uložiti u edukaciju i praćenja svih novosti i trendova u ovoj industriji. SMM, osim što mora biti upoznat sa svim promjenama s kojima se svakodnevno susreće na društvenim mrežama, konstantno mora testirati mogućnosti za poboljšanje odnosa s korisnicima i predlagati ideje kojima će zajednicu još više osnažiti, povezati i povećati. Pristup strategiji nastupa na društvenim mrežama uvijek mora biti proaktivan, pri čemu veliku ulogu ima kreativnost. Uz uobičajene izazove s kojima se knjižničar susreće u svakodnevnom poslovanju, nameće se pitanje ima li dovoljno vremena da svoje poslovanje uspješno vodi i na društvenim mrežama. Naime obraćanje korisnicima u knjižnici i rješavanje njihovih zahtjeva, sada je dodatno preneseno i na društvene medije. Korisnik na društnim mrežama, jednako je zahtjevan kao i korisnik koji posjećuje ustanovu. Vještine potrebne za vođenje profila na osnovnoj su razini jer je proces mnogo lakši od održavanja mrežnih stranica. Stoga i knjižničari sa slabijom razinom informatičke pismenosti vrlo jednostavno mogu naučiti služiti se društvenim mrežama i iz njih izvlačiti podatke kojima mogu poboljšati svoju uslugu. Obuka nije potrebna jer su mreže dizajnirane s namjerom da budu što je više moguće userfriendly tj. da njihovo korištenje bude što jednostavnije kako bi ih mogao koristiti širi spektar korisnika, uključujući i one s nižim razinama informatičkih kompetencija. [8]

---

[8] Pažur, Ivana. Knjižnica Instituta Ruđer Bošković na društvenim mrežama. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 96

5. ANALIZA FACEBOOK PROFILA GRADSKE I SVEUČILIŠNE KNJIŽNICE OSIJEK PUTEM FACEBOOK INSHIGHTSA

Profil Gisko trenutno ima 10.057 pratitelja_i brojka raste prosječnom brzinom od_4 nove osobe dnevno. Najbolji pokazatelj i najtočnije je iskazati brojku prosječnog rasta jer ovisno o određenim događanjima broj se pratielja u jednom danu poveća za 40, iako u pojedinim danima ova brojka ne narasta više od 1 pratitelja. Rast se najčešće veže uz uspješne preporuke, dobre nagrade u nagradnim igrama, ali i najavom nekog zanimljivijeg i važnijeg događaja. Zanimljiviji i važniji događaj je Mjesec Hrvatske knjige, Star Wars i Harry Potter tjedan.

Broj korisnika koji svakodnevno dođu do neke informacije o knjižnici (reach) je prosječno 5.113, a prema vrsti objave (posta): prosječno objava statusa: 2.600 ljudi dosegne, 42 osobe kliknu na objavu i bude 9 sviđanja, komentiranja ili dijeljenja , prosječno objava poveznice (link): 1.200 ljudi dosegne, 56 klikne na objavu i bude i 18 sviđanja, komentiranja ili dijeljenja. Prosječno objava fotografije: 1.000 ljudi dosegne, 110 osoba klikne, kliknu na objavu i bude 38 sviđanja, komentiranja ili dijeljenja.

Analizirajući spolnu strukturu fanova, slobodno se može reći da je Gisko Knjižnica stranicu preferira ženska populacija koja čini 68% fanova spram tek 30 % muškaraca. Jasan rezultat toga ne može se definirati bez isticanja stereotipa da žene više čitaju, iako je pak tip objava prilagođen i muškoj i ženskoj populaciji.

Rezultate najzastupljenijih korisnika iz određenih država nije potrebno previše analizirati. Očekivano najviše korisnika dolazi iz Hrvatske zatim iz Bosne i Hercegovine, Srbije, Njemačke i Sjedinjenih Američkih država. Korisnici koji dolaze iz inozemstva, predpostavljamo kako su podrijetlom iz ovih krajeva.

Glavni je jezik objava hrvatski, no već spominjane motivirajuće poruke često su na engleskom, kao i poveznice na pjesme koje su također na engleskom, stoga ne čudi podatak da je nakon hrvatskog, najviše govornika engleskog jezika.

Analiza koja otkriva mjesto prebivanja korisnika, također je raznolika, iako je potpuno jasno da najveći broj dolazi upravo iz Osijeka. U puno manjoj brojci sljedi Zagreb, Rijeka, Split i Beograd. Promocija knjižnice putem društvenih mreža zasigurno je jedan od načina kojima će se privući turisti ili prolaznici koji budu u posjetu Osijeku, da posjete i Gisko.

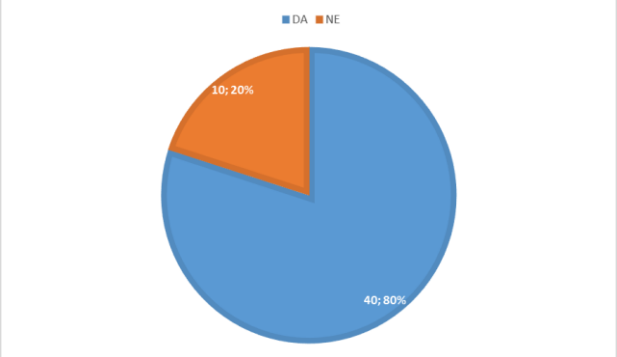
6. ISTAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA KNJIŽNIČNO POSLOVANJE GRADSKE KNJIŽNICE I ČITAONICE VINKOVCI

6. 1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno među djelatnicima i korisnicima Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci. Anketni upitnik na proveden je kako bi se upotpunila spoznaja vezana uz položaj gradskih knjižnica u umreženom društvu, ali i procijenilo stajalište, kako korisnika, tako i djelatnika o korisnosti društvenih mreža u knjižničnom poslovanu. Istraživanje je provedeno u gradskoj knjižnici Vinkovci. Anketni upitnik sastojao se od dva zasebna upitnika, od kojih su jedan ispunjavali korisnici, a drugi djelatnici. Za kraj je važno dodati da se upitnik provodio u potpunosti anonimno, a svi dobiveni podaci, obrađeni su putem pripadajućih grafikona s dodatnim pojašnjenjem. Istraživanje je odrađeno na malom uzorku.

