

Sveučilište u Zadru
Odjel za informacijske znanosti
Izvanredni jednogodišnji diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti -
knjižničarstvo

Usporedba korištenja Web stranica i Facebook stranica knjižnica

Diplomski rad

Studentica:

Željana Serdarević

Mentorica:

doc. dr. sc. Jadranka Stojanovski

Zadar, 2013.

1. Sažetak

U ovom radu glavna tema je marketing u korištenju Web i Facebook stranica knjižnica manjih gradova, te razmjeri posjećenosti tih stranica kroz opciju usporedbe jedne s drugom po popularnosti odnosno broju posjeta i pregleda. U teorijskom dijelu rada govorit će se o prednostima dobro razrađenog marketinga u poslovanju knjižnica, njegov utjecaj na povećavanje broja korisnika i zadržavanje istih na mrežnim stranicama. Također će se govoriti o korištenju Web 2.0 tehnologija u marketingu. Kako su društvene mreže jedan od načina primjene Web 2.0 tehnologija, postavlja se pitanje: Koliko se knjižnice uopće koriste društvenim mrežama u svom radu s korisnicima? Prate li se statistike posjećenosti? Što donosi veću posjećenost: društvene mreže ili Web stranice? Koje dobne skupine najviše posjećuju Web stranice knjižnica? Odgovore na ova pitanja dobit će se u istraživačkom dijelu rada gdje će se kroz sedamnaest knjižnica u uzorku pomoću analize Facebook „insight“ statistika i log datoteka dobiti ukupan broj pregleda Facebook i Web stranica, broj lajkova za Facebook stranice knjižnica pojedinačno, dob i spol najvjernijih korisnika Facebook stranica, te će se usporedbom dobivenih rezultata dobiti uvid koje stranice kotiraju bolje kod korisnika, Web ili Facebook stranice. Sukladno tome postavlja se hipoteza ovog rada kojom se pokušava dokazati da se mlađi korisnici u dobi od 12 do 17 godina najviše koriste Facebook stranicama knjižnica, te da su one najpopularnije među tom populacijom, dok Web stranice imaju manju popularnost među korisnicima od Facebook stranica. Isto tako provest će se analiza grafičkog sučelja Web stranica da se dobije uvid koliko se knjižnice drže kriterija o onom što bi trebale sadržavati na Web stranicama svojih knjižnica, te kojim se društvenim mrežama koriste u sklopu njih. Analizom sučelja Facebook stranica utvrdit će se aktivnost administratora na Facebook stranicama, što je od velike važnosti za podizanje interesa u korisnika i „lajkanje“ stranica, jer što više lajkova to više sigurnih korisnika do kojih dopire informacija. Mjerenjem posjećenosti Web i Facebook stranica dobit će se uvid u korištenje stranica knjižnica među populacijom, a rezultati dobiveni statistikama pokazati će da li je postavljena hipoteza točna ili netočna.

Ključne riječi: marketing, knjižnice, Web 2.0, Web stranice, Facebook stranice, Facebook „insights“ statistika, log datoteke.

Summary

In this work, the main theme is the use of marketing in a Web and Facebook pages of libraries in a small towns, and the scale of attendance of these sites through the option of comparing one with another by popularity and the number of visits and inspections. The theoretical part it's about the benefits of a very elaborate marketing business, its effect on increasing users and retaining them. Also is about the connection between Web 2.0 technology and marketing with it. Because the social networks are form of Web 2.0 technologies, the question arises: How many libraries do use social networks in their work with clients? Monitor whether the visitor statistics? What brings more clicks: social network or Web site? Whether most young people, aged 12-17 years using Facebook pages or are still older ones who have leadership? Answers to these questions will result in the research section of this work, where it will be through seventeen libraries in the sample, using the "insight" statistics and log files to get the total number of visitors Web and Facebook pages, the number of Likes Facebook page library individually, age and gender of the most loyal customers Facebook pages, will be comparing the results to gain pages unlisted better for users, Web or Facebook pages. Accordingly raises the hypothesis of this study that attempts to prove that the younger users aged 12-17 years mostly use Facebook site library, and they are the most popular among the population, while Web sites are less popular among the users of the Facebook page. Also an analysis graphical interfaces Web pages to gain insight into how libraries are run by the criteria of what should be contained on the Web site of it's library, and about social networks which are used within them. Analysis interface Facebook pages will be determined by the administrator activity on Facebook pages, which is one of the great importance to raise interest in customers and liking the page, because the more likes giving the more users for reaching information. Measurement of visitors of Web and Facebook pages will get an insights into the library web sites use among the population, and the results obtained will show statistically whether a hypothesis is true or false.

Keywords: marketing, libraries, Web 2.0, Web site, Facebook page, Facebook "insights" statistics, log files.

I. TEORIJSKI DIO

2. Uvod

Umreženost, globalizacija i informacijsko-komunikacijska tehnologija postali su pojmovi koji se svakodnevno koriste. Internet sa svojim nastankom i svojim razvojem donio je brojne mogućnosti i uklonio prostorne i vremenske barijere. Pružio je nove prilike za učenje, omogućio pojedincima direktnu prodaju ideja, usluga ili proizvoda, pristup informacijama te zadovoljavanje emocionalnih i psiholoških potreba. Internet se uvukao u sve sfere života, od globalne politike i ekonomije pa sve do svakodnevne interakcije među pojedincima. Olakšavanje poslovanja uporabom Interneta, imalo je za posljedicu da se u praksi već dvadesetak godina koristi promocija branda putem Web stranica, a u zadnje vrijeme i preko društvenih mreža. Marketing i promocija su termini na društvenim mrežama koji iz dana u dan dobivaju sve veći značaj. Mjerenje uspješnosti učinaka marketinga i promocije vrši se upravo analizom sadržaja na društvenim mrežama.

Koliko je to uzelo maha i u knjižničarstvu vidi se prema broju knjižnica koje su primjenile takav način promocije svojih ustanova. Primjer: od sto gradskih knjižnica, 51 knjižnica ima vlastite Web stranice, a 50 ih je prisutno na Facebook (u daljnjem tekstu FB) stranicama. A koliko su aktivne na svojim stranicama te čime najviše privlače korisnike detaljno ćemo istražiti u ovom radu. Dakle, tema ovog rada je usporedba korištenja Web stranica i FB stranica knjižnica manjih gradova (gradovi s brojem stanovništva do 50 000). Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu govori se o ulozi marketinga u suvremenom poslovanju, koliko je ono značajno za bolje poslovanje u odnosu sa korisnicima, zatim da li se i na koji način primjenjuje marketing u knjižnicama i njegova učinkovitost. Također će biti govora o Web stranicama i društvenim mrežama kao jednim od najboljih marketinškim alatima u poslovanju, način kako su društvene mreže nastajale, te će posebno biti govora o FB društvenoj mreži i njenoj ulozi u promociji knjižnice. U praktičnom dijelu uvodom se ulazi u bit istraživanja, metodologije istraživanja te se opisuje uzorak koji se koristio za istraživanje. Nadalje donose se najbitniji rezultati koji su se dobili istraživanjem, te se u poglavljima nakon rezultata, kao što su Analiza sadržaja i korištenja Web stranica i FB stranica malih gradskih knjižnica, a detaljno opisuje samo istraživanje koje se provelo. U završnom dijelu praktičnog dijela dolazi usporedba rezultata dobivenih analizom sadržaja i korištenja Web stranica s rezultatima dobivenih analizom sadržaja i korištenja FB stranica.

Nakon toga slijedi diskusija koja predstavlja najznačajniji dio diplomskog rada, a to je potvrda zadane hipoteze ili njeno negiranje, i završno dolazi zaključak.

3. Ciljevi

Kao cilj istraživanja ovog rada uzima se pretpostavka da mlađi korisnici najviše koriste FB stranicu knjižnice, a stariji da su više okrenuti Web stranicama knjižnice, kao izvoru informacija. To potkrepljujemo idejama sljedećih autora i njihovih istraživanja. Naime, Danah Boyd je u svom istraživanju istakla da su mladi između 12 i 17 godina najzastupljenija kategorija korisnika društvenih mreža, te da svakodnevno provode najmanje 20 minuta koristeći se društvenim mrežama¹.

Amanda Lenhart i Mary Madden² u svom projektu navode da više od polovice (55%) sveukupnog broja američkih tinejdžera u dobi od 12 - 17 godina na Internetu služi se društvenim mrežama. Ključni su podaci da je 55% tinejdžera stvorilo osobni profil na društvenim mrežama kao što su MySpace ili FB. Od toga 66% tinejdžera koji su stvorili profil kažu da njihov profil nije vidljiv svim korisnicima Interneta. 48% tinejdžera posjete društvene mreže jednom ili više puta dnevno, preciznije 26% posjeta tinejdžera bude jednom dnevno, a 22% posjeta nekoliko puta dnevno. Starije djevojčice u dobi od 15-17 više se koriste društvenim mrežama(70%) , dok je dječaka nešto manje (57%).

Također u „Top ten reviews“ Taylor Thomas³ donosi izvješće u kojem u postocima izražava popularnost društvenih mreža među teen populacijom: 93% tinejdžera u dobi od 12-17 godina služi se Internetom, 69% tinejdžera posjeduje kompjuter, 63% tinejdžera na Internetu je svakodnevno, 27% tinejdžera koristi Internet na mobitelu, 24% tinejdžera koriste igrice da bi bili online na Internetu, a 73% tinejdžera je na društvenim mrežama. Svaki tinejdžer ima prosječno 201 FB prijatelja i 37% ih šalje poruke prijateljima svakodnevno.

Društvene mreže predstavljaju pristupačni internetski servis koji istovremeno uključuje i tehnologiju i društvenu interaktivnost. Zainteresiranost mladih za društvene mreže,

¹ Boyd, Danah. Social Network Sites: Public, private or what?. The Knowledge tree 13. University of California, 2007.

URL: <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (10.4.2013)

² Lenhart, Amanda; Madden, Mary. Social Networking Websites and Teens. Pew Internet and American Life Project; Jan 7, 2007. str. 1,2.

URL: <http://www.pewinternet.org/Experts/Amanda-Lenhart.aspx?typeFilter=0> 20.06.2013.

³ Thomas, Taylor. 30 Statistics about Teens and Social Networking. Top ten reviews.

URL: <http://facebook-parental-controls-review.toptenreviews.com/30-statistics-about-teens-and-social-networking.html> (20.06.2013.)

knjižnice mogu iskoristiti za promociju svojih usluga i interakciju sa redovitim, kao i onim potencijalnim korisnicima. Ako tome pridodamo činjenicu da je zapanjujući doseg od 1.1 milijardi korisnika aktivnih na FB društvenoj mreži, od čega 751 milijun korisnika, odnosno 68% koji koriste FB na mobilnim uređajima, mogućnosti za promociju knjižnice izvan njene lokalne zajednice postaju znatno veće⁴.

Kako bismo dokazali ili opovrgnuli hipotezu ovog rada, prikupit ćemo podatke o korištenju FB stranica knjižnica, i podatke o korištenju Web stranica knjižnice te usporediti dobivene rezultate.

4. Marketing

4.1 Uvod

Sve uspješne tvrtke u današnjem svijetu imaju dobro razrađen marketing koji ima ulogu pravilnog prezentiranja tvrtke u javnosti na način da ona pobudi u ljudima reakciju na njen proizvod. Ako je marketing dobro osmišljen, tvrtka dobiva na svojoj vrijednosti. Možemo se složiti s Kotlerovom definicijom da je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.⁵

Usprkos jasnoj, jednostavnoj i logičnoj definiciji, marketing se nije dovoljno proširio u svim područjima svijeta i u svim poduzećima. Najrazvijeniji je, naravno u najrazvijenijim zemljama svijeta i najrazvijenijim poduzećima. Naime, na određenom stupnju gospodarskog razvoja javlja se intenzivnija potreba za primjenom marketinga u poslovnoj praksi. Osnovna je pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj ponuda postaje funkcijom potražnje. No, pokazalo se da marketing sam po sebi nije sasvim lako i jednostavno realizirati u praksi.

Koncepcija se marketinga tijekom svoje povijesti razvijala i usavršavala. Kako se gospodarstvo razvijalo, rasla je i potreba za uporabom marketinga. Istraživanje tržišta pridonijelo je razvoju koncepcije marketinga i njezine sve veće primjene u poslovanju. Različitim tehnikama istraživanja tržišta poduzeća su iskazala sve bolje razumijevanje tržišta. Mogla su odrediti koliki dio potrošača troši njihove proizvode, a koliko konkurentske, koje su

⁴Constine, Josh. Facebook'growth in the past year. May, 2013.
URL: <http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/> (20.06.2013.)

⁵ Kotler, P. Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall, 2003., str. 9.

preferencije potrošača, mogu li se potrošači svrstati u određene grupe, po kojim kriterijima, jesu li potrošači zadovoljni, odnosno jesu li ispunjena njihova očekivanja. Kako danas to funkcionira može se pogledati u sljedećem poglavlju.

4.2 Uloga marketinga u suvremenom poslovanju

„Strategija marketinga, kao novi moderni sustav upravljanja poduzećem, razvija se krajem 1980-ih, 1990-ih, te sve do današnjih dana. Iako uključuje sve elemente budžetiranja, dugoročnoga planiranja i strateškoga planiranja, karakterizira je nekoliko novih pristupa“⁶:

- planovi postavljani periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okružju;
- fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okružju osnovna su pretpostavka djelovanja strategije marketinga;
- pozorno praćenje događaja u okružju zahtijeva kontinuirane i realne informacije, a ne one prikupljene samo jednom godišnje;
- strategije marketinga moraju biti postavljene fleksibilno tako da su u stanju pružiti nove strateške opcije u slučaju promjena u okružju;
- strategije marketinga moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagođuje promjenama u okružju, nego i da na njih utječe, kao što su nove tehnologije, novi načini zadovoljavanja potrošača;
- strategije marketinga su više nego i jedan drugi sustav upravljanja orijentirane tržištu i budućnosti.

Sve uspješne tvrtke u današnjem svijetu imaju dobro razrađen marketing koji ima ulogu pravilnog prezentiranja tvrtke u javnosti na način da ona pobudi u ljudima reakciju na njen proizvod. Ako je marketing dobro osmišljen, tvrtka dobiva na svojoj vrijednosti. Možemo se složiti s Kotlerovom definicijom da je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.⁷

Usprkos jasnoj, jednostavnoj i logičnoj definiciji, marketing se nije dovoljno proširio u svim područjima svijeta i u svim poduzećima. Najrazvijeniji je, naravno u najrazvijenijim

⁶ Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005., str. 19.

⁷ Kotler, P. Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall, 2003., str. 9.

zemljama svijeta i najrazvijenijim poduzećima. Naime, na određenom stupnju gospodarskog razvoja javlja se intenzivnija potreba za primjenom marketinga u poslovnoj praksi. Osnovna je pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj ponuda postaje funkcijom potražnje. No, pokazalo se da marketing sam po sebi nije sasvim lako i jednostavno realizirati u praksi.

„Marketing je jedno od najdinamičnijih područja u areni menadžmenta. Tržište stalno izbacuje nove izazove, a tvrtke moraju na njih odgovoriti. Stoga i nije iznenađujuće da se nove marketinške ideje stalno pojavljuju kako bi se prilagodilo novim izazovima tržišta.“⁸

Današnji marketing usmjeren je:

- na sve većem isticanju kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca,
- na sve većoj izgradnji veza i zadžavanju kupaca,
- na sve većem upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija,
- na sve većem globalnom razmišljanju i planiranju lokalnog tržišta,
- na sve većoj izgradnji strateških saveza i mreža,
- na sve veći naglasak na direktni i online marketing,
- na sve veći naglasak na marketing usluge,
- na sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije,
- na sve veću pozornost etičkom ponašanju u marketingu.

U današnjim organizacijama odjel marketinga ne postavlja planove marketinga sam za sebe. Ustvari, današnje je planiranje timski rad uz sudjelovanje svake važne funkcije u organizaciji. Ti se planovi onda provode u djelo na odgovarajućim razinama te organizacije. Rezultati se prate, a korektivne akcije se poduzimaju kad je to potrebno.