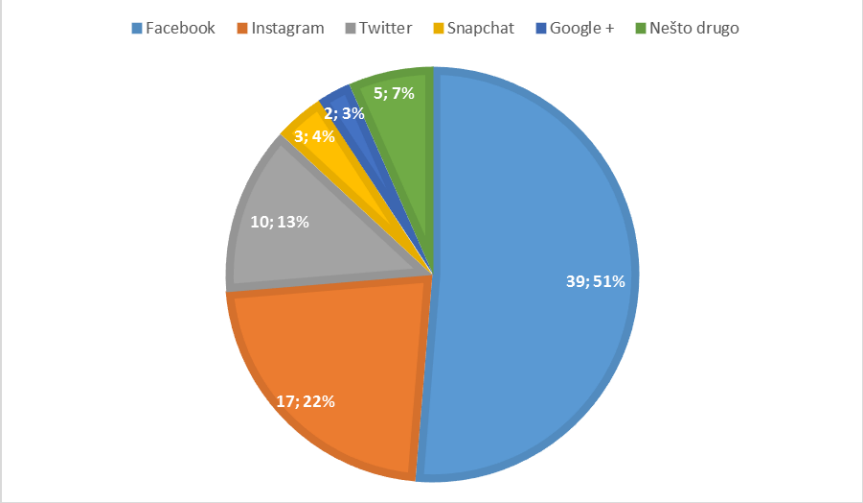
6.2. Rezultati anketnog istraživanja djelatnika i korisnika knjižnice

Prvim i primarnim pitanjem, željelo se saznati smatraju li korisnici da Gradska knjižnica Vinkovci, treba imati profil na društvenim mrežama, na što nam je 80%, ili 40 korisnika reklo da treba, a 20% ili 10 korisnika smatra da ne treba.



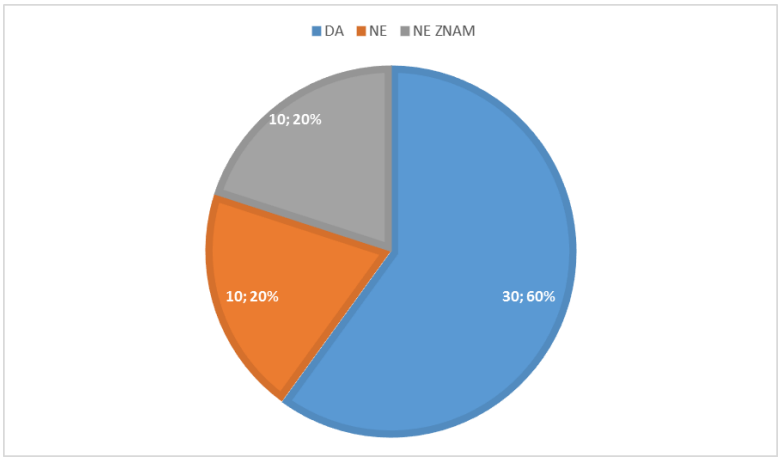
Slika 6. Knjižnica na društvenim mrežama

Drugo pitanje postavljeno je svima onima koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno. Zamoljeno ih je da odaberu neku od ponuđenih društvenih mreža, za koju smatraju da je najprikladnija u poslovanju knjižnice. 51% ili 39 korisnika smatra kako je Facebook najprikladnija društvena mreža, 22% ili 17 korisnika se odlučilo za Instagram, 13% ili 10 korisnika se odlučilo za Twitter, dok su u vrlo malom postotku zastupljene ostale društvene mreže što je vidljivo iz priloženog grafikona.



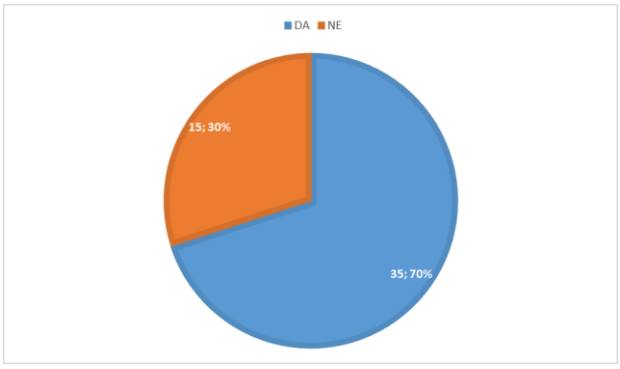
Slika 7. Najprikladnija društvena mreža za knjižnicu

Kako je informiranost ključna u knjižničnom poslovanju, korisnicima je postavljeno pitanje, smatraju li da profil na društvenim mrežama može pomoći knjižnici u informiranju korisnika, na što je 60% ili 30 korisnika reklo da može, 20% ili 10 korisnika da ne, a 20% ili 20 korisnika da ne zna odgovor na ovo pitanje.



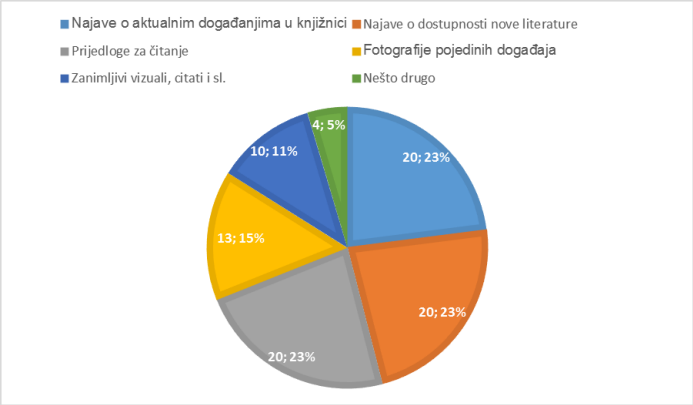
Slika 8. Korisnost informiranja

Četvrto pitanje je također bilo važno za istraživanje, a upitano je koliko korisnika prati Gradsku knjižnicu Vinkovce na društvenim mrežama. 70% ili 35 korisnika izjavilo je kako ju prati, dok 30% ili 15 korisnika ne prati.



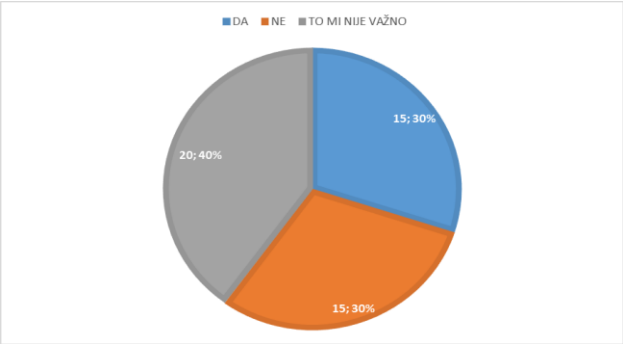
Slika 9. Praćnje knjižnice na društvenim mrežama

Sljedeće, peto pitanje, postavljeno je svim onima koji knjižnicu prate na društvenoj mreži, te ih je pitano koje bi sadržaje voljeli pratiti u većem obimu, na što je bilo moguće odabrati više ponuđenih odgovora. 23% ili 20 korisnika točno se odlučilo za sljedeće odgovore; najave o aktualnim događanjima, najave o dostupnosti nove literature, te prijedloge za čitanje. U nešto manjem postotku su zastupljene; fotografije, zanimljivosti, vizuali, citati i nešto drugo, što je vidljivo iz priloženog grafikona.



Slika 10. Prezentiranje sadržaja

U šestom pitanju spomenut je blog, a korisnici su pitani bi li voljeli da knjižnica ima blog putem kojeg bi objavljivala određene sadržaje. U ovom pitanju, odgovori su bili podjednaki, pa su rezultati sljedeći; 30% smatra da bi knjižnica trebala imati blog, 30% da ne bi, a 40% da nije važno



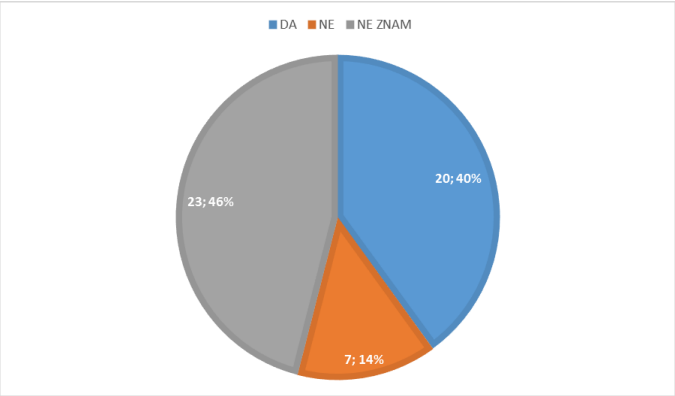
Slika 11. Blog

Za one koji su na prethodnu tvrdnju odgovorili potvrdno, u sedmom pitanju zatraženo je da navedu sadržaje koji bi ih najviše zanimali u blogu. U najvećem postotku, od 19% ili 3 korisnika su rekli kako bi ih najviše zanimali SF blogovi, sljedeća tematika u postotku od 13% ili 2 korisnika, željeli bi više tematike o glazbi, dok je ostali broj korisnika u brojci od 1 osobe označilo ostale odgovore, što je postotak od 6%.



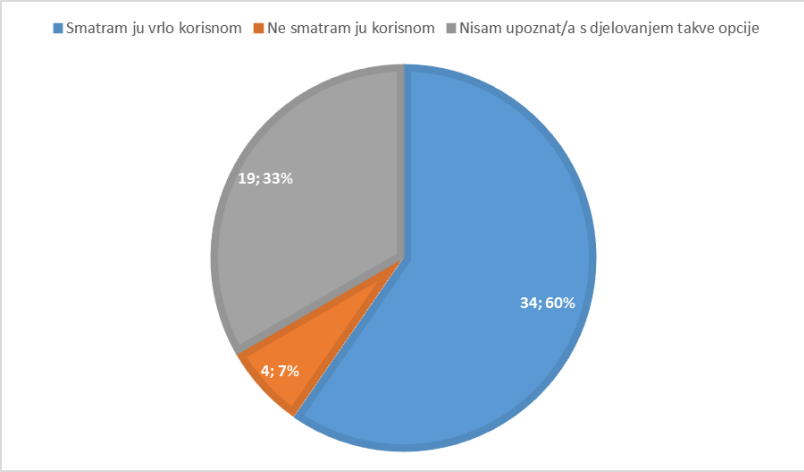
Slika 12. Potencijalni sadržaj

U osmom pitanju, korisnicima je bilo postavljeno pitanje, smatraju li da bi putem Facebook poruka, jednostavnije dolazili do informacija kao jednim od oblika usluge „ Pitaj knjižničara“. 46% ili 23 korisnika ne zna odgovor na ovo pitanje, 40% ili 20 korisnika smatra da bi, a samo 14% ili 7 korisnika smatra da ne.



Slika 13. Pitaj knjižničara

Deveto i deseto pitanje bilo je postavljeno u kontekstu opcije kreiranja događaja unutar Facebooka. U devetom pitanju korisnike je pitano, koliko smatraju ovu opciju korisnom u svrhu informiranje o aktualnim događajima u knjižnici. 60% ili 34 korisnika smatra ju vrlo korisnom, 33% ili 19 osoba nije upoznata s takvom opcijom, a samo 7% ili 4 korisnika ne smatra ju korisnom.