Marketing kao proces uključuje analizu, planiranje, primjenu i kontrolu, podrazumijeva proizvode, usluge i ideje. Počiva na ideji razmjene, a cilj mu je stvarati zadovoljstvo uključenih strana. Dakle, osnovne pretpostavke marketinga su potrebe, želje i zahtjevi te težnja za njihovim zadovoljavanjem.

⁸ Kotler, Philip. Upravljanje marketingom. Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., 2001., str. 36.

Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija, tzv. 4P (slika 4.1) odnosno četiri marketinške funkcije: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški miks, koji se kao osnova funkcioniranja marketinga zadržao do danas. Svaki od četiriju P mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom marketinškog miksa kako bi se na najbolji način zadovoljile potrebe potrošača.

Osnovni je element marketinškog miksa **proizvod** (*product*) koji uključuje određivanje kvalitete proizvoda, dizajna, svojstva, ime marke i ambalaže te druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim.

- **Cijena** (*price*) je drugi element marketinškog miksa, a predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju uz proizvod. Cijene moraju biti usklađene s vrijednošću proizvoda. Ako nisu, kupci će se okrenuti proizvodima konkurencije.
- **Distribucija** (*place*) je sljedeći ključni element marketinškog miksa, a uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima da bi proizvode učinkovito dostavilo potrošačima.
- **Promocija** (*promotion*) uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi komunicirala i promovirala svoj proizvod ciljnome tržištu, a što uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni i online marketing.⁹



Slika 4.1 4P (Marketinški miks)¹⁰(od kuda je slika preuzeta?)

Tvrtke koriste različita sredstva kako bi promovirala svoju ponudu na tržištu odnosno proizvod. Ta sredstva su:

- oglašavanje, reklamiranje – TV, radio, novine, časopisi...

⁹ Kotler, P. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, 2001., str. 92-94

¹⁰ URL: <http://www.casestudy.co.in/case-studies-in-marketing-mix/2012/07/26/>

- osobna prodaja – prezentacije, demonstracije proizvoda, usluge,
- unaprijeđenje prodaje – katalozi, brošure, uzorci, degustacije, nagradne igre, pokloni, kuponi, sajmovi,
- direktni marketing – direktna pošta i telemarketing (pozivanje telefonom)
- online ili Internet marketing – web stranice, reklamni baneri, sponzorirani linkovi, razmijena linkova, e-mail, forumi, Facebook, Twitter, You tube...
- PR (odnosi s javnošću) – publicitet, sponzorstvo, lobiranje, konferencije, događaji, kampanje...

Ciljevi promocije ovim marketinškim sredstvima su izgradnja imidža, informiranje, podsjećanje na proizvod te privlačenje i zadržavanje kupca. Sva promotivna sredstva koriste se na koordiniran i unaprijed osmišljen način. To nazivamo **integriranim pristupom komunikaciji**. Optimalna kombinacija različitih vidova promocije i komunikacije zavisi od toga kome se obraćamo i što želimo postići.

4.2 Marketing u knjižnicama

Veoma je važno da knjižnice idu ukorak sa suvremenim teorijama marketinga da se ne bi dogodilo da ih vrijeme „pregazi“ u svijetu u kojem se ide samo naprijed, bez stajanja. To znači bi trebalo veoma dobro poraditi na na svakoj razini predstavljanja u javnosti, a time i na određenoj reorganizaciji unutar same knjižnice. Marketing je upravljački proces, a ne zasebna funkcija koju provodi „osoba za marketing“, stoga treba djelovati na svim razinama u knjižnici

Marketing omogućuje promoviranje usluga na najisplativiji način. Uvijek odgovarajući ljubazno i znalački na zahtjeve za novom knjigom ili informacijama, knjižnično osoblje obavlja najvažniji dio marketinga – dostavlja kvalitetnu uslugu. Učiniti sve da se korisnik ponovno vrati – jednostavno je, ali presudno pravilo marketinga. Nije loša ideja da se osnuje odjel kojem bi svrha bila upravo rad na svim razinama marketinga knjižnice. Nisu svi dobri u tome, jer nemaju potrebno iskustvo, vještine i svojstva, stoga bi bilo dobro imati ljude koji su obrazovani na tom području i čiji bi utjecaj bio presudan za svaki dio knjižnične strukture.

Tako je i Ivan Pehar spomenuo u svom radu da poput svake organizacije koja nudi usluge, i knjižnica treba izraditi strategije proizvoda, odrediti politiku cijene, politiku

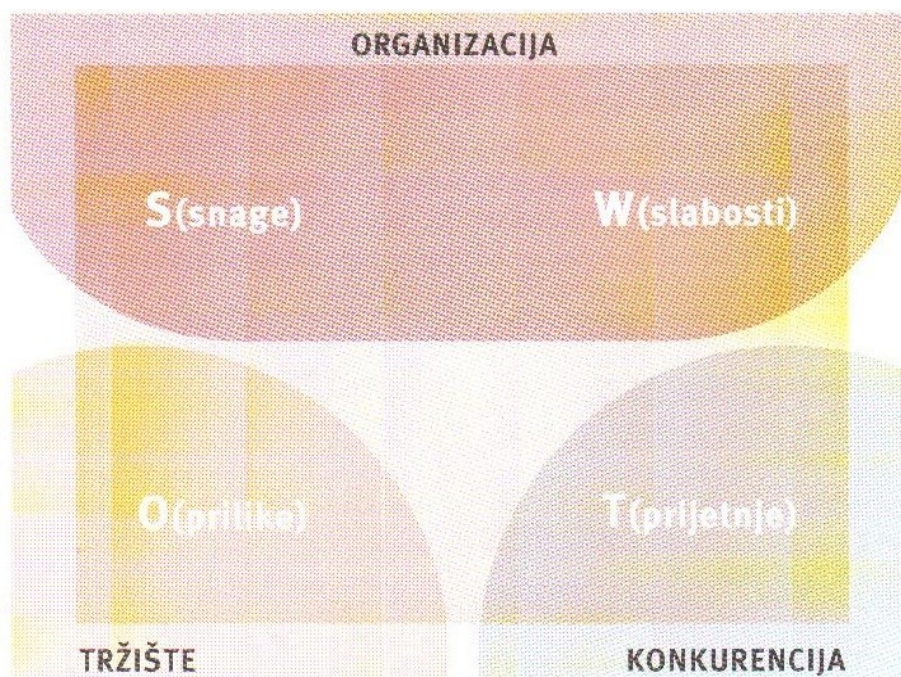
distribucije i politiku pospješivanja predstavljanja odnosno promicanja vlastitih proizvoda i usluga koje nudi.¹¹ Elementi marketinškog miksa pritom zauzimaju posebno mjesto, osobito direktni i online marketing (promocija), zasnovan na korištenju prednosti informacijske i telekomunikacijske tehnologije, a marketing knjižničnih proizvoda i usluga postaje jedna od temeljnih djelatnosti kojima se nastoji upozoriti na njihovu ponudu, ali i na kvalitetu te poboljšati predodžbu javnosti o knjižnici. Cilj je marketinga maksimiziranje dobiti, a dobit koja se očekuje od promicanja knjižničnih službi, proizvoda i usluga ulazi u sferu društvene korisnosti.

Marketinški programi povećavaju stupanj prepoznatljivosti knjižnice u javnosti. U kontekstu knjižnične djelatnosti sve se više govori o većem isticanju kvalitete, vrijednosti i stupnja zadovoljstva korisnika, o sve većem isticanju izgradnje veza i zadržavanja korisnika. Današnji se marketing fokusira na osvajanje korisnika za cijeli život, a ne na ideju prodati proizvod, ili imati ne samo zadovoljnog, već i vjernog korisnika. Sve je veći naglasak i na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija, izgradnji strateških saveza i mreža, pri čemu je nužno planirati i vrednovati partnerstvo s drugim organizacijama.

Analiziranje “snaga” i “slabosti” knjižnice s obzirom na budžet, osoblje, financijske i druge resurse potrebne su da se planovi provedu u djelo. Za korištenje SWOT analize¹² nisu potrebni specijalni seminari ili edukacijski treninzi, nego dobro poznavanje same tvrtke. SWOT analiza je relativno jednostavna i široko primjenjiva jer za njezino provođenje u pravilu nisu potrebni veliki resursi. Njezin je osnovni smisao prikupiti podatke o unutarnjim snagama i slabostima kako bi ih se usporedilo s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima se tvrtka suočava u okružju u kojem djeluje (slika 4.2).

¹¹ Pehar, Ivan. Mogućnosti promicanja službi i usluga narodne knjižnice, magistarski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2003.str. 58.

¹² *SWOT ANALIZA – kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Svako poduzeće mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju. U tom se kontekstu ova analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se ta ista organizacija suočava.



Slika 4.2. Tri područja na koja se usmjerava SWOT analiza¹³ (od kuda je slika preuzeta?)

Marketinški ciklus sastoji se od:

- formuliranje misije knjižnice,
- analize trenutne pozicije i identificiranje potencijala,
- formuliranje marketinških ciljeva,
- istraživanje tržišta,
- modificiranje marketinških ciljeva,
- formuliranje marketinških strategija (kako postići željene ciljeve) koristeći marketinški miks,
- kontrola rezultata (jesmo li postigli ono što smo željeli?)
- preispitivanje strategija, ciljeva i misije ako je potrebno.

Ono što je veoma bitno, s čime započinje i završava marketinški ciklus je formuliranje misije knjižnice odnosno poslanja knjižnice. Poslanje jednom kad se napravi treba se njega držati i ne mijenjati ga dok se ne ostvaru zadani ciljeve. U slučaju da ciljevi nisu ostvareni onda se treba vratiti na poslanje i utvrditi propuste. Poslanje sadrži viziju i vrijednosti knjižnice te ono što knjižnica jest i što želi postati.

¹³ Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak; 2005.

4.4 Marketinški alati

Među marketinške alate ubrajamo sve elemente pomoću kojih se nastojimo nametnuti potencijalnim kupcima. To su: uredski pribor, obrasci, telefonsko ophođenje, vozila za isporuku, tiskani materijali, uredske prostorije, mirisi, posjetnice, računi, usluge za kupce, prodavači, potpisi, stavovi zaposlenika, zvukovi, izgled (uniforma), izgled faks-papira, oglašavanje, format e-pošte, internetske stranice, dobavljači, ukusi.¹⁴

Potrebno je mudro investirati u stvaranje zadivljujućih elemenata svojega identiteta da bi se učinkovito pobudila osjetila idealnog klijenta i na taj način dobila prilika da se stvori prvi dojam. Stoga je potrebno izabrati najbolji mogući pristup. Npr. stručno napravljen logotip vrijedna je investicija. Oni moraju jasno određivati poduzeće, odnositi se na ciljano tržište, razlikovati poduzeće te podržati najvažnije aspekte osnovne poruke poduzeća. Način javljanja na telefon također šalje marketinšku poruku. To može uključivati kratku prodajnu poruku ili određeni zvuk pri javljanju na telefon.

Isto tako posjetnice kao marketinški alat igraju jako veliku ulogu. Posjetnice nude priliku za promoviranje određenog aspekta marketinške priče, čak i za generiranje vodstva s ponudom proizvoda u dva koraka, kao besplatnog izvještaja, radionice ili novina. Svaki potencijalni klijent koji dođe u kontakt s određenim poduzećem, iskusiti će i marku i stil tog poduzeća. Prvi dojam je presudan. Oči su te koje mogu apsorbirati veliku količinu informacija i nesvjesno ih pohranjivati u mozak. U većini slučajeva brza odluka o tome sviđa li se nekome nešto ili pak ne sviđa, sve je što će jedno poduzeće dobiti od potencijalnog klijenta. Stoga je potrebno pronaći put kojim će se tvrtka određenim marketinškim alatima istaknuti, odnosno pronaći neku svoju specifičnost po kojoj će biti jedinstvena.

Većina potencijalnih kupaca započinje svoju potragu za novim proizvodom ili uslugom prije negoli podigne telefonsku slušalicu, a to je putem internetske stranice (Web stranice ili FB stranice), kao izrazito učinkovitim marketinškim alatom, o čemu ćemo detaljnije u sljedećim poglavljima.

4.4.1 Web stranice

Poslovne Web stranice dobar su marketinški alat, ali i mnogo više od „oglasne ploče“ na Internetu. Za razliku od drugih medija, na Internetu je informacija na prvom mjestu. Interaktivnost i dvosmjerna komunikacija koju Internet omogućuje te niska cijena izrade i

¹⁴ Jantsch, John. *Selotejp marketing*. Zagreb: V.B.Z.; 2013., str. 50

održavanja Web stranica u odnosu na druge oblike marketinga i prodaje, čine Web najpovoljnijim i najefikasnijim sredstvom oglašavanja i prodaje.

Osnovne namjene poslovnih Web stranica su:

- Oglašavanje i prezentacija ponude proizvoda i usluga,
- Prodaja proizvoda i usluga,
- Informacije o tvrtki, referentna lista i kontakt podaci,
- Komunikacija s klijentima i podrška.

Za razliku od drugih medija kao što su npr. radio, novine i televizija, kod Weba je prisutna mogućnost preciznog uvida u doseg informacije, tj. prezentacije ponude. Analizom statistika posjećenosti Web stranica (log datoteka) ujedno se može dobiti i uvid u potražnju za određenim pojmovima, odnosno proizvodima i uslugama. Za praćenje i pregled statistika posjećenosti Web stranica može se koristiti besplatnu Google Analytics uslugu ili neki drugi servis.

Najvažnije informacije u statistikama posjećenosti Web stranica su:

- Količina jedinstvenih posjetitelja (*Unique Visitors*).
- Broj otvaranja stranica (*Page View*).
- Prosječan broj pregledanih stranica po posjetu (*Average Page Views*).
- Izvore posjeta (*Traffic Sources*).
- Omjer odbačenih stranica (*Bounce Rate*).
- Prosječno vrijeme trajanja posjeta (*Average Time On Site*).
- Ključne riječi po kojima su posjetitelji pronašli vaše internet stranice (*Keywords*).
- Najposjećenije stranice (*Top Content*).
- Najčešće ulazne stranice (*Top Landing Pages*).
- Najčešće izlazne stranice (*Top Exit Pages*).

Kod radijske, novinske ili televizijske reklame ne može se jednostavno i precizno utvrditi koliko je ljudi doista vidjelo/pročitao objavljeni oglas niti tko su ti ljudi i gdje se nalaze. Kod Weba su statistike i povratne informacije iscrpne i dostupne u svakom trenutku – stoga je važno iskoristiti ovu mogućnost Web stranica i pretvoriti je u poslovnu korist. Jednako je važno pitanje i kolika je posjećenost Web stranica. Što više ljudi zainteresiranih za

proizvod ili uslugu koja se nudi, pronađe Web stranicu na kojoj se to nudi, veća je vjerojatnost da će traženi proizvod kupiti izravno od te tvrtke čija je stranica.

Nije, dakle, količina posjetitelja i broj otvorenih stranica jedini i konačni cilj ili mjerilo uspješnosti Web stranica. Izuzetno je važna i kvaliteta posjeta, odnosno posjetitelja. Nezainteresirani posjetitelji koji su na određenu Web stranicu došli tražeći sasvim nešto drugo ili se nisu uspjeli snaći na tim određenim Web stranicama i pronaći tražene informacije, nisu od nikakve koristi. Samo će opteretiti Web poslužitelj (server) i potrošiti internetski promet.

Kako bi se utvrdilo tko su posjetitelji određenih Web stranica trebali bi saznati:

- Geografsku lokaciju posjetitelja (iz statistika posjećenosti).
- Dob, spol i zanimanje posjetitelja (možemo saznati iz korisničkog profila ukoliko imamo mogućnost registracije korisnika ili pomoću Web ankete na stranicama).
- Navike posjetitelja Web stranica (možemo saznati iz statistika posjećenosti, analize pretraživanja i navigacije).¹⁵

Dobra posjećenost Web stranica uvelike je rezultat kvalitetne uporabljivosti Web stranice.

4.4.1.1 Uporabljivost

Najjednostavnija definicija uporabljivosti Web stranica može se definirati kao "skup činitelja koji omogućavaju posjetiteljima Web stranice da obave svoj cilj". Ako korisniku treba više od jedne minute da pronađe što traži, otići će do Web stranica konkurencije.