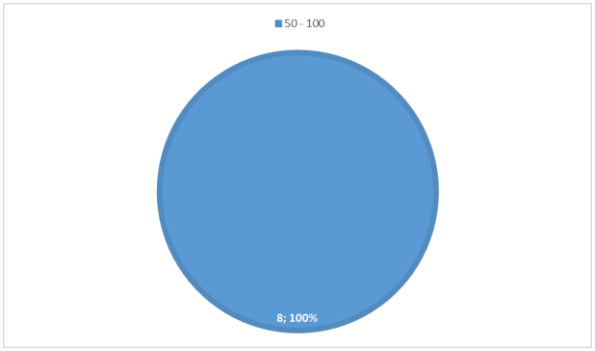


Slika 14. Kreiranje događaja

Na zadnjem pitanju, tražen je precizniji odgovor, odnosno smatraju li da je poziv događaj najbolja moguća opcija za informiranje o određenom događaju, na što su 42% ili 21 korisnika smatra da ne zna odgovor na ovo pitanje, 36% ili 18 korisnika smatra kako je, a 22% ili 11 korisnika smatra da nije.

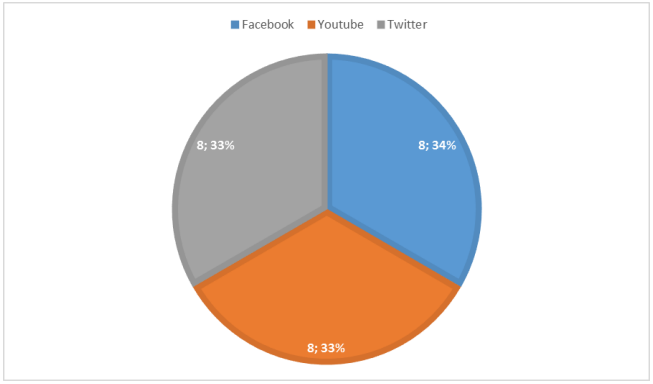
6.3. Rezultati anketnog istraživanja djelatnika knjižnice

Na prvom pitanju dobijen je odgovor koliko je djelatnika u knjižnici. Ukupno je 21 zaposlenih, a samo 8 djelatnika, riješilo je anketu. Na drugom pitanju koliko knjižnica ostvari dnevnih posjeta u prosjeku, svih 8 korisnika je odgovorilo od 50 do100. Na idućem, trećem pitanju, djelatnici su se također složili u potpunosti i s odgovorom od 100% potvrdili, kako njihova knjižnica ima kreiran profil na društvenim mrežama.



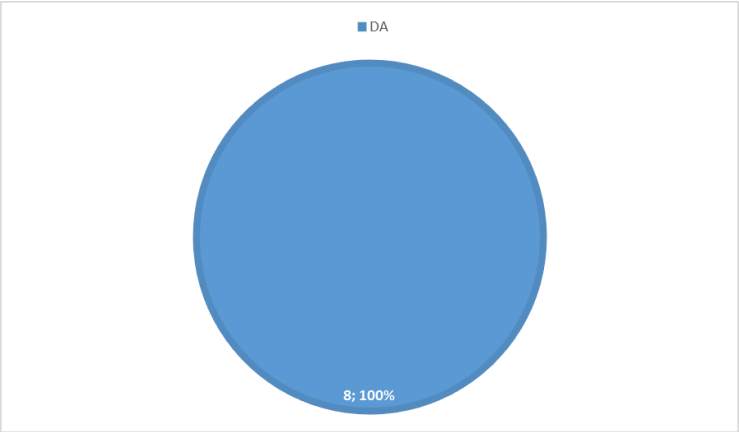
Slika 15. Profil na društvenoj mreži

Četvrto pitanje se odnosilo na prethodno i tražilo se da se od nekoliko ponuđenih odgovora, označi koje profile knjižnica ima kreirane. Kako je bilo moguće više odgovora, svih osam djelatnika je odgovorilo da knjižnica posjeduje profile na društvenim mrežama: Facebook, Twitter i Youtube.



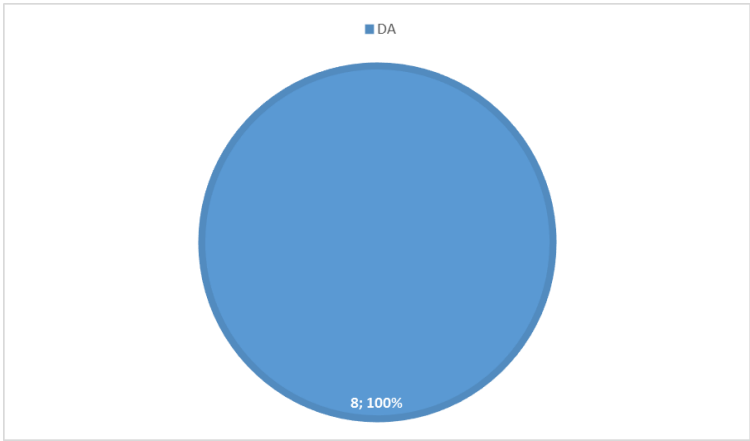
Slika 16. Određeni profili na društvenim mrežama

Peto pitanje se nadovezalo na prethodno, te je pitano, postoji li djelatnik koji je zadužen za navedene društvene mreže, na što je svih osam djelatnika reklo kako postoji.



Slika 17. Djelatnik social media manager

Također i šesto pitanje se nadovezalo na prethodno, te su djelatnici zamoljeni da odaberu tvrdnju koja će reći koliko je osoba zaduženo za vođenje društvenih mreža, na što su svi djelatnici potvrdili, kako samo jedan knjižničar obavlja sve poslove vezane za društvene mreže.



Slika 18. Broj social media managera

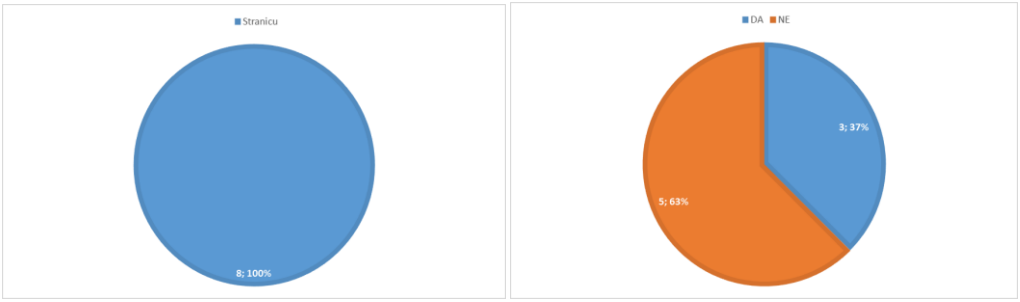
Kako je odgovaranje na upit korisnicima, nešto drugačiji posao od kreiranja objava, pitano je odgovara li osoba zadužena za društvene mreže i na komentare korisnika, na što je 7 djelatnika ili 87% potvrdilo da je jedna osoba zadužena za komunikaciju s korisnicima, dok je 13% ili 1 djelatnik potvrdio da je nekoliko osoba zaduženo za komunikaciju.



Slika 19. Organizacija segmenta

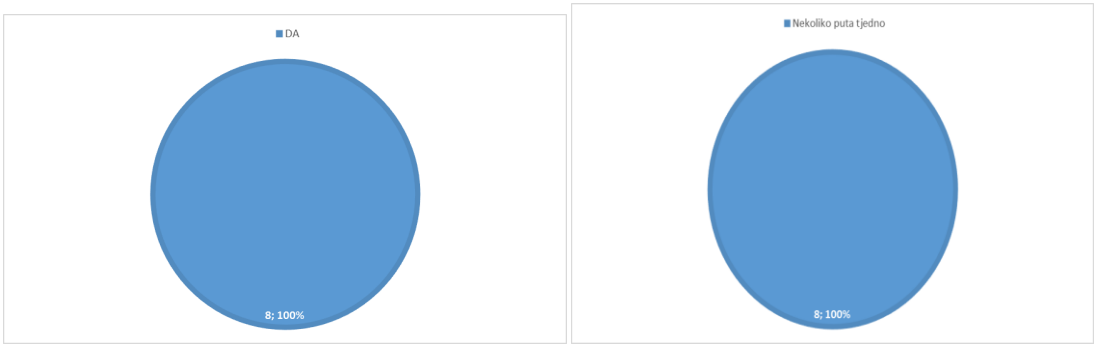
.

Sljedećih nekoliko pitanja, postavljena su na temu oglašavanja. U osmom pitanju, pitano je djelatnike u kojem obliku je kreiran profil, na što su svi potvrdili kako je kreiran u obliku stranice putem koje mogu raditi i oglašavanje. Deveto pitanje se odnosilo na korištenje opcije oglašavanja, odnosno koriste li djelatnici tu opciju, na što je njih 63% ili 5 reklo kako koristi, dok 37% ili 3 djelatnika ne koristi.



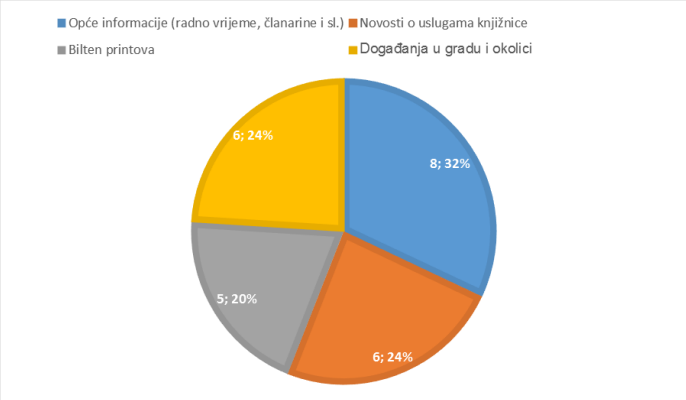
Slika 20 i 21. Prikazuje na koji je način profil kreiran i koristi li se oglašavanje

Na pitanje prati li analitiku putem Facebook Inshightsa u kojoj se mogu dobiti statistički podaci o populaciji koja prati stranicu, svih 8 korisnika je potvrdilo kako prate. U sljedećem jedanaestom pitanju, također su svi potvrdili kako na društvenoj mreži objavljuju nekoliko puta tjedno.



Slika 22. i 23. Prikazuje broj objava na društvenoj mreži

U dvanaestom pitanju je bilo moguće odabrati nekoliko ponuđenih odgovora, koji bi informirali koje vrste sadržaja se objavljuju na stranici profila knjižnice. 32% djelatnika je reklo kako objavljuju opće informacije, 24% novosti o uslugama u knjižnici i događanja u gradu i okolici, a 20% bilten printova. U ovom odgovoru zaključujemo, kako su gotovo podjednako zastupljene sve opcije.



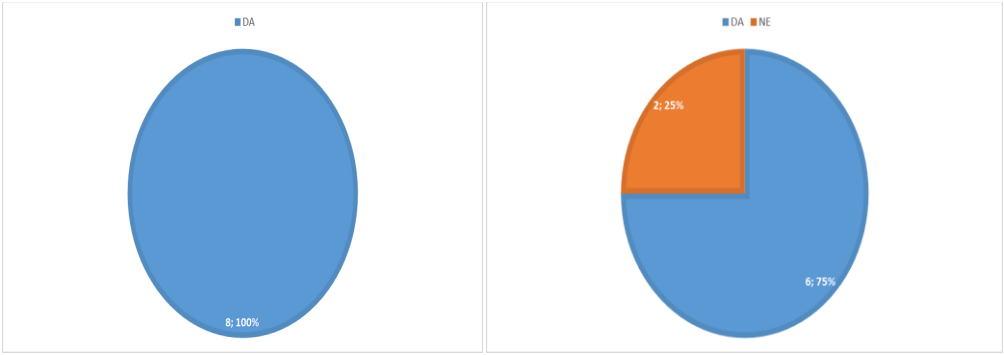
Slika 24. Sadržaj objava

Koji su najčešći upiti korisnika na društvenim mrežama, obuhvaćeno je u trinaestom pitanju, uz mogućnost danih više odgovora. 27% upita je vezano za događanja u knjižnici, dok je 23% za međuknjižničnu posudbu, 19% vezano je za digitalnu građu i beletristiku, dok je 12% za stručnu literaturu.