Svaka dobra poslovna Web stranica obavezno mora imati sljedeće elemente:

- Kvalitetan sadržaj - informacije su osnova svake dobre Web stranice,
- Stranice trebaju biti izrađene prema Web standardima i tehnički ispravne,
- Dobru strukturu sadržaja i navigacije,
- Podatke za kontakt i/ili Web obrazac za kontakt,
- Stranicu „O nama“,
- Referentnu listu,
- Ponudu, opis i upute za narudžbu proizvoda i usluga koje se nuda,

¹⁵ Koliko su korisne vaše Web stranice? 30.06.2009.

URL: <http://www.considero.hr/Newsletter/tabid/1992/id/13586/Koliko-su-korisne-vase-web-stranice.aspx>
(26.6.2013)

- Česta pitanja korisnika i odgovore na njih.

Iz očiglednih razloga, jedan od najkritičnijih aspekata upotrebljivosti Web stranice je način na koji se Web stranice čitaju i koja je struktura naslovne stranice. Pozadinska boja trebala bi biti prigušena, blaga i jednostavna za gledanje, da ne umara i ne odvlači pozornost. Boja teksta treba se dobro slagati s pozadinom kako bi tekst bio lako čitljiv. Bilo bi poželjno koristiti animacije samo kad je to prijeko potrebno. Animacije također znaju odvući posjetiteljevu pozornost. Mnoge Web stranice (sve manje i manje ih srećemo u posljednje vrijeme) na naslovnicama imaju uvodne animacije. Ako takvim animacijama treba nekoliko sekundi da se učitaju ili traju nekoliko sekundi onda to trebate promijeniti, skratiti njihovu duljinu ili još bolje potpuno ih ukloniti.

Ako su rečenice preduge i u nekoliko redova, znači da nisu jezgrovite. Formatiranje teksta zbunjuje posjetitelja. Npr. podvučen tekst na Internetu podrazumijeva da se radi o linku. Potrebno je koristiti bold i italik za naglašavanje, a underline samo kad se radi o linku. Sadržaj koji se želi naglasiti uvijek treba biti u gornjem lijevom kutu Web stranice. Sadržaj u gornjem lijevom kutu privući će pozornost posjetitelja i lakše će mu se prenijeti željena informacija.

Ako boje, fontovi, slike i informacije nisu dosljedne ili dosljedno predstavljene kroz cijele Web stranice, korisnici će čak pomisliti da su na drugim Web stranicama. Dobar i lako prepoznatljiv dizajn ovdje je od izuzetne važnosti. Jedan od često zanemarenih osnova dosljednosti je i način na koji se predstavljaju informacije. Ako se npr. koriste skraćenice, koristi ih se uvijek, kroz cijele Web stranice, a format kontaktnih podataka uvijek treba biti isti, prikaz artikala u Web trgovini trebao bi biti uniformiran bez obzira na kategoriju.

Ako su na stranicama poveznice (linkovi), koje vode na druge Web stranice, potrebno je barem jednom tjedno provjeriti da li su te poveznice još uvijek funkcionalne. Nije potrebno to ručno raditi jer postoji cijeli niz link checkera za sve operacijske sustave (Windows, Linux, OSX). Poveznice koje vode u nepostojeći dio bespuća Interneta uvelike narušavaju povjerenje klijenata prema stranicama i manja je vjerojatnost da će se vratiti.

Nije nužno ali je poželjno:

- Dobar dizajn,
- Feedback ili izjave korisnika (Web 2.0),
- Web stranica za svaki važniji proizvod, uslugu ili djelatnost.

Web stranica mora samu sebe objasniti da posjetitelj može doći do bilo kojeg dijela Web stranice u tri klika. Na žalost ovo u stvarnom svijetu nije uvijek ostvarivo i često je nedosanjan san velikog broja Web dizajnera. Broj klikova do najudaljenijeg mjesta na Web stranicama može se smanjiti samo ako se poslovni model dobro objasni Web dizajnerima koji će onda ideju pretočiti u Web stranicu ili Web trgovinu koja će biti „user friendly“.

Uz uvjet da su Web stranice tehnički ispravne i da sadrže sve potrebne elemente sadržaja i navigacije, posjećenost Web stranica može se povećati nekom od metoda i tehnika Internetskog marketinga:

- SEO i optimizacija uporabljivosti:

Search Engine Optimization (SEO) ili optimizacija Web stranica za pozicioniranje na tražilicama jedna je od najefikasnijih tehnika Internet marketinga za dugoročno povećanje kvalitete i kvantitete posjećenosti Web stranica. Dobro optimizirane Web stranice izvrsno su pozicionirane na Googleu i drugim tražilicama. Visoke pozicije u prirodnim rezultatima pretraživanja za relevantne ključne riječi i fraze, nepresušan su izvor kvalitetnih i zainteresiranih posjetitelja. Prednosti SEO internet marketinga su mogućnost ciljanja zainteresiranih skupina korisnika, izuzetno precizna povratna informacija o uspješnosti i tijekom kampanje, jednokratno ulaganje u optimizaciju Web stranica koje donosi trajno povećanje posjećenosti.

- SEM i plaćeno oglašavanje:

Search Engine Marketing (SEM) i plaćeno kontekstualno oglašavanje po prikazivanju (Pay-Per-View / PPV) ili po kliku (Pay-Per-Click / PPC) izuzetno su efikasni oblici Internet marketinga. Servisi kao što su Google AdWords distribuirat će oglas zainteresiranim korisnicima Interneta i naplatiti određenu naknadu ukoliko korisnik klikne na oglas i dođe na zadane Web stranice. Tako se može zakupiti mjesto za oglas u rezultatima pretraživanja na Googleu (gore iznad prirodnih rezultata pretraživanja i desno od njih), odnosno distribuirati svoj oglas na tisuće relevantnih Web stranica. Nedostatak ovog načina promocije Internet stranica je trajna potreba za ulaganjem u oglašavanje (svaki klik se plaća). Prednosti SEM internet marketinga su mogućnost ciljanja zainteresiranih skupina korisnika, kontekstualno oglašavanje (distribucija oglasa na relevantna Web mjesta), izuzetno precizna povratna informacija o uspješnosti i tijekom kampanje te potpuna kontrola troškova.

Fokus na uporabljivosti Web stranica odražava veliki broj posjeta, donosi nove posjetitelje i konačno, generira veći promet u tvrtci. Osim preko plaćenih oglasa, Web izlog, tj. Web stranica mora biti lako dostupna i preko društvenih mreža. Za to je potrebno otvaranje profila i redovita komunikacija, jer u suprotnome one i nemaju nekog smisla. Kad je posjetitelj došao na traženu stranicu tada slijedi mukotrpan posao. Potrebno mu je omogućiti da lako, brzo i jednostavno dođe do željenih informacija, ali i da te informacije spremi i podjeli s drugima. Iz tog razloga, na Web stranicu potrebno je integrirati i društvene mreže. To se može učiniti ugradnjom različitih kodova koji unutar Web stranice integriraju određenu društvenu mrežu (Facebook - *like, share*; Twitter - *status update* i sl.).

Bitno je shvatiti kako su društvene mreže tu upravo iz razloga da se brzo, jednostavno i jeftino poveže s drugima i da olakšaju međusobnu razmjenu informacija. Ukoliko postoji mogućnost razmjene i dijeljenja sadržaja na Web stranici, može se očekivati da će netko taj sadržaj i dijeliti, što može rezultirati većom posjećenosti stranici, te u konačnosti i većoj vidljivosti.

4.4.1.2 Web 2.0

Web 2.0 je trend u World Wide Web tehnologiji baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja Weba. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju Weba i usluga koja umjesto mnoštvo serviranih podataka (jednosmjernan protok informacija) podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik. Sam pojam postaje značajan nakon prve Web 2.0 konferencije O'Reilly Media 2004. godine. Dopredsjednik tvrtke Tim O'Reilly termin definira kao:

„Web 2.0 je poslovna revolucija u kompjutorskoj industriji uzrokovana tretiranjem mreže kao platforme i nastojanje da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi.“¹⁶

Web 2.0 nisu samo tehnološke promjene već i način razmišljanja i primjena Weba. Dok se nekada razmišljalo samo o čitanju i pasivnom promatranju, danas je naglasak na sudjelovanju i pisanju. Time čitatelji postaju i sami autori. Primjerice, neki portali sa vijestima

¹⁶ O'Reilly T., Web 2.0 Compact Definition: Trying again. 10. 12. 2006. URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (30.05.2013)

čak i iskorištavaju taj mentalitet za sebe uvodeći takozvane "gradane-novinare". To je kod Web 2.0 još izraženije i veliki je naglasak na decentralizaciju autoriteta, ali i sadržaja. Nekadašnji sustav kod kojeg je urednik odabirao proizvod mjeseca ili članak mjeseca, kod Weba 2.0 djeluje upravo na obrnut način – sada su čitatelji ti koji su "glavni" i oni sami biraju ono što je dobro. Druga velika promjena koja se dogodila, a koju je Web 2.0 dodatno potaknuo bilo je dijeljenje. Sa nekadašnjih centraliziranih serverskih sustava, zatvorenog koda ili zatvorenih ili ograničavajućih licenci, novi sustav daje sve veću demokraciju i slobodu odabira. No i sami podaci nalaze se sada na raznim serverima ili su decentralizirani do čega je značajno utjecala pojava Torrent protokola kao i ostalih *peer-to-peer* mreža. Istovremeno u općoj manji demokratiziranja sadržaja, znatno je zaživio i otvoreni kod i otvorene licence za korištenje. Tako je danas moguće pronaći software otvorenog koda, fotografije, audio i video materijal, otvorenih licenci za korištenje (pogotovo ako je to korištenje nekomercijalne prirode), pa i samih autorskih djela (knjiga, publikacija) koje je moguće u potpunosti slobodno distribuirati, a neke čak i brandirati i prodavati. Web 2.0 omogućio je suradnju ljudi iz raznih dijelova svijeta oko zajedničkih interesa i Wikipedija kao projekt besplatne enciklopedije je možda najbolji primjer za to. Milijuni članaka na Wikipediji sastavljeni su od strane milijuna njezinih korisnika. Makar je udio pojedinca u tome skoro beznačajan, kada se to pomnoži s velikim brojevima dolazi se do projekta koji zauzima danas masovne proporcije gledano sa informacijske vrijednosti. Wikipedija sadrži kemijske spojeve, gradove, ljude, citate, knjige, tehničku dokumentaciju i gotovo sve drugo što je proizvod ljudskog znanja (općenitog, ali i specijaliziranog). Ovaj trend se prenosi i na druge vrste Web stranica, gdje suradnja poprima drugačije oblike – recimo, programeri se mogu udružiti u virtualnu zajednicu gdje će međusobno razmijenjivati ideje o rješavanju izvjesnog matematičkog problema, ili drugi primjer, ljubitelji „shoppinga“ mogu se udružiti na način da iznose informacije o cijenama i dostupnosti određenih artikala i na taj način doprinose drugima, a drugi doprinose njima kroz povratnu ili neku novu informaciju. Isto tako je i s knjižnicama što uključuje razmjenu informacija o knjigama i knjižnicama. Sada i ljudi koji su se tek uključili u projekt ne moraju počinjati iz nule, već samo nadograđuju na znanje koje se već skupilo iz kolektivne svijesti. Web 2.0 je samo tehnološki dio koji odrađuje osnovu, odnosno on je samo alat koji prije ljudi nisu imali, ali ljudska suradnja je ono što pokreće cijele projekte ili kreira zajednice.

No dok razne strane i dalje debatiraju oko definicije Web 2.0 aplikacija, ono što bez dvojbi karakterizira Web 2.0 stranice je sljedeće:

- Web kao platforma — korisnici aplikacije mogu koristiti u potpunosti kroz Web preglednik,
- korisnici su ti kojima podaci na nekoj stranici pripadaju i koji nad njima imaju kontrolu,
- arhitektura Weba potiče korisnike da i oni, tijekom korištenja, doprinesu nekom Web sadržaju ili aplikaciji, za razliku od jake hijerarhije i kontrole pristupa tipične za aplikacije u kojima sustavi kategoriziraju korisnike na različite razine pristupa i funkcionalnosti,
- neki aspekti društvenog umrežavanja,
- unaprijeđena grafička sučelja u odnosu na tzv. Web 1.0 tehnologiju¹⁷.

Osnovne karakteristike Web 2.0 su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija. Društveni networking je postao sinonim za Web 2.0. On označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama tj. skupina korisnika zajedničkih interesa okupljena oko nekog internetskog servisa (blogovi, forumi, itd.). Najpopularniji socijalizacijski Webovi (društveni softveri) su Facebook i MySpace (vidi sliku 4.3).

Slika 4.3 Web 2.0¹⁸ (preuzeto sa <http://elrincondelainformaticaa.blogspot.com/>)

Web 2.0 sadrži i značajan ekonomski potencijal. S jedne strane je socijalizacijski element koji korisnicima omogućava socijalizaciju putem Interneta, dok je s druge strane financijski koji ponuđačima servisa pruža prostor za plasiranje propagande tj. zaradu. Financijsku stranu iskorištavaju i sami korisnici koji kroz njega proučavaju navike potrošača te marketing prilagođavaju pojedincu. Upravo takav zajednički interes temelj je uspjeha koncepcije Weba 2.0.

U procvatu društvenih mreža odnosno Web 2.0 tehnologije, mnogo Knjižnica je otvorilo svoje profile i stranice na Facebooku. Na taj način knjižnice mogu koristiti društvene mreže za isticanje i poticanje knjižničnih usluga i učiniti knjižnicu uočljivijom postojećim i potencijalnim korisnicima. Osim toga, prisutnost knjižnice na Facebooku omogućuje priliku da knjižnice prilagode svoj javni profil.¹⁹

¹⁷ Društveni softver: Web 2.0. 1. 7. 2007.

<http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisofter/pojmovnik> (30.05.2013.)

¹⁸ URL: <http://elrincondelainformaticaa.blogspot.com/> (20.6.2013.)

¹⁹ Kajberg, Leif. Implications of the Web 2.0 Technologies for Public Libraries Intending to Facilitates Alternative Public Discourse.pdf, str. 3.

URL: <http://www.mendeley.com/catalog/towards-library-2-0-adoption-Web-2-0-technologies-public-libraries->

4.4.2 Društvene mreže

Društvene mreže (*social networking sites*) nešto su noviji fenomen u internetskim sferama. Riječ je o besplatnim online servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi, a osim onih neutralnih (generalne uporabe) postoje i servisi s određenijom namjenom glede sadržajnog fokusa i profila korisnika. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiraju društvene mreže kao skupinu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.²⁰ Društvene mreže su mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. „Društvene mreže koje su lako dostupne i skalabilne promijenile su način na koji organizacije, društva i individualci komuniciraju.“²¹ Društvene mreže se odnose na mnogo oblika, uključujući časopise, Internet forume, blogove, društvene blogove, mikroblogove, wikijs, podcastove, fotografije ili slike, video, te stranice za društveno označavanje. Primjenjujući skup teorija u polju medijskog istraživanja i društvenih procesa Kaplan i Haenlein su kreirali klasifikacijsku shemu za različite tipove društvenih mreža.

Prema njihovoj teoriji postoji šest tipova društvenih mreža, a to su²²:

- Kolabracijski projekti (eng. *collabration projects*) – Wikipedija,
- Blogovi i mikroblogovi (eng. *blogs and microblogs*) – Tumbir, Twitter,
- Mreža sadržaja (eng. *content network*) – Youtube,
- Stranice za društveno umrežavanje (eng. *social networking sites*) – Facebook, Google Plus,
- Virtualni svjetovi (eng. *virtual worlds*) – World of Warcraft, te
- Virtualni društveni svjetovi (eng. *virtual social worlds*) – Second Life.

2/ (30.05.2013.)

²⁰M.Kaplan, Andreas. Haenlein, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (2010) 53, str. 61

URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (1.6.2013.)

²¹Kietzmann, Jan H. Hermkens, Kristopher. McCarthy, Ian P. Silvestre, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional bulding blocks of social media, 2011. str 241.

URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (1.6.2013.)

²² M.Kaplan, Andreas. Haenlein, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (2010) 53, str. 62

URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (1.6.2013.)

Društveni mediji se razlikuju od tradicionalnih medija, kao što su novine, televizija i film na način da su informacije u društvenim medijima jeftine i dostupne bilo kome za publiciranje, dok kod tradicionalnih medija trebaju značajni resursi da bi se oglasile neke informacije. Razlike koje definiraju društvene i tradicionalne medije su:

- **Doseg.** Tradicionalne i društvene medijske tehnologije omogućavaju skaliranje i imaju mogućnost dosega globalne publike. Tradicionalni mediji, tipično koriste centralizirane okvire za organiziranje, produkciju i diseminaciju, dok društveni mediji su u svojoj samoj prirodi decentralizirani, manje hijerarhijski organizirani i razlikuju se u više točaka produkcije i dijeljenja.
- **Dostupnost.** Način produkcije sadržaja tradicionalnih medija koji su tipično privatno ili državno vlasništvo, dok su društveni mediji dostupni javnosti za malu ili nikakvu cijenu.
- **Upotrebljivost.** Proizvodnja sadržaja za tradicionalne medije često zahtijeva posebne sposobnosti i trening. Društveni mediji ne zahtijevaju nikakve posebne sposobnosti i trening već samo skromne reinterpretacije postojećih vještina, odnosno svatko tko ima pristup društvenim medijima može njima upravljati.
- **Neposrednost.** Vrijeme čekanja između komunikacija koje su proizvedene tradicionalnim medijima može biti dugačko (dani, tjedni ili čak mjeseci), dok u usporedbi s društvenim medijima odgovor može slijediti momentalno. No, kako tradicionalni mediji počinju prihvaćati aspekte produkcije koji su normalno asocirani s alatima društvenih medija, ta razlika će se sve više smanjivati tokom vremena.
- **Stalnost.** Tradicionalni mediji, jednom kada se kreiraju ne mogu se mijenjati (kada se jednom publicira članak u časopisu, koji se zatim štampa, on se ne može mijenjati), dok se članci u društvenim medijima mogu mijenjati ili komentirati.

Društvene mreže predstavljaju veliki izazov za tvrtke. Analizirajući identitet, razgovore, dijeljenje, prisutnost, odnose, reputaciju i grupe, tvrtke mogu pratiti i razumjeti kako se aktivnosti društvenih medija mijenjaju u pogledu njihovih funkcija i utjecaja. Prednost društvenih mreža za tvrtke je da u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama, u realnom vremenu te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe. Komunikacija se odvija jedan na jedan sa svojim potencijalnim kupcima i na taj način poduzeća dolaze u priliku drugačijeg marketinškog pristupa, iz jednosmjernog klasičnog komunikacije u potpuno novu dimenziju dvosmjernosti.

Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža (slika 4.4²³) su: povećanje prodaje, jačanje poznatosti brenda, informiranje potencijalnih kupaca o vlastitim proizvodima i uslugama i ostalo.



Slika 4.4. Ciljevi marketinga putem društvenih mreža

Osim Interneta, dolazi nam još jedna nova revolucija, s dolaskom pametnih telefona. Pametni telefoni i mobilne aplikacije omogućavaju da korisnici svoj profil na društvenoj mreži uvijek nose sa sobom. Kolika je snaga ovog tržišta govori činjenica da je prodaja pametnih (smart) telefona porasla na negdje oko 400 milijuna primjeraka, a istodobno će se sa Interneta skinuti još 50 milijardi različitih aplikacija. Ovi podaci govore o snazi nove ere marketinga koja je već započela.

4.4.3 Razvoj društvenih mreža

Društveni mediji (slika 4.5) su napredovali daleko od svojih početaka, te se i dalje razvijaju. Povijesno gledano, pojavilo se mnogo tehnologija koje su kreirale razgovore, te se samo u zadnjih 40 godina pojavio velik broj inovacija u ovom sektoru.

U nastavku slijedi nastanak prvih društvenih mreža²⁴:

- **BBS** (Bulletin Board Systems) – su se pojavili online krajem 70-tih godina 20.stoljeća. Bili su postavljeni na osobnim računalima i korisnici su morali birati broj korisnikovog modema. Pristup BBS-u je bio moguć samo jednoj osobi i nije bilo moguće da dvije osobe budu na BBS-u u isto vrijeme.

²³Social Network Marketing: The Basics. Red Bridge Marketing, 2008. str. 3

URL: http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf (1.6.2013)

²⁴ Chapman, C. The History And Evolution of Social Media. Social Media, Web Design, 7.10.2009.

URL: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (2.8.2012)

- **USENET (news grupe)** – Usenet predstavlja sustav kojeg su kreirali Tom Truscott i Jim Ellis koji omogućava korisnicima da šalju članke ili objave (vijesti) na newsgrupe. Usenet nema centraliziranog servera ili administratora, te se time razlikuju od BBS sustava i foruma koji će se pojaviti kasnije. Usenet se može „kriviti“ za nastanak prvih klijenata za čitanje news grupa, koji su opet prethodnici RSS-u (engl. Really Simple Syndication) koji se koriste za praćenje blogova i novosti na stranicama danas. Google i Yahoo grupe i danas koriste sustave koji su postavljeni u početnom Usenet sustavu.
- **ONLINE USLUGE** – su se pojavile nakon BBS-ova. „Online usluge“ su poput CompuServe i Prodigy. Ovo su bili prvi pravi korporativni pokušaji pristupa na Internet. CompuServe je bila prva kompanija koja je ukomponirala brbljaonicu (engl. Chat) u svoje usluge. Prodigy je odgovoran za omogućavanje povezane (engl. Online) usluge pristupačnijima (cijenovno) jer je Compuserve bio skup. Genie je bio on line usluga koju je kreirala general Electric podružnica 1985. godine. Bila je aktivna do 1999. godine i bilo je riječ o jednoj od najstarijih dostupnih usluga. Bila je tekstualna, te se smatrala prvom pravom suprotnošću CompuServeu. Usluga je kreirana kako bi se koristilo neaktivno vrijeme velikih računala nakon radnog vremena u SAD-u. Genie je nudio igre, trgovine, e-mail i forume.
- **IRC, ICQ i Instant Messaging** – IRC (Internet Relay Chat) je razvijen 1988. godine i koristio se za dijeljenje podataka, hiperveza te općenito povezivanje s drugim ljudima. Smatra se početkom trenutnog slanja poruka (engl. instant messaging) kakvog ga sada poznajemo. ICQ (dolazi skraćeno od homofona I seek you) je razvijen sredinom 90-tih i bio je prvi program za trenutno slanje poruka za osobna računala. Nakon njega, ubrzo su nastali drugi IM klijenti kao danas popularan IM klijent od strane Microsofta Live MSN Messenger.
- **Stranice za upoznavanje (dating sites)** – koje se danas smatraju prvim društvenim mrežama. Prva stranica za upoznavanje je nastala praktički odmah kako su se ljudi počeli spajati na Internet. Omogućavaju korisnicima kreiranje profila sa slikama, te omogućavaju kontaktiranje sa ostalim korisnicima.
- **Forumi** – su igrali veliku ulogu u evoluciji društvenog Weba. Oni su uglavnom potomci BBS sustava, ali isto tako dolaze s puno boljim grafičkim sučeljem za upravljanje, te time olakšavaju korištenje i onima koji nisu toliko upućeni u Internet

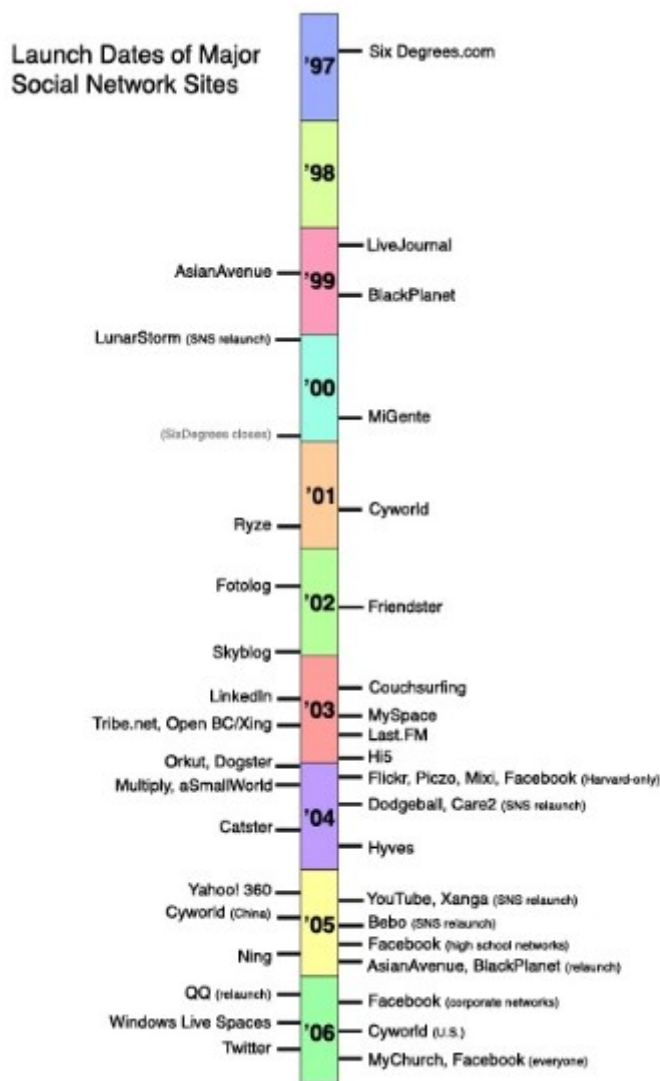
tehnologije. Razvijene su razne forum platforme kao vBulletin i php BB, te se i danas koriste kao forumi.

- **SixDegrees** – ova stranica je lansirana u 1997. godini te je bila prva moderna društvena mreža. Omogućavala je kreiranje profila te je imala mogućnost da se postane prijatelj s drugim korisnicima te mreže. Sama stranica više nije funkcionalna, a u vrijeme svog vrhunca imala je oko milijun članova.
- **AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet** – ovo su stranice koje su slijedile popularnost SixDegrees stranice, koje su nastajale između 1997. i 2001. godine. Omogućavale su svojim korisnicima da kreiraju profile i dodaju prijatelje (nije bio potreban pristanak druge strane za to).
- **LiveJournal** – ova stranica je krenula u 1999. godini te je zauzela svoj smjer u društvenim mrežama. Dok je Six Degrees omogućavao korisnicima da kreiraju statične profile, Livejournal je omogućavao korisnicima da kreiraju svoju mrežu oko konstantno osvježavanih blogova.
- **World Of Warcraft** – ova videoigra sadrži neke aspekte društvene mreže jer njezini igrači sudjeluju u svijetu igre, te komuniciraju na forumima i za tu igru posvećenim stranicama. Društvena interakcija unutar igara varira od toga da se timovi sastaju zbog sređivanja taktike pa sve do romansi i prijateljstava.
- **Friendster** – je prva , moderna online društvena mreža. Osnovana 2002., Friendster je još uvijek vrlo aktivna društvena mreža, sa preko 90 milijuna registriranih članova i 60+ milijuna posjeta svaki mjesec.
- **Hi5** – još jedna velika društvena mreža, uspostavljena 2003. te trenutno broji oko 60 milijuna aktivnih korisnika. Privatnost korisnika radi drugačije na Hi5, gdje se korisnikova mreža sastoji ne samo od njegovih kontakata, nego i od prijatelja njegovih prijatelja te od prijatelja prijatelja.
- **LinkedIN** – je osnovan 2003. godine, te je bio jedna od prvih društvenih mreža posvećenih poslovanju. Originalno, LinkedIN je omogućavao korisnicima da postave svoje profile koji su bili kao životopisi, te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka. Isto tako, funkcionirali su na pretpostavci da se mora osobno poznavati osobu s kojom se želi povezati. Tokom vremena, ostale funkcionalnosti su

također dodane, kao što su grupe, pitanja, forumi te napredne funkcionalnosti profila kao što su live osvježavanja objava.

- **MySpace** – je osnovan 2003., te je 2006. narastao na najpopularniju društvenu mrežu na svijetu. Razlikovao se od konkurencije time što je omogućavao svojim korisnicima da potpuno uređuju izgled svojih profila. Korisnici mogu slati video sadržaje, te pjesme autora sa MySpace-a. Omogućavao je korištenje privatnih poruka za komunikaciju, javno komentiranje korisničkih profila te slanje objava. Blogovi su bili veliki dio MySpace profila, gdje je svaki korisnik po registraciji automatski dobio svoj blog.

Nakon ovih društvenih mreža u nastanku slijedi Facebook mreža koja je dostigla zapanjujuće brojke posjećenosti, te Twitter društvena mreža koja još nije uspjela dostignuti FB u popularnosti.



Slika 4.5 Vremenska linija stvaranja velikih društvenih mreža (Boyd i Ellison, 2007)²⁵

4.4.3.1 FB – najpopularnija društvena mreža

FB je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda (slika 4.6).



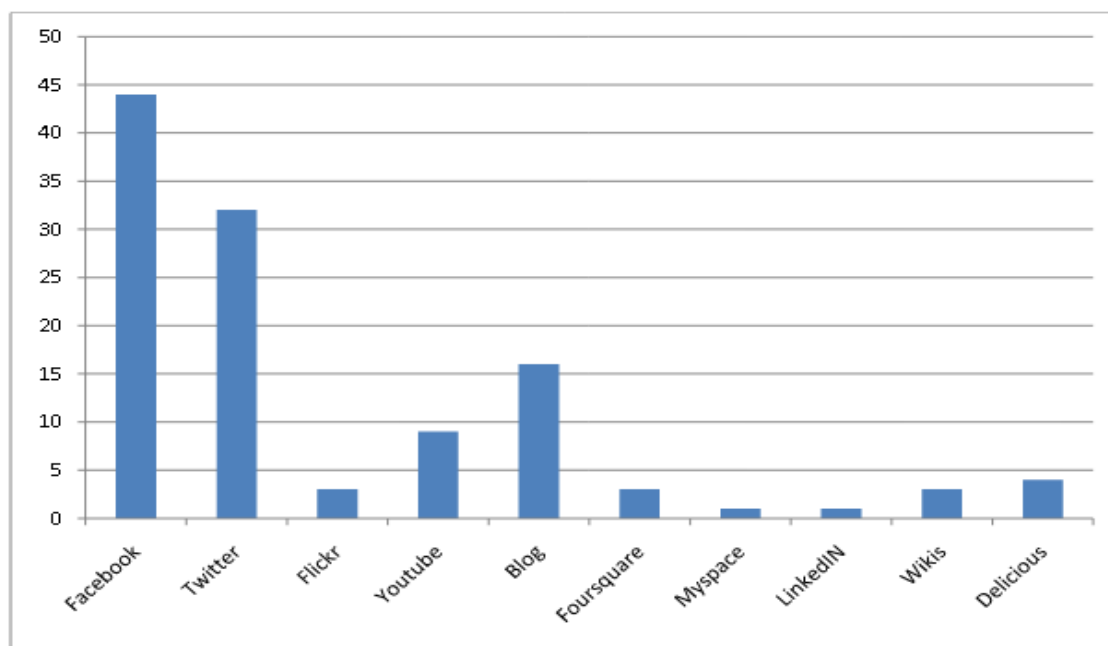
Slika 4.6 Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka²⁶

U svojim počecima, FB je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas se broj korisnika u svijetu svakodnevno povećava, a prognozira se da će do kraja 2013. godine na svijetu biti 1 milijarda korisnika. Trenutno na FB-u ima oko milijardu korisnika, više od 50% njih FB koristi svakodnevno, a u prosjeku svaki FB korisnik ima oko 130 prijatelja. Najpoznatija društvena mreža (slika 4.7.) dostupna je na 70 svjetskih jezika, a više od 75% korisnika se nalazi izvan Sjedinjenih američkih država. Preko 300 tisuća ljudi je pomoglo prevesti sadržaj na FB-u, preko 7 milijuna aplikacija i Web stranica su integrirani i povezani s FB-om, preko 350 milijuna ljudi trenutno pristupa FB-u putem svog mobilnog telefona te preko 475 mobilnih operatera u svijetu promovira i nudi FB proizvode. Prosječan

²⁵ Allen, Robert. Factors influencing the usage of Social Networking Websites among young, professional South Africans. University of Pretoria, 2008., str. 18
URL: <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-03172010-135647/unrestricted/dissertation.pdf> (1.6.2013.)