Slika 25. Upiti korisnika

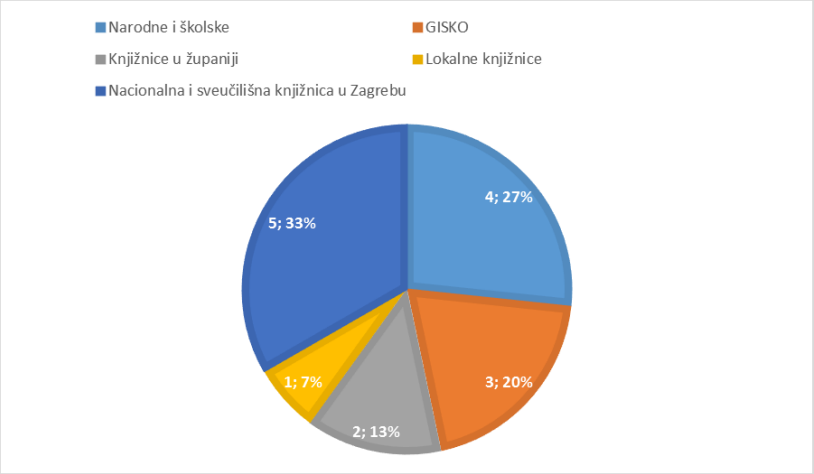
Na pitanje, izražavaju li korisnici svoje stavove, vezane za rad knjižnice na društvenim mrežama, svi djelatnici su složili kako iznose. Također petnaesto pitanje je bilo postavljeno, imaju li korisnici prijedloge vezano za rad knjižnice, a 75% je reklo kako ima, dok 25% tvrdi da nema.



Slika 26. i 27. Ponašanje korisnika

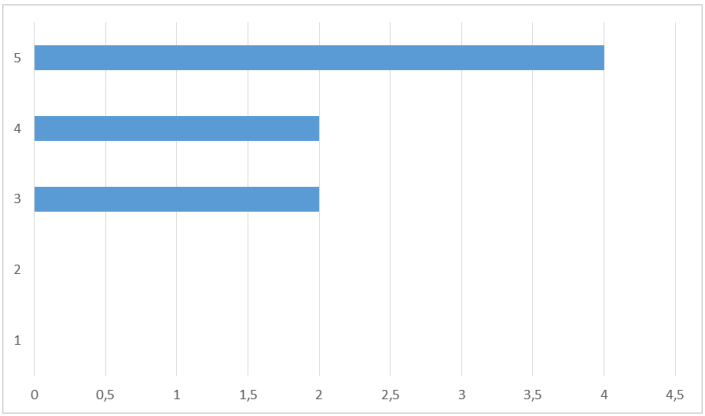
Smatraju li da kreiranje profila na društvenoj mreži utječe na poslovanje knjižnice u šesnaestom pitanju, svi djelatnici su se složili kako utječe. Ako je odgovor na ovu tvrdnju bio potvrdan, zamoljeni da u kratkim crtama obrazlože. U jednakom postotku od 33% je rečeno kako ljudi ima više informacije o aktivnostima u knjižnici i više ih općenito prati. U postotku od 17% je naveden zabilježeni povećani dolazaka i općenitost praćenja na društvenim mrežama.

U osamnaestom pitanju, jesu li umreženi i s drugim knjižnicama, svi korisnici su rekli kako jesu, dok su u sljedećem naveli neke od, što je vidljivo iz priloženog grafikona.



Slika 28. Umreženost s drugim knjižnicama

Na zadnje pitanje koliko je važno da knjižnica prati digitalne trendove i svoje poslovanje izgrađuje u skladu s njima, većina je odgovorila kako je jako važno, u nešto manjem omjeru je rečeno da je važno i da je i nije važno.



Slika 29. Korisnost društvene mreže u poslovanju

6.3.. Zaključak istraživanja

Na temelju provedenog mikro istraživanja, nameće se zaključak kako postoji svjesnost djelatnika knjižnica, a i njihovih korisnika koliko je važna uloga društvenih mreža u knjižničnom poslovanju. Naime informacija o aktualnim događajima unutar knjižnice, brže dolazi do samog korisnika, nego ikada prije, a iz rezultata se jasno da naslutiti koliko su djelatnici toga svjesni.

Na primjerima korisnika, iz ankete zaključak je kako su se i oni sami prilagodili ovom trendu, te redovno posjećuju profil knjižnice, dok u samo malom postotku, određeni broj korisnika, ne koristi ove usluge, što se nameće logični zaključak, da se radi o osobama starije životne dobi.

7. ZAKLJUČAK

Dobar primjer primjene društvenih mreža pokazala je Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Zahvaljujući svojoj prisutnosti na nekoliko društvenih mreža knjižnica je unaprijedila promidžbu djelatnosti građe i usluga, kao i cjelokupnu vidljivost u digitalnome okruženju, te promidžbu prava na pristup informacijama.[9] Što se narodnih knjižnica tiče, one su svjesne prednosti društvenih mreža, no i one rijetke koje se njima koriste u mnogim se slučajevima njima koriste na nezadovoljavajući način, dok korisnici istovremeno prisutnost knjižnica na njima smatraju pozitivnom činjenicom. [10]. Prema brojnim stastitikam, digitalne mreže, odavno su prestigle brojne druge i tradicionalne medije kao sredstvo informiranja i komunikacije. Televizija, radio, kao i tiskani mediji, aktualni su i dalje u određenim segmentima, ali sve veće korištenje društvenih medija u javnom i privatnom sektoru, nadmašilo je navedene informacijske servise i postavilo se kao standard u životima mnogih, koje ujedno i diktira tempo života, te donosi nove trendove. Knjižnice kao centar znanja i informiranja, moraju pratiti ta kretanja i izaći izvan svojih zidova i kako bi ostvarili svoju online prisutnost. Društvene mreže najbolja su im podloga za to jer im omogućuju da ispune svoju osnovnu ulogu i budu na usluzi korisnicima.

---

[9] Šalamon-Cindori, Breza; Vlahov, Darjan. Iskustvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu na Facebooku. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 70.

[10] Holcer, Dunja. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže : doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet, 2015. Str. 239-240. Dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf (10.4.2016.)

8. LITERATURA:

1. Crnogorac, Vesna. Uloga društvenih mreža u poticanju slobode informacija u školskim knjižnicama. // Slobodan pristup informacijama: 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, DorjaMučnjak. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 84- 91.

2. Holcer, Dunja. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže : doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet, 2015. Dostupno na:http://darhiv.ffzg.unizg.hr/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf (17.9.2018.)

3. . Šalamon-Cindori, Breza; Vlahov,Darjan. Iskustvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu na Facebooku. // Slobodan pristup informacijama: 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, DorjaMučnjak. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 53- 72.

4. Dorsey Chris, Social Networking Utopia isn't coming, dostupno na: http://articles.cnn.com/2011-06-27/tech/limits.social.networking.taylor_1_twitter-users-facebook-friends-connections?_s=PM:TECH 22https://plus.google.com/117378076401635777570/posts/2y7vqXBtLny (20.9.2018.)

5. Lukačević S, Širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže, dostupno na: http://www.gskos.unios.hr/wp-content/uploads/2017/01/225_Lukacevic_Paden-Farkas_2013_2.pdf (20.9.2018.)

6. Pažur, Ivana. Knjižnica Instituta Ruđer Bošković na društvenim mrežama. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol / uredile Ana Barbarić, Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 96 (21.9.2018.)

7. Eldon E, ComScore: Google+ grows worldwide users from 65 milion in October to 67 milion in November, dostupno. na http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=F eed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29 (22.9.2018.)

8. Adams, D, The History Of Social Media, dostupno 12.02. na http://www.instantshift.com/2011/10/20/thehistory-of-social-media/ (22.9.2018.)

PRILOG

Anketni upitnik za korisnike i djelatnike Gradske knjižnice i čitaonice u Vinkovcima.

Anketni upitnik namijenjen djelatnicima knjižnice

Molimo zaokružite i nadopunite, a u prazna polja ☐ željenog odgovora upišite znak X.

1. *Molimo navedite koliko je zaposlenih djelatnika u knjižnici:* _____

2. *Koliko dnevnih posjeta knjižnica ostvari u prosjeku?*

☐ do 50 ☐ 50 – 100 ☐ 100 – 150 ☐ 150 i više

3. *Ima li knjižnica profil na društvenim mrežama? Koju od navedenih društvenih mreža najčešće koristite za oglašavanje sadržaja?*

a. Knjižnicanema profil niti na jednoj društvenoj mreži
b. Facebook
c. Instagram
d. Twitter
e. Snapchat
f. Google +
g. You Tube
h. Pinterest

4. *Postoji li djelatnik knjižnice koji je zadužen za društvene mreže?*

☐ DA ☐ NE

5. *Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili s DA,odaberite tvrdnju koja se odnosi na Vašu knjižnicu:*

a) zaposlena je osoba koja je zadužena za društvene mreže i Internet – informatičar
b) jedan knjižničar obavlja sve poslove vezane uz društvene mreže
c) nekoliko je knjižničara raspodijelilo poslove vezane uz društvene mreže

6. *Ukoliko koristite Facebook, što ste kreirali da predstavlja vašu knjižnicu na toj društvenoj mreži*

a) stranicu
b) profil
c) grupu

*Ako ste na prethodno pitanje izabrali odgovor **a) stranicu**, molimo da odgovorite na slijedeća dva pitanja. Ukoliko ste izabrali odgovore pod slovom **b)** i **c)** možete ih preskočiti.*

7. *Jeste li koristili Facebook opciju oglašavanja (plaćene objave putem kojih dosežete do novih korisnika)?*

☐ DA ☐ NE

8. *Pratite li analitiku putem Facebook opcije u kojoj možete dobiti statistički pregled o populaciji koja prati vašu stranicu?*

☐ DA ☐ NE

9. *Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?*

a) Nekoliko puta dnevno
b) Jednom dnevno
c) Nekoliko puta tjedno
d) Jednom tjedno
e) Nekoliko puta mjesečno
f) Jednom mjesečno
g) Ne objavljujemo

10. *Molimo navedite vrstu sadržaja koju objavljujete na društvenim mrežama (Moguće je odabrati više tvrdnji).*

a) Opće informacije (radno vrijeme, članarine i sl.)
b) Novosti o uslugama knjižnice
c) Bilten prinova
d) Događanja u gradu i okolici

e) Nešto drugo (navedite što): _____

11. *S kojim sadržajima korisnici imaju najviše interakcija*

a. Opće informacije (radno vrijeme, članarine i sl.)
b. Novosti o uslugama knjižnice
c. Bilten prinova
d. Događanja u gradu i okolici
e. Nešto drugo (navedite što): _____

12. *Odgovara li osoba zadužena za društvene mreže na upite i komentare korisnika?*

a) Da, jedna je osoba zadužena za razgovor s korisnicima putem društvenih mreža
b) Da, nekoliko je osoba zaduženo za razgovor s korisnicima putem društvenih mreža.
c) Svu su članovi umreženi i aktivno sudjeluju tako da korisniku uvijek odgovori netko od djelatnika.
d) Ne postoji interakcija s korisnicima putem društvenih mreža.