²⁶ URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg> (9.6.2013)

korisnik je povezan sa 60 stranica, grupa i događaja i stvara 70 sadržaja svaki mjesec, a više od 25 milijardi sadržaja dijeli se svaki mjesec na FB-u²⁷. U Hrvatskoj ima 1.6 milijuna korisnika FB-a što je svstava na 70. mjesto na svijetu i 27. u Europi po broju registriranih profila. To znači da gotovo 35% stanovnika Hrvatske ima FB profil po čemu je na 77. mjestu po broju korisnika ove društvene mreže u odnosu na ukupan broj stanovništva. Od onih koji se služe Internetom njih čak 70% ujedno je i na FB-u.²⁸



Slika 4.7 Grafički prikaz društvenih mreža po popularnosti²⁹

FB je temeljen na modelu prijatelja i članstva u mrežama. Kada se korisnik prijavi na mrežu, on odabire kategoriju mreže, kao što je radno mjesto ili fakultet, te tada bira dostupne mreže u toj kategoriji. Korisnici mogu biti članovi više mreža, te s nekim ograničenjima mogu promijeniti mreže. Ukoliko žele postati prijatelji s nekim drugim korisnikom, on to mora odobriti. Na FB-u se može pospremiti veliki broj slika, kreirati albume i dijeliti ih s ljudima za koje se želi da ih vide. On je u potpunosti besplatan i svatko mu se može pridružiti i sudjelovati u virtulanom svijetu. Kod registracije se mora imati važeća e-mail adresu.

²⁷ Rameshbhai Patel, Alay. Comparative study and analysis of social networking sites. Faculty of San Diego State University, 2011., str 45.

²⁸ Croatia Facebook Statistics. Socialbakers.

URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia> (6.7. 2013)

²⁹ Grigsby, Katherine. Web 2.0 Use in Marketing Public Libraries: A Case Study of North Tyneside Public Libraries. /The University of Sheffield, 2011. pdf

URL: http://dagda.shef.ac.uk/dispub/dissertations/201011/External/KGrigsby_Grigsby_100226713.pdf (29.3.2013.)

Potrebno je unijeti osobne podatke i nakon ulogiravanja se postaje dio puno veće mreže. Vlastite podatke može se zaštititi tako što FB pruža opciju kako i na koji način dijeliti sadržaje s ostalima, bilo samo s prijateljima ili šire. FB je postao neka vrsta digitalnog identiteta, a zbog kvantitete korisnika, neosporno je važna marketinška platforma.

FB društvena mreža nudi mogućnost otvaranja profila, stranica i grupa u svojoj domeni zavisno o namjeni kojoj će služiti stranica. Ako se želi promovirati tvrtka, brand, proizvod ili neka usluga, grupa je potpuno beskorisna. Grupa je u više stvari ograničena. Može se napraviti da svatko može biti član, a mogu se napraviti i zatvorene grupe. Loša stvar je da sve što se objavi na zidu vide samo članovi te grupe, ali ne i njihovi prijatelji. Grupa do 5000 članova može masovno slati e-maile članovima, no može ih se prijaviti za spamanje³⁰. Grupe su zamišljene kao mjesto gdje će članovi komunicirati oko neke teme ili događanja, a čim grupa dostigne 5000 članova, gubi se status administratora i na taj način isto tako gubi mogućnost slanja poruka. Nakon toga grupa je beskorisna, kao da je ne posjedujemo, jer ako se žele korisnici grupe pozvati na neki događaj na način da se pošalje poruka o nekom događanju, to se nažalost neće moći.³¹ Za razliku od grupe, FB stranica je trenutno najviše isplativa i najbolja marketing investicija koju bi trebalo iskoristiti.

Smisao kreiranja takve stranice je stalna interakcija sa posjetiocima koja omogućava da se osjeti njihov „puls“ kao i da se dobiju brzi komentari za aktivnosti koje se planiraju ili trenutno sprovode. Nema ograničenja u broju članova kao što je to kod grupe, kao i to da sve što se piše na zidu FB stranice, mogu vidjeti svi posjetitelji te stranice, a može se na njoj pisati neograničeno. Održavanje sadržaja i ukupnog izgleda stranice je jedan od njenih najvažnijih aspekata jer aktulna stranica zahtijeva dnevno ažuriranje sadržaja. Ukoliko se sadržaji ne osvježavaju redovno, stranica brzo gubi na svojoj aktualnosti i broju posjetioca.

Velika prednost FB stranice je što će je indexirati Google i ostale tražilice, tako da sve što se nalazi na određenoj FB stranici bit će indexirano od strane tražilice, za razliku od grupe gdje to nije slučaj. Facebook stranicu vrlo se lako može povezati sa Web stranicom te tvrtke, te ubaciti razne aplikacije sa FB-a na Web stranicu, od „lajkanja“ članaka, dodavanja komentara na svaki od članaka ili proizvoda i još raznih drugih mogućnosti. Povećanjem baze korisnika vlastite FB stranice, može se neposredno utjecati i na povećanje prometa vlastitog Web-a, a time i privlačenje potencijalnih klijenata tvrtke.

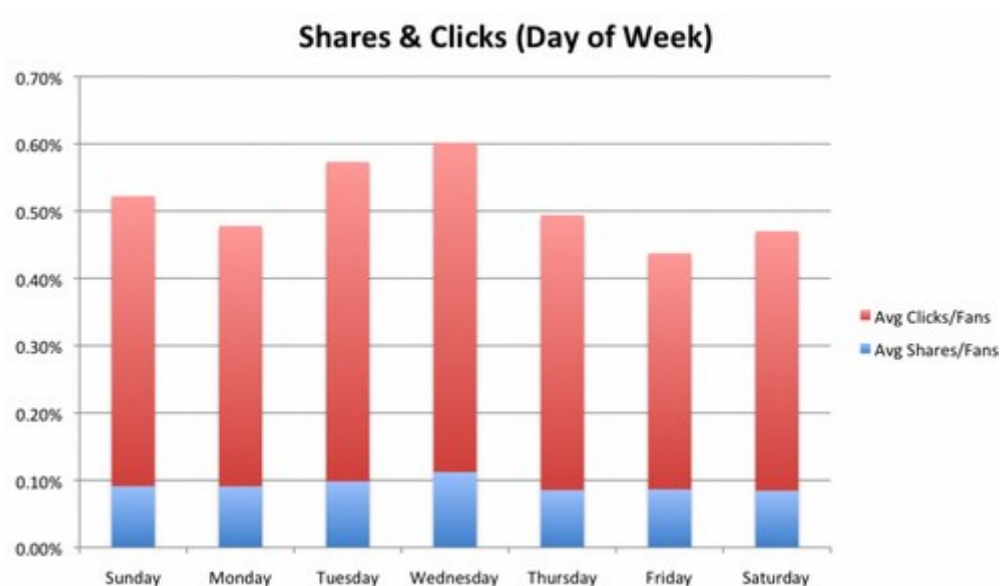
³⁰ **Spam** ili **junk mail** predstavlja za primatelja neželjenu [elektroničku poštu](#) koja može u velikom opsegu zatrpiti njegov elektronički sandučić za primanje poruka, koja je usto i bezvrijedna i nenaručena pošta.

³¹ Facebook profil, grupa ili stranica? Otvorena mreža.

URL: <http://www.otvorena.hr/facebook-profil--grupa-ili-stranica/256/30> (21.6.2013.)

Zanimljivo je istraživanje (slika 4.8) objavljeno na blogu **EdgeRank Checker** (algoritma za mjerenje FB utjecaja) o impresivnoj marketinškoj vrijednosti FB komentara na fun stranicama. Naime, analizom raznih FB stranica koje imaju preko 5.500 fanova i više od 80 tisuća postova tijekom listopada (2011.) dobili su podatke na temelju kojih su angažiranost korisnika podijelili na:

- Prosjek klikova na „like“: 3.103,
- Prosjek klikova na komentar: 14.678,
- Prosjek klikova po impresiji (pogledu): 0.005.



Slika 4.8 Prosjek dijeljenja i klikova na FB-u³²

Zanimljivo je da je broj dijeljenih (share-anih) postova slabio što su stranice imale više fanova, zbog čega EdgeRank smatra da stranice s manje fanova imaju bolju mogućnost stvaranja relevantnih sadržaja za svoje fanove, što rezultira i većim brojem klikova i dijeljenja među prijateljima. To može biti poticaj i većim brendovima da otvaraju manje (prostorno ili tematski orijentirane) FB stranice kako bi suzili publiku kojoj se obraćaju. Jedan od takvih primjera je i Nike koji ima posebne Facebook stranice: Nike, Nike nogomet, Nike košarka. To omogućuje brendu fokusiranje na manju zajednicu, što može dovesti do bolje interakcije.³³

4.4.4 Uloga FB-a u promociji Knjižnice

³² URL: edgerankchecker.com

³³ Facebook komentari četiri puta vredniji od like-ova. Blog, društveni mediji.

URL: <http://manjgura.hr/blog/facebook-komentari-cetiri-puta-vredniji-od-like-ova/> (9.6.2013.)

Danas kada je virtualni svijet zavladao i kada je teško zamisliti kako je svijet izgledao prije Interneta i novih medija, sve više se okrećemo Internetu kao sredstvu poslovanja. Komunikacija s klijentima i potrošačima putem društvenih mreža postala je svakodnevica. Internet je postao sredstvo poslovanja i informiranja. U današnje vrijeme kad se skoro sve što poželite možete dobiti jednostavnim klikom miša, ostavlja se prostor u kojem bi knjižnice dodatno mogle unaprijediti svoje poslovanje. Koji bi to bio sljedeći korak koji bi knjižnice mogle napraviti kako bi se što više približile svojim članovima?

Sljedeći preporuke da knjižnice trebaju biti tamo gdje su njezini korisnici te odgovarajući na izazove društvenih medija, Nacionalna sveučilišna knjižnica u Zagrebu otvorila je, početkom travnja 2010. godine, profil na FB-u, te se pridružila uglednim svjetskim knjižnicama kao što su Britanska knjižnica, Kongresna knjižnica, Australaska nacionalna knjižnica, ali i drugim srodnim kulturnim ustanovama poput pariškog Muzeja Louvre, Nacionalne galerije u Londonu, Državnog muzeja Hermitage i mnogih drugih.³⁴ Mogućnost izravnog, aktivnog i učinkovitijeg komuniciranja knjižnice s korisnicima, u okruženju u kojem se oni svakodnevno nalaze, uvažavajući pritom i pozitivne i negativne reakcije korisnika, kao i pohvale i kritike, stvara za knjižnicu dodatnu vrijednost kojom može doprinijeti širenju informacija o knjižnici, unaprijeđivanju usluga, promicanju svojih zadaća, te povećavanju zadovoljstva korisnika. Bez obzira na nedostatke koje društvene mreže sa sobom donose i postavljaju pred svoje korisnike, među kojima se ističu zaštita osobnih podataka i privatnosti, možemo zasigurno tvrditi da odaziv izazovu pridruživanja društvenoj mreži pridonosi promidžbi djelatnosti, usluga i proizvoda te cjelokupnoj boljoj vidljivosti Knjižnice.

Dakle, Facebook možemo promatrati kao mjesto komunikacije i kao mjesto promocije. U Hrvatskoj knjižnice imaju profile na Facebooku koji im služe za direktnu komunikaciju s klijentima, i to je ona bitna razlika FB-a u odnosu na Web stranicu. Pomoću FB-a informacija direktno dolazi do korisnika bez da ju je on odlučio potražiti, što čini Knjižnicu i njene usluge dohvatljive pri svakom ulogiranju korisnika na FB. Relativno brzo Knjižničari mogu odgovarati na upite članova i obavještavati ih o događanjima i novostima vezanim uz rad knjižnice. Popularnost Facebooka potaknula je knjižničare da svoje usluge i službe približe korisnicima, osobito mladima kroz njima bliske načine komunikacije.

³⁴B. Šalamon-Cindori Trebaju li knjižnicama društvene mreže: iskustvo nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2011. Iz naših knjižnica, Kem. Ind. **60** (11) 562–563 (2011), str. 563

URL: hrcak.srce.hr/file/108900 (11.6.2013.)

*oznaka za svidanje na FB mreži.

Međutim, postavlja se pitanje što predstaviti, koje sadržaje i koje informacije učiniti dostupnima te kako uspješno komunicirati na ovoj društvenoj mreži.

Kao prvo, ono što je najbitnije je biti aktivan na kreiranoj FB stranici. Dakle, nema koristi od FB stranice koja se ne ažurira skoro svakodnevno i osvježava novim zabavnim sadržajima i informacijama. Isto tako je bitno, pošto se najčešće obraćamo najprisutnijoj FB publici-mladima koji su u stalnoj potrazi za novim izazovima i trendovima, da su stranice modernizirane odnosno „u trendu“ što privlači njihovu radoznalost i na taj način dobivamo njihov „like“. Veoma se cijeni kreativnost i maštovitost kojom ćemo potaknuti njihov natjecateljski duh, a to se može postići pokretanjem male marketinške kampanje uključujući natjecanja (npr. za 100. like nagrada je knjiga) ili natječaje (npr. foto natječaji, natječaji za najbolju kratku priču itd. za koji bi slijedila nagrada prvoplasiranom poput besplatnog učlanjenja u knjižnicu). Oni koji su prisutni na FB stranici knjižnice su također veoma zainteresirani za promjene koja se u knjižnici događaju kao što su raznorazni događaji, radionice, promocije, nove usluge, nove knjige, recenzije, promjene u radnom vremenu i sl. Stoga treba im dati ono što žele da bi se njegovala veza između njih i knjižnica. Primjer kvalitetne FB stranice u inozemstvu je knjižnice San Francisco Public library (slika 4.9).



II. PRAKTIČNI DIO

5. Uvod u istraživanje

5.1 Metodologija

Metodologija kojom će se koristiti u istraživanju je kvantitativna analiza. Istraživanja u sklopu kvantitativnog pristupa uglavnom su oblikovana kako bi osigurala objektivnost, pouzdanost i mogućnost poopćavanja. Kvantitativna analiza omogućuje sažimanje velikog broja informacija i potiče usporedbe među kategorijama i kroz vrijeme. U ovom radu uspoređivalo se korištenje FB stranica knjižnica u odnosu na korištenje Web stranica.

Prikupljeni su podaci o strukturi i korištenju FB stranica sedamnaest knjižnica, te se trebalo ustanoviti koje su dobi i spola najčešći korisnici, koliko su knjižnice aktivne na svojim FB stranicama te koliko imaju „likeova“, tj. kolikom broju FB fanova se sviđaju njihove stranice i objave. Dobio se uvid koje su knjižnice u uzorku najpopularnije na FB-u, u odnosu na one koje su manje popularne, te se na temelju aktivnosti, objava i „likeova“ pokušalo utvrditi zašto je tome tako. Podatci o korištenju FB stranica prikupljeni su putem tzv. FB „insights“ statistike dostupne putem administrativnog sučelja. Ovakav princip dobivanja podataka je jednostavan, i može ga pratiti svaki knjižničar koji upravlja FB stranicama vlastite knjižnice. Usporedba posjećenosti FB i Web stranica knjižnice učinjena je za Gradsku knjižnicu Trogir. S Web poslužitelja na kojem se nalaze Web stranice knjižnice prikupljene su log datoteke koje daju detaljni uvid u posjećenost stranica. U kontaktu s ostalim knjižnicama bilo je teže doći do njihovih log datoteka iz razloga što Web stranice knjižnice izrađuju uglavnom informatičari koji nisu zaposlenici knjižnica već drugih tvrtki, za razliku od FB stranica čiji su administratori uglavnom knjižničari. Kako knjižničari većinom nemaju pristup poslužiteljima, log datotele prikupljene su i analizirane samo za jednu knjižnicu. Nakon prikupljanja podataka stekao se detaljan uvid u statistiku posjeta odnosno korištenja Web stranica i FB stranica koje će se zatim moći uspoređivati u tjednom, mjesečnom, višemjesečnom ili godišnjem intervalu, zavisno od toga kada su knjižnice otvorile vlastitu FB stranicu. Metoda korištena u analizi podataka bila bi deskriptivna statistička analiza koja se sastoji od grupiranja i sređivanja statističkih podataka, prikazivanja statističkih podataka i određivanja osnovnih pokazatelja statističkih serija.

5.2 Uzorak

Uzorak ovog istraživanja čini 17 knjižnica manjih gradova čiji broj stanovnika ne premašuje 100.000. Knjižnice koje su sudjelovale u ovom istraživanju su:

- Gradska knjižnica Trogir,
- Gradska knjižnica Biograd na moru,
- Gradska knjižnica Umag,
- Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“, Šibenik,
- Gradska knjižnica „Ivan Vidali“ Korčula,
- Dubrovačke knjižnice Dubrovnik,
- Gradska knjižnica Ogulin,
- Gradska knjižnica „Mladen Kerstner“ Ludbreg,
- Gradska knjižnica „Franjo Marković“ Križevci,
- Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar,
- Knjižnica „Nikola Zrinski“ Čakovec,
- Gradska knjižnica Velika Gorica,
- Gradska knjižnica Đakovo,
- Gradska knjižnica Bakar,
- Gradska knjižnica Vinkovci,
- Gradska knjižnica Vukovar,
- Gradska knjižnica Pag.

Prema podacima hrvatskog Državnog zavoda za statistiku (DZS) temeljenim na popisu stanovništva iz 2011. godine, od uključenih gradova najveća je Velika Gorica, a najmanji Pag (tablica 5.1)³⁵. Broj stanovnika je važan iz razloga što se odnosi na primarnu korisničku skupinu narodne knjižnice. Uspoređujući podatke o posjećenosti FB stranicama broj stanovnika koristit ćemo kako bismo normirali posjećenost prema potencijalnom korisniku.

Grad

Broj stanovnika

³⁵[\(20.9.2013.\)](http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html)

Velika Gorica	63.517
Šibenik	46.332
Dubrovnik	42.615
Bjelovar	40.276
Vinkovci	35.312
Đakovo	27.745
Vukovar	27.683
Čakovec	27.104
Križevci	21.122
Ogulin	13.915
Umag	13.467
Trogir	13.192
Ludbreg	8.478
Bakar	8.279
Korčula	5.663
Biograd	5.569
Pag	3.846

Tablica 5.1 Broj stanovnika po gradovima

Narodne knjižnice navedenih gradova pružile su uvid u „Insights statistiku“ njihovih FB stranica na način da su poslale kompletnu statistiku posjeta i aktivnosti FB stranica u Microsoft excell formatu u periodu do godine dana, zavisno od vremena kada su knjižnice počele biti aktivne na FB društvenoj mreži (tablica 5.2) .

	<i>Početni datum</i>	<i>Završni datum</i>	<i>Ukupno dana</i>
Biograd	1.5.12.	3.5.13.	367
Vukovar	1.4.12.	1.4.13.	365
Križevci	4.5.12.	3.5.13.	364
Velika	1.5.12.	29.4.13.	359

Gorica			
Umag	2.5.12.	29.4.13.	358
Korčula	31.5.12.	29.4.13.	330
Dubrovnik	19.7.12.	30.4.13.	281
Trogir	1.10.12.	1.7.13.	270
Vinkovci	16.6.12.	13.5.13.	267
Bakar	10.9.12.	8.5.13.	238
Pag	1.11.12.	29.4.13.	179
Čakovec	5.11.12.	3.5.13.	178
Ludbreg	1.12.12.	10.5.13.	160
Ogulin	2.12.12.	30.4.13.	148
Bjelovar	11.12.12.	6.5.13.	144
Đakovo	1.1.13.	29.4.13.	120
Šibenik	30.3.13.	29.4.13.	30

Tablica 5.2 Pregled razdoblja dostupnosti Insight statistike za pojedinu knjižnicu

Vidimo da su statistički podaci na raspolaganju za period od oko godinu dana za knjižnice Biograd, Vukovar, Križevci, Velika Gorica i Umag, te za neznatno kraći period za knjižnicu Korčula (330 dana). Uvid u statistiku ostalih knjižnica je za kraća razdoblja, od 281 dana za knjižnicu Dubrovnik do 30 dana za knjižnicu u Šibeniku. Svakako je iznenađujuće da je velika i vrlo popularna knjižnica u Šibeniku tek nedavno prepoznala ulogu i mogućnosti svog prisustvovanja na društvenim mrežama. Vidimo da je od navedenih knjižnica prva knjižnica u Vukovaru izradila i počela održavati svoj FB profil odnosno stranicu.

FB„Insights" statistika (slika 5.1) je statistika gdje se vidi kompletna statistika posjećenosti dok FB grupa i FB profil ne nude tu mogućnost. Na taj način vrlo je jednostavno imati uvid kad je i zašto stranica bila najposjećenija što su veoma korisne upute za daljnji i napredniji rad u privlačenju što većeg broja korisnika.



. Slika 5.1 FB „Insights“ statistika

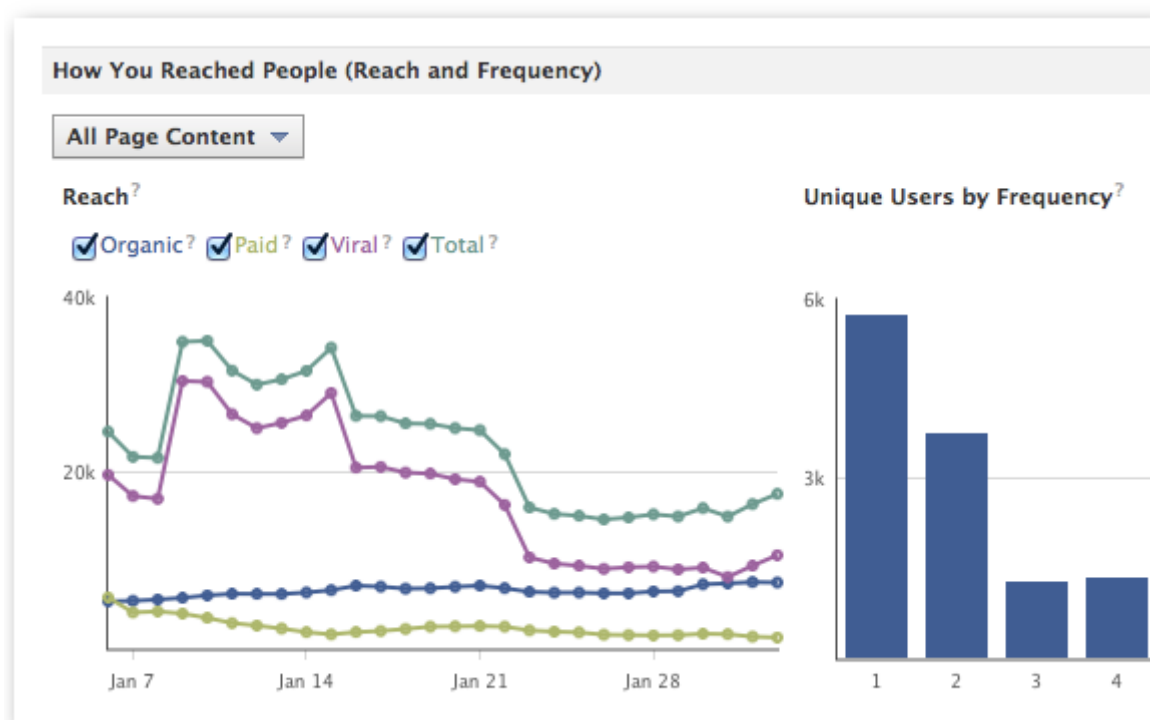
FBInsights statistiku možemo preuzeti na lokalno računalo putem izvoza podataka (slika 5.2), a može se preuzeti opcija „*page level data*“ ili „*post level data*“. „*Page level data*“ daje metriku sveukupne aktivnosti na stranici što se koristilo za ovaj rad jer je sveobuhvatna, dok je „*post level*“ metrika samih postova na stranici te njihovo „lajkanje“ i komentiranje, a koristi se ako se prati posjećenost i popularnost postova ili objava u kratkom vremenskom periodu. Zatim slijedi odabir vremenskog perioda koji je potreban za istraživanje.

The screenshot shows the 'Export Insights Data' dialog box. It contains instructions on how to export data to Excel (.xls) or comma-separated text format (.csv). There are two main sections: 'Select Data Type:' with radio buttons for 'Page level data' (selected) and 'Post level data'; and 'Select File Format:' with radio buttons for 'Excel (.xls)' (selected) and 'Zarezom odvojene vrijednosti (.csv)'. Below these is the 'Select Data Range:' section with input fields for 'Vrijeme početka' (27.8.2013) and 'End Time' (23.9.2013). A note states 'Insights data is not available before 19. srpanj 2011.'. At the bottom, there are links for 'Facebook Page Terms', 'Preuzmi' (Download), and 'Odustani' (Cancel).

Slika 5.2 Prikaz procesa izlaza podataka

Na ovaj se način dobiju Excel tablice s velikim brojem parametara koji su se mjerili u određenom periodu. To su:

- *People talking about* – broj ljudi koji dijele priče, komentare o određenoj FB stranici,
- *Page stories* - broj priča kreiranih o stranici – veoma bitan podatak jer je odraz količine aktivnog rada na FB stranici od strane administratora,
- „Like“ - ukupan broj „likeova“ stranice,
- „Unlike“ – broj uklonjenih like-ova sa stranice,
- *Friends of fans* – broj ljudi koji su prijatelji korisnika stranice,
- *Total reach* – broj ljudi koji su vidjeli bilo koji sadržaj određene stranice, nebitno na kojem profilu. Ovdje spadaju i *organic* i *viral* reach (slika 5.3),

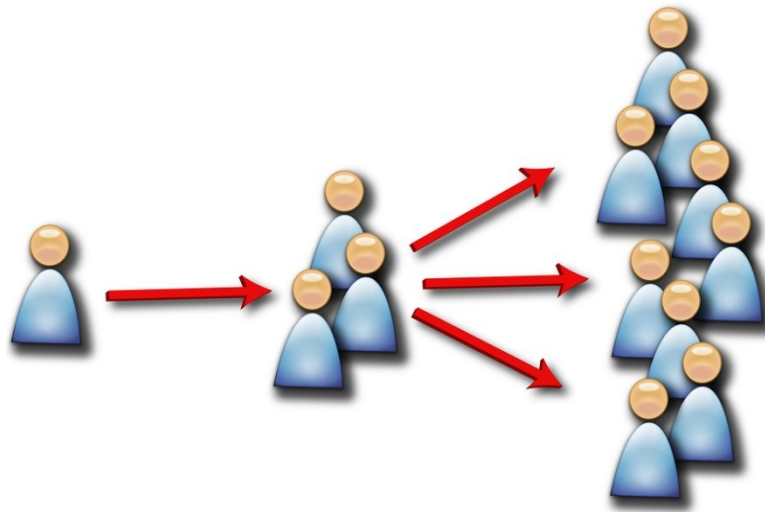


Slika5.3 Parametri posjećenosti FB stranica³⁶

- *Organic reach* – posjetitelji koji su pogledali stranicu ili neki od njenih postova na svojoj stranici. To mogu biti posjetitelji koji su već „lajkali“ stranicu ili koji oni koji nisu,
- *Paid reach* – broj ljudi koji su vidjeli sponzoriranu objavu na svojim FB stranicama,

³⁶ <http://www.agorapulse.com/blog/facebook-statistics-reach-metrics> (20.9.2013.)

- *Viral reach* – broj ljudi koji su vidjeli FB stranicu ili neki od njenih postova koje su im prosljedili njihovi prijatelji (slika 5.4).



Slika 5.4 Prikaz širenja vijesti među prijateljima FB stranica³⁷

- *Logged-in Page Views* - stranica vidljiva korisnicima koji su logirani na FB,
- *Reach of page posts* – broj ljudi koji su vidjeli bilo koju objave stranice,
- *Dnevno total consumers* – broj ljudi koji su kliknuli na bilo koji sadržaj dane stranice,
- *Negative feedback* – broj ljudi koji su dali negativni komentar na stranicu,
- Ukupne prijave na stranicu
- *Total check-ins using mobile devices* – prijava na stranicu putem mobilnih aparata.

Od ovih parametara nekolicina je bitna za praćenje posjećenosti i aktivnosti FB stranica knjižnica upravo zato što se ostali parametri samo nadopunjavaju na te osnovne što čini informaciju suvišnom. Dakle, ono što je potrebno izdvojiti kao temelj proučavanja i usporede ovom statistikom su: „*like-ovi*“, *daily page stories*, *daily organic reach*, *daily total reach*. Ono čemu će se također pridati važnost su posjetitelji po dobi i spolu („age and gender“) što će se posebno interpretirati.

³⁷[http://bostinno.streetwise.co/channels/4-ways-to-reach-more-people-with-your-content/viral-marketing-pic-of-people/\(20.9.2013.\)](http://bostinno.streetwise.co/channels/4-ways-to-reach-more-people-with-your-content/viral-marketing-pic-of-people/(20.9.2013.))

Kao uzorak za istraživanje log datoteka Web stranice uzeta je Gradska knjižnica Trogir, a istraživat će se log datoteke stranice, a neke od njih uspoređivat će se s „Insights“ statistikom FB stranica. Dakle, za Web stranice gledat će se sljedeće komponente:

- ukupni posjeti Web stranice - predstavljaju ukupan broj posjeta Web lokaciji, što znači klikanje na Web lokaciju bez obzira koliko se pojedinačnih stranica na njoj pregledalo,
- ukupni pregledi Web stranice – predstavljaju ukupan broj pregledanih stranica na toj web lokaciji, a ubrajaju se i ponovljeni pregledi pojedinačne stranice,
- novi posjetitelji stranica („*new visitors*“),
- posjetitelji koji se vraćaju vidjeti stranice („*returning visitors*“),
- pojedinačni posjetitelji-broj jedinstvenih posjetitelja Web lokacije, koji se ne ponavljaju, tj. ne broji se ako su ponovno bili na istoj web lokaciji,
- broj posjeta jednoj stranici- je broj posjeta jednoj stranici unutar web lokacije, tj. pregledan samo jedan link,
- prosječno trajanje posjeta,
- najpregledaniji dijelovi stranice- su oni linkovi koji su se najviše puta pregledali od strane posjetitelja,
- ključna riječ za pretraživanja Web stranice- su riječi koje se upisuju u tražilicu da bi se uspješno došlo do određene stranice.

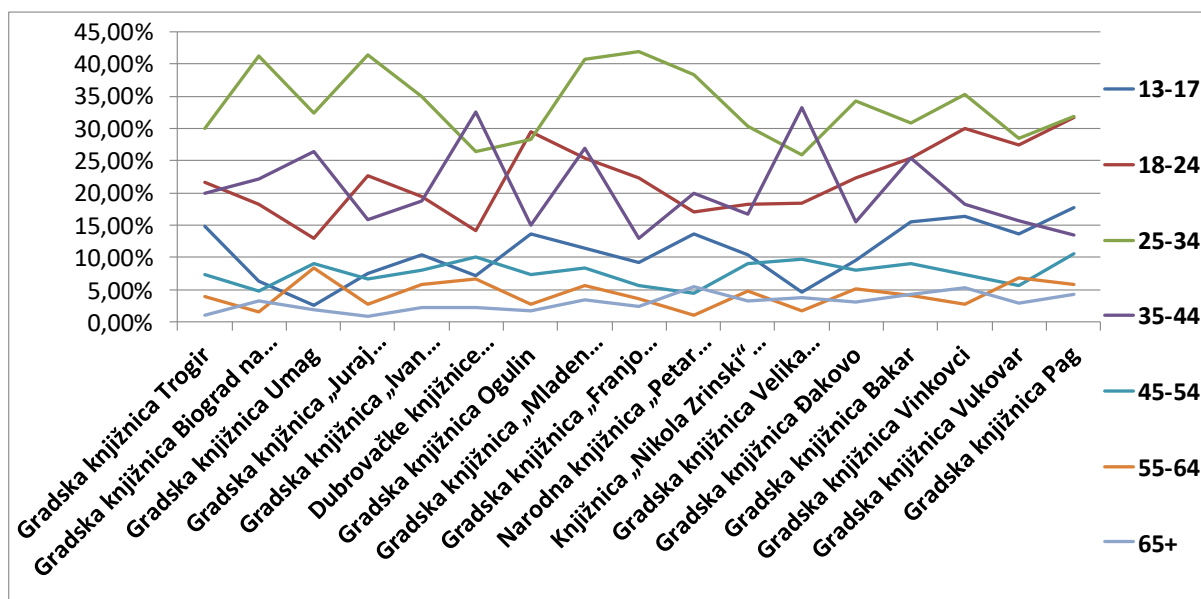
One komponente koje će se uspoređivati između FB i Web stranica bit će:

- ukupni posjeti stranice, što dolazi kao opcija za Web stranicu, dok je za FB stranicu približna opcija „organic reach“ čije se značenje već pojasnilo da znači posjetitelji koji su pogledali stranicu ili neki od njenih postova na svojoj stranici, ali ne i oni posjetitelji koji su pogledali bilo koji sadržaj vezan za FB stranicu.
- ukupni pregledi stranice, što odgovara opciji za Web stranicu koja pokazuje ukupan broj pregledanih stranica na toj web lokaciji, a ubrajaju se i ponovljeni pregledi pojedinačne stranice, dok je za FB stranicu približna opcija „total reach“ što je broj ljudi koji su vidjeli bilo koji sadržaj određene stranice, ovdje spadaju i organic i viral reach.

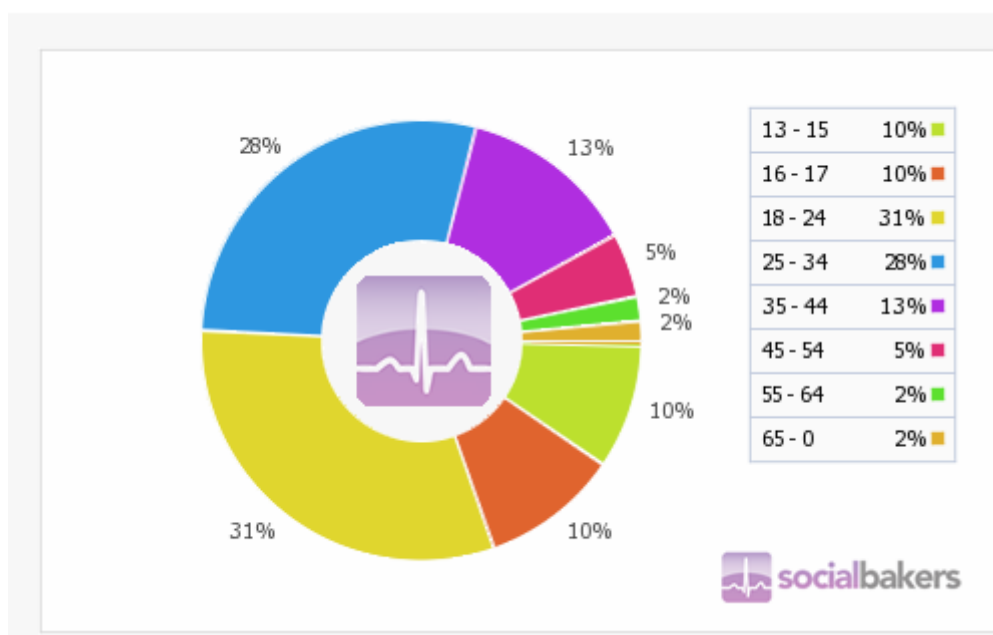
Isto tako, stranice knjižnica koje su u prednosti u odnosu na druge po bilo kojem od navedenih kriterija, će se detaljnije analizirati, kako bismo npr. došli do odgovora na pitanje što je dovelo do prednosti u odnosu na druge, po bilo kojem kriteriju od navedenih.

5.3 Rezultati

„Insight“ statistika (slika 5.5) je pokazala da FB stranice knjižnica u uzorku najviše „lajkaju“ korisnici u dobi od 25-34 godine, u prosjeku od 20 do 40% . Slijede ih korisnici od 18-24 i od 35-44 godine (15% -30%). Mladih od 13-17 godina na FB stranicama knjižnica je u prosjeku od 5-15% dok je najmanje korisnika od 55 godina pa nadalje. U usporedbi s ukupnom publikom Facebooka u Hrvatskoj stanje je malo drugačije jer po praćenju Socialbakersa, najvećeg portala za praćenje statistika društvenih mreža, u Hrvatskoj je najčešća populacija koja provodi vrijeme na FB-u u dobi od 18 do 24 godine (31%), dok je nešto manje (28%) populacije u dobi od 25-34 godine(slika 5.6). Dakle, razlika postoji, ali nije velika.



Slika 5.5 Postotak posjetitelja FB stranicama knjižnica po dobi



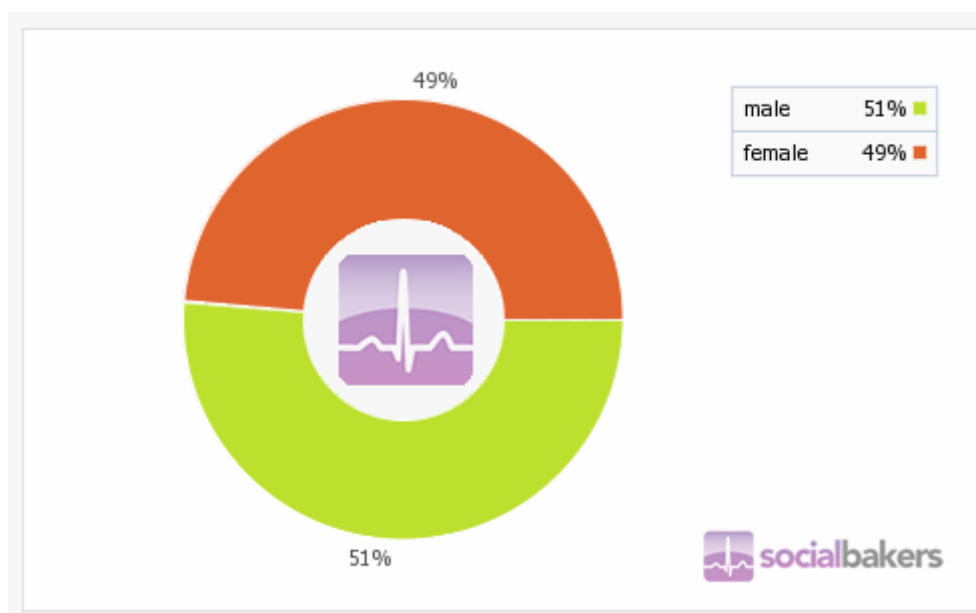
Slika 5.6 Posjećenost FB-a po dobi (preuzeto sa stranice...)

Što se tiče spola (slika 5.7), statistike na Socialbakersu pokazuju da na FB stranicama u Hrvatskoj prednjači muški spol (51%) naprama ženskog dijela populacije (49%) što se značajno razlikuje od posjetitelja FB stranica knjižnica gdje su žene u puno većem broju od muškaraca. Žene čine čak 60 do 80% posjeta na FB stranicama knjižnica, dok muškarci znatno manje, 20 do 40% (slika 5.8). Međutim, nameće se pitanje da li je takva situacija i u knjižnici kao ustanovi. Odgovor na ovu konstataciju pokazuje istraživanje Rachel Applegate³⁸ koje donosi gotovo jednake rezultate koje je pokazala i FB „Insights“ statistika knjižnica, a to je da su korisnici knjižnice u najvećem broju žene sa 68% od ukupnog broja, od čega čine 40% žene između 25 i 49 godina, dok je znatno manje muškaraca (32%) korisnika knjižnice.

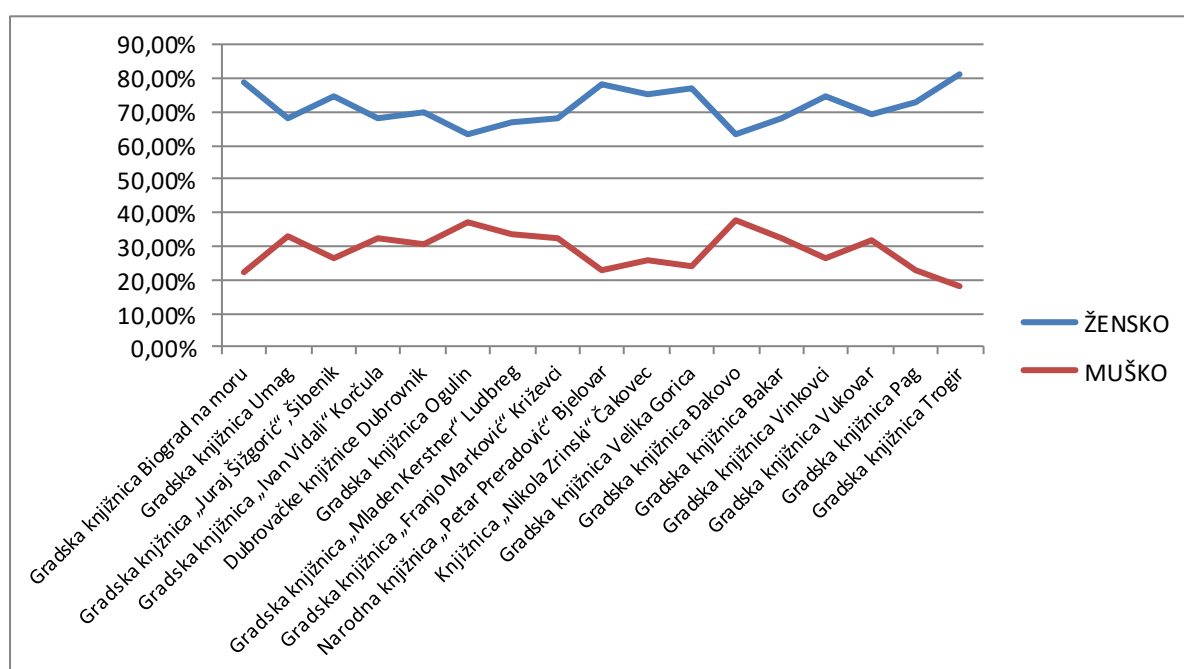
³⁸Applegate, Rachel. Gender Differences in the Use of a Public Library. 2008

URL:

https://Libraryscholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/2244/Applegate_Gender_Differences.pdf?sequence=1 (20. 9. 2013.)



Slika 5.7 Posjećenost FB-a po spolu



Slika 5.8 Broj posjetitelja FB-a po spolu

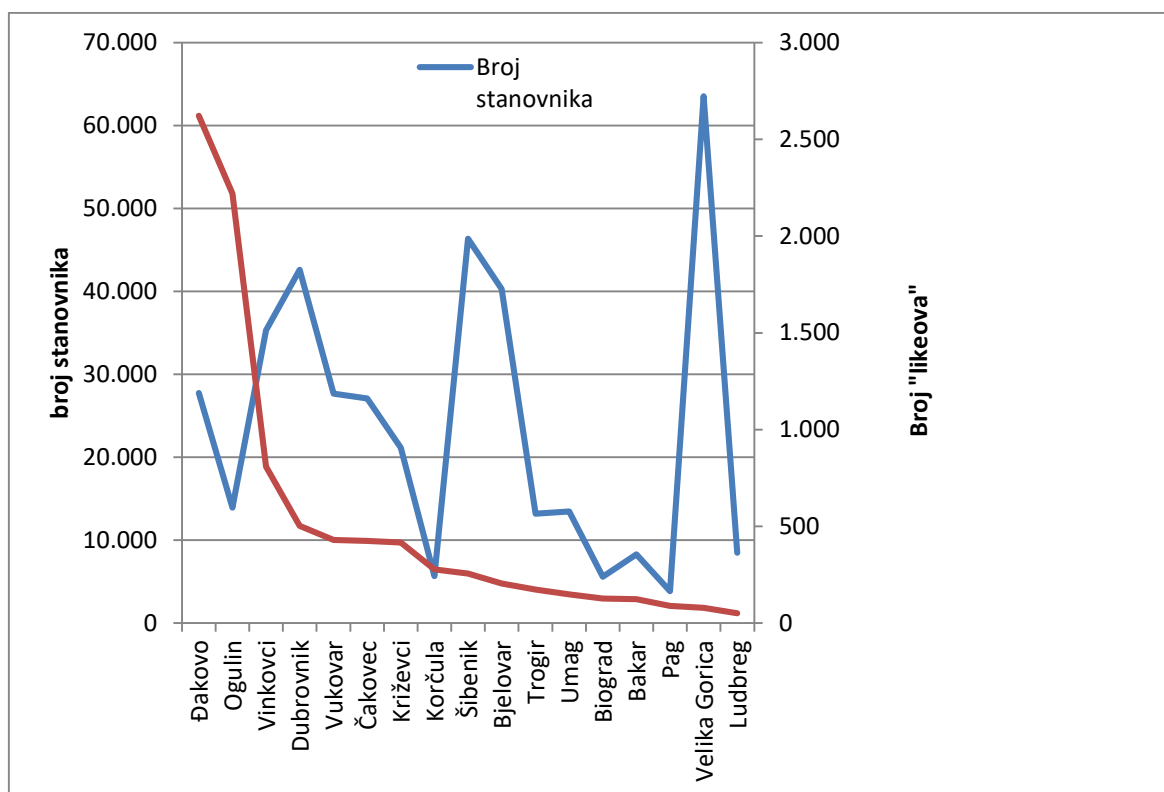
Što se tiče „likeova“, najviše ih ima FB stranica Gradske knjižnica Đakovo(2622) (tablica 5.3), dok najmanje „likeova“ ima FB stranica Gradske knjižnice „Mladen Kerstner“ Ludbreg(50).

GRAD	BROJ "LIKEOVA"
------	-------------------

Bakar	124
Biograd na moru	126
Bjelovar	204
Čakovec	424
Dubrovnik	503
Đakovo	2622
Korčula	277
Križevci	417
Ludbreg	50
Ogulin	2220
Pag	88
Šibenik	256
Trogir	173
Umag	148
Velika Gorica	78
Vinkovci	808
Vukovar	430

Tablica 5.3 Broj „likeova“ po gradovima

Međutim, da bi se realno vidjela slika „likeova“ u odnosu na broj stanovnika grada u kojem se knjižnica nalazi treba usporediti te podatke jer pretpostavka je da razlika u broju stanovništva utjeće i na broj korisnika u knjižnicama odnosno na FB stranicama knjižnica (slika 5.9). Očigledno je po grafu danajviše stanovnika ima Velika Gorica (više od 60 000) međutim njihova knjižnica ne broji i najveći broj „likeova“. Najveći broj „likeova“ ima FB stranica knjižnice Đakovo gdje broj stanovnika ne prelazi 30.000, dakle duplo manje od Velike Gorice. Znači, nije mjerilo popularnosti FB stranice knjižnice veličina grada, odnosno broj stanovnika jer i manji gradovi mogu imati dosta popularnu FB stranicu gledajući broj „likeova“ koji postignu.



Slika 5.9 Broj stanovnika gradova u odnosu na broj „likeova“ FB stranica knjižnica

Kako u uzork imamo FB stranice narodnih knjižnica koje nisu bile aktivne na FB-u u istom vremenskom intervalu, nekako se nametnula misao da bi one koje su duže prisutne mogle imati veću popularnost. Ali istraživanjem, statistike su pokazale da to nije točno. Čak naprotiv, došlo se do rezultata da su čak FB stranice knjižnica koje su bile manje dana aktivne na FB-u dosegle veći broj posjeta u odnosu na one koje su bile duže, i to u više kategorija po kojima se mjerila posjećenost (više u poglavlje 5.5.2).

5. 4 Analiza sadržaja i korištenja Web stranica malih gradskih knjižnica

5. 4. 1 Analiza grafičkog sučelja Web stranice

Pojavom na Internetu sa svojom Web stranicom svaka tvrtka želi steći profesionalan izgled, te na najbolji mogući način promovirati svoje ime pred potencijalnim klijentima. Naslovna stranica je najvažnija, te o njoj ovisi prvi dojam, a sadrži one informacije koje prve želimo prezentirati korisniku. Ukoliko početna stranica nije dovoljno interesantna izgledom i nepotpuna informacijama gubi se potencijalan korisnik. Prva stvar o kojoj treba razmišljati je kvalitetna i atraktivna naslovnica Web stranice, iz jednostavnog razloga što je ona ulaz i prvi doticaj posjetitelja s ponuđenim uslugama tvrtke. Ona potiče potencijalne klijente da

kontaktiraju firmu koju predstavlja. Ukoliko je naslovnica nezanimljiva, neatraktivna ili iritantna najvjerojatnije će odbiti posjetitelja ili u najmanju ruku neće ostaviti sjajan prvi dojam. Prodaje li se samo jedan proizvod ili uslugu, što temeljitije ga treba predstaviti odmah na prvoj stranici, a ako se radi o više proizvoda i usluga, napiše se tekst koji će korisnike potaknuti da istražuju dalje tražene proizvode i usluge.

Korisnik će se pri pretraživanju često upitati „Vjerujem li ja ovoj tvrtki? Razumije li ova tvrtka moje potrebe i hoću li imati koristi od njihovih usluga? –“ –i iz ovog je razloga važno odati dojam ozbiljnosti, a k najbolje tome pridonosi kvalitetan raspored slika i sadržaja s usklađenim dizajnom i bojama, bez gramatičkih i stilskih pogrešaka unutar tekstova. Naravno, najvažnija je mogućnost da potencijalni klijenti provjere dosadašnji rad putem referentne liste, liste suradnika ili partnera (ukoliko ih se ima), svjedočenja ljudi, priznanja ili nagrada, dokaza o fizičkoj prisutnosti tvrtke i raznih garancija koje govore o kvaliteti tvrtke.

Sadržaj na Web stranicama mora biti organiziran na jasan i logičan način kako bi posjetiteljima Web mjesta bilo omogućeno brže pronalaženje informacija.

Faze životnog ciklusa jedne Web stranice su:

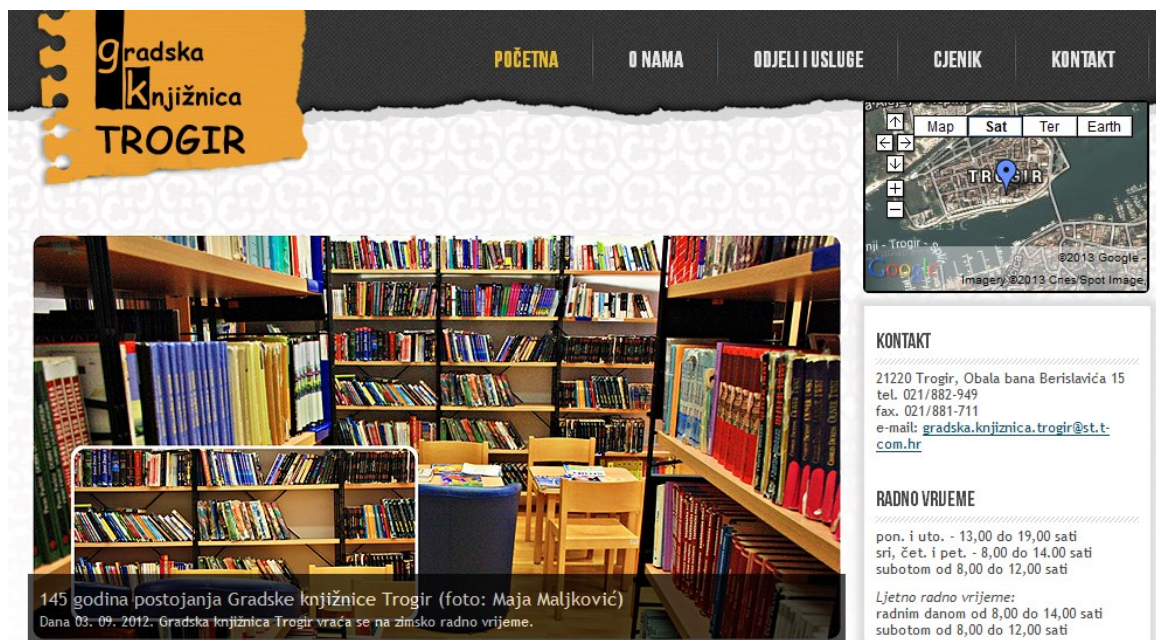
- planiranje i analiza,
- izrada dizajna i razvoj Web stranica
- pisanje sadržaja,
- programiranje,
- testiranje i ispravljanje pogrešaka,
- implementacija,
- administriranje i ažuriranje.³⁹

Da bi stranica bila kvalitetna potrebno je definirati ciljeve. Ciljevi pomažu da se iz cjelokupnog sadržaja koji se želi objaviti na Web stranici izdvoje nevažne informacije od važnih. Definiranje ciljeva Web mjesta treba odgovoriti na pitanja: Kakvu će korist od Web stranice imati posjetitelji ili korisnici? Da li će posjetitelji određene Web stranice tražiti samo informacije koje će im biti zanimljive? Da li će pregledavati sve linkove na stranici znajući da su pronašli zanimljiv sadržaj ili će nezainteresirano ostati samo na naslovnoj dok im ne

³⁹Galić, Davorka: Izrada Web stranica. Zagreb: Element, 2008. str.25

dosadi? Ako su ciljevi dobro postavljeni i izrealizirani, kao rezultat dobivena je kvalitetna Web stranica.

Na primjeru Web stranice Gradske knjižnice Trogir (slika 5.10) može se vidjeti što sve sadrži grafičko sučelje naslovne stranice jedne knjižnice.



INFO

OD 14.06. LJETNO RADNO VRIJEME...

Cijenjeni korisnici obavještavamo vas da ćemo i ove godine od **14.06.2013.** prijeći na ljetno radno vrijeme: pon.-pet. od 08h do 14h, subota od 08h do 12h.

Osvježite i ovo ljeto uz naslove na engleskom jeziku! Predlažemo vam hitove Camille Lackberg (Ledena princeza, Propovjednik) i Arnaldura Indridasona (Močvara), a male čitatelje čeka veliki izbor slikovnica i slikovnih rječnika. **See you!**



TOP-LISTA

BELETRISTIKA



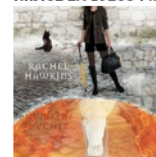
1. Berwin Margot: Devet cvjetova žudnje
2. Deborah Harkness: Sjena noći
3. Silvia Avallone: Čelična mladost
4. Andrzej Stasiuk: Taksim
5. Michael Connelly: Preokret

PUBLICISTIKA



1. Leslie Kenton: Snaga sirove hrane
2. Richard Branson: Kako sam izgubio nevinost
3. Robert Edsel: Odred za baštinu
4. Dragutin Crnić: Astronomija i povijest
5. James F. Twyman : Dokaz

KNJIGE ZA DJECU I MLADE



1. Rachel Hawkins: Demonsko staklo
2. Rachel Klein: Dnevnići noćnog leptira
3. Andy Mulligan: Smeće
4. Eduard Uspenski: Stric Fjodor, pas i mačak
5. Janosch: Tigar i medo u prometu

POPIS LEKTIRE

[Lektira za osnovnu školu](#)

[Popis djela iz hrvatske i svjetske književnosti za gimnazije](#)

[Popis djela iz hrvatske i svjetske književnosti za četverogodišnje strukovne škole I](#)

[Popis djela iz hrvatske i svjetske književnosti za četverogodišnje strukovne škole II](#)

[Popis djela iz hrvatske i svjetske književnosti za trogodišnje strukovne škole](#)

KORISNI LINKOVI

[IFLA](#)

[NSK](#)

[HRČAK](#)

[CARNet](#)

[KLINFO.hr](#)

[Pitajte knjižničare](#)

[OŠ MAJSTOR RADOVAN](#)

[OŠ PETAR BERISLAVIĆ](#)

[SSŠ BLAŽ JURJEV TROGIRANIN](#)

[SŠ IVAN LUCIĆ](#)



Slika 5.10 Naslovna stranica Web stranice Gradske knjižnice Trogir

Jedna od zanimljivih kategorizacija za analizu sadržaja (Pisanski & Žumer, 2005.) koja će se provesti u ovom radu za Web stranice knjižnica sadrži značajke vezane uz sadržaj koje uključuju⁴⁰:

- osnovne informacije o knjižnici (adresa, lokacija, kontakt, radno vrijeme);
- uredbe (uključujući poslanje, popis funkcija i aktivnosti, pravilnike, godišnje izvještaje);
- informacije o povijesti knjižnice;
- korisnički forume, kontakt informacije, sugestije i komentari;
- prezentacija zbirke;
- pristup katalogu;

⁴⁰ Stojanovski, Jadranka. Analiza sadržaja Web stranica visokoškolskih knjižnica s pokazateljima razvoja digitalne knjižnice. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2011.

- pristup nacionalnoj bibliografiji ili bibliografijama;
- pristup digitalnim zbirkama;
- informacije o uslugama;
- informacije o izložbama i događanjima;
- popis poveznica.

Koristeći se ovim kriterijima u analizi Web stranica knjižnica dobili su se podatci u kojoj su mjeri knjižnice na vlastitim Web stranicama ispunile zadane uvjete (tablica 5.3).

<i>Usporedba sadržaja po WEB stranicama knjižnica</i>	<i>Osnovne informacije o knjižnici</i>	<i>Uredbe (poslanje, pravilnike, godišnje izvještaje)</i>	<i>Informacije o povijesti knjižnice</i>	<i>Korisnički forumi, sugestije i komentari</i>	<i>Prezentacija zbirki</i>	<i>Pristup katalogu</i>	<i>Pristup nacionalnoj bibliografiji(ama)</i>	<i>Pristup digitalnim zbirkama</i>	<i>Informacije o uslugama</i>	<i>Informacije o izložbama i događanjima</i>	<i>Popis poveznica</i>
<i>Gradska knjižnica Trogir</i>	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Biograd na moru</i>	+	-	+	-	-	+	-	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Umag</i>	+	-	+	-	-	+	-	-	+	+	-
<i>Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“, Šibenik</i>	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica „Ivan Vidali“ Korčula</i>	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+
<i>Dubrovačke knjižnice Dubrovnik</i>	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Ogulin</i>	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica „Mladen Kerstner“ Ludbreg</i>	+	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+

<i>Gradska knjižnica „Franjo Marković“ Križevci</i>	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+
<i>Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar</i>	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+
<i>Knjižnica „Nikola Zrinski“ Čakovec</i>	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Velika Gorica</i>	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Bakar</i>	+	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Vinkovci</i>	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Vukovar</i>	+	+	+	-	+	+	-	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Pag</i>	+	+	+	-		+	-	-	+	+	+

Tablica 5.3 Analiza sadržaja Web stranica knjižnica

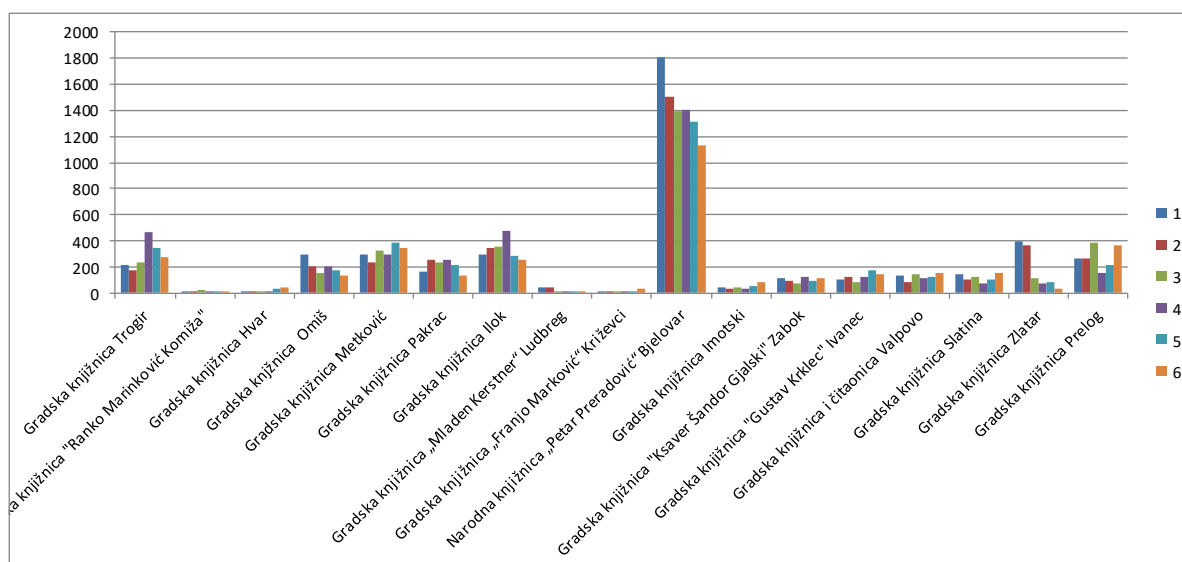
Dakle, vidljivo je iz tablice da najviše komponenti iz tablice po sadržajima sadržavaju Web stranice Gradske knjižnice Velika Gorica i Vinkovaca, dok ostalim knjižnicama nedostaje malo više korisnog sadržaja. Ono što je zajedničko stranicama svih knjižnica je da nemaju forume na kojima bi korisnici međusobno raspravljali i razmjenjivali mišljenja, ali to je vjerojatno zato što su se forumi u novije vrijeme konpenzirali s prisutnim društvenim mrežama na stranici. Gradska knjižnica Vinkovci osim što sadrži sve komponente potrebnog sadržaja, prisutna je i na svakoj poznatijoj društvenoj mreži i usto posjeduje otvorena čak dva otvorena bloga.

Ono što sve knjižnice u uzorku na svojim Web stranicama imaju su dostupne opće informacije, odnosno adresa, kontakt, radno vrijeme, e-mail koji je dostupan za korisnike te ostale osnovne informacije. Zanimljivost je virtualna šetnja knjižnicom koju na svojim stranicama nudi Gradska knjižnica Bakar gdje imamo pregledan uvid u cjelokupan prostor knjižnice, i njene odjele.

Na svakoj Web stranici ovih knjižnica naznačene su usluge koje se nude korisnicima te pojašnjenje vezano za iste, što je veoma bitan podatak za zainteresirane koji žele postati članovi knjižnice. Knjižnice su se potrudile i detaljno opisale usluge u vidu članarina, pravila posudbe, kako knjižnične, tako i međuknjižnične te pridruženi cjenik za sve usluge. Informacijsku službu, kao npr. uslugu „Pitajte knjižničara“ ima većina knjižnica gdje se korisnici mogu obratiti ako imaju nekakvo specifično pitanje koje iziskuje stručan odgovor i detaljne upute. Knjižnice su se vidljivo potrudile prikazati tu opciju već na naslovnoj stranici.

Ono što je veoma bitno korisnicima su Online katalozi koji se nalaze na gotovo svakoj Web stranici knjižnica, gdje korisnici samostalno pretražuju katalog knjižnice bilo kad i bilo gdje. U online katalogu korisnicima je dostupno pretraživati cjelokupan fond određene knjižnice pa i šire, te imati uvid u status tražene jedinice u knjižnici tj. da li je zauzeta ili nije, te kolika je količina te jedinice u knjižnici.

Slikovno će se prikazati posjećenost kataloga knjižnica koje imaju online katalog prezentiran na Web stranici i one koje Web stranicu ne posjeduju te utvrditi razliku u broju posjeta po mjesecima (slika 5.11).



Slika 5.11 Posjećenost online kataloga po knjižnicama

U grafikonu je vidljivo da katalog Narodne knjižnice „Petar Preradović“ Bjelovar ima najveću posjećenost tokom perioda od 6 mjeseci dok katalog Gradske knjižnice „Ranko Marinković“ Komiža broji najmanju posjećenost tokom