13. *Za što su najčešće vezana pitanja koja Vam korisnici postavljaju?*

a) Stručna literatura
b) Beletristika
c) Digitalna građa
d) Događanja u knjižnici
e) Nešto drugo (Navedite što) _____

14. *Izražavaju li korisnici stavove vezane uz rad knjižnice na društvenim mrežama?*

☐ DA ☐ NE

15. *Imaju li korisnici društvenih mreža prijedloge vezane uz rad knjižnice?*

☐ DA ☐ NE

16. *Koje prijedloge su korisnici dali knjižnici:*

_____

17. *Smatrate li da posjedovanje profila na društvenoj mreži utječe na poslovanje knjižnice?*

☐ DA ☐ NE

18. *Obrazložite odgovor na prethodno pitanje:*

_____

19. *Jeste li umreženi putem društvenih mreža s drugim knjižnicama u Hrvatskoj i svijetu?Ukoliko je odgovor da navedite s kojim knjižnicama iz Hrvatske te s kojim knjižnicama u svijet ste povezani putem društvenih mreža*

☐ DA ☐ NE

_____

_____

_____

20. *Ocijenom izrazite mišljenje koliko je važno da knjižnica prati nove digitalne trendove i da svoje poslovanje izgrađuje u skladu s njima.*

1 2 3 4 5

Anketni upitnik namijenjen djelatnicima knjižnice

Molimo zaokružite i nadopunite, a u prazna polja ☐ željenog odgovora upišite znak X.

7. *Molimo navedite koliko je zaposlenih djelatnika u knjižnici:* _____

8. *Koliko dnevnih posjeta knjižnica ostvari u prosjeku?*

☐ do 50 ☐ 50 – 100 ☐ 100 – 150 ☐ 150 i više

9. *Ima li knjižnica profil na društvenim mrežama? Koju od navedenih društvenih mreža najčešće koristite za oglašavanje sadržaja?*

a. Knjižnicanema profil niti na jednoj društvenoj mreži
b. Facebook
c. Instagram
d. Twitter
e. Snapchat
f. Google +
g. You Tube
h. Pinterest

10. *Postoji li djelatnik knjižnice koji je zadužen za društvene mreže?*

☐ DA ☐ NE

11. *Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili s DA,odaberite tvrdnju koja se odnosi na Vašu knjižnicu:*

d) zaposlena je osoba koja je zadužena za društvene mreže i Internet – informatičar
e) jedan knjižničar obavlja sve poslove vezane uz društvene mreže
f) nekoliko je knjižničara raspodijelilo poslove vezane uz društvene mreže

12. *Ukoliko koristite Facebook, što ste kreirali da predstavlja vašu knjižnicu na toj društvenoj mreži*

d) stranicu
e) profil
f) grupu

*Ako ste na prethodno pitanje izabrali odgovor **a) stranicu**, molimo da odgovorite na slijedeća dva pitanja. Ukoliko ste izabrali odgovore pod slovom **b)** i **c)** možete ih preskočiti.*

7. *Jeste li koristili Facebook opciju oglašavanja (plaćene objave putem kojih dosežete do novih korisnika)?*

☐ DA ☐ NE

8. *Pratite li analitiku putem Facebook opcije u kojoj možete dobiti statistički pregled o populaciji koja prati vašu stranicu?*

☐ DA ☐ NE

9. *Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?*

h) Nekoliko puta dnevno
i) Jednom dnevno
j) Nekoliko puta tjedno
k) Jednom tjedno
l) Nekoliko puta mjesečno
m) Jednom mjesečno
n) Ne objavljujemo

10. *Molimo navedite vrstu sadržaja koju objavljujete na društvenim mrežama (Moguće je odabrati više tvrdnji).*

f) Opće informacije (radno vrijeme, članarine i sl.)
g) Novosti o uslugama knjižnice
h) Bilten prinova
i) Događanja u gradu i okolici
j) Nešto drugo (navedite što): _____

11. *S kojim sadržajima korisnici imaju najviše interakcija*

a. Opće informacije (radno vrijeme, članarine i sl.)
b. Novosti o uslugama knjižnice
c. Bilten prinova
d. Događanja u gradu i okolici

e. Nešto drugo (navedite što): _____

12. *Odgovara li osoba zadužena za društvene mreže na upite i komentare korisnika?*

e) Da, jedna je osoba zadužena za razgovor s korisnicima putem društvenih mreža
f) Da, nekoliko je osoba zaduženo za razgovor s korisnicima putem društvenih mreža.
g) Svu su članovi umreženi i aktivno sudjeluju tako da korisniku uvijek odgovori netko od djelatnika.
h) Ne postoji interakcija s korisnicima putem društvenih mreža.

13. *Za što su najčešće vezana pitanja koja Vam korisnici postavljaju?*

f) Stručna literatura
g) Beletristika
h) Digitalna građa
i) Događanja u knjižnici
j) Nešto drugo (Navedite što) _____

14. *Izražavaju li korisnici stavove vezane uz rad knjižnice na društvenim mrežama?*

☐ DA ☐ NE

15. *Imaju li korisnici društvenih mreža prijedloge vezane uz rad knjižnice?*

☐ DA ☐ NE

16. *Koje prijedloge su korisnici dali knjižnici:*

_____

17. *Smatrate li da posjedovanje profila na društvenoj mreži utječe na poslovanje knjižnice?*

☐ DA ☐ NE

18. *Obrazložite odgovor na prethodno pitanje:*

_____

19. *Jeste li umreženi putem društvenih mreža s drugim knjižnicama u Hrvatskoj i svijetu?Ukoliko je odgovor da navedite s kojim knjižnicama iz Hrvatske te s kojim knjižnicama u svijet ste povezani putem društvenih mreža*

☐ DA ☐ NE

_____

_____

_____

20. *Ocijenom izrazite mišljenje koliko je važno da knjižnica prati nove digitalne trendove i da svoje poslovanje izgrađuje u skladu s njima.*

1 2 3 4 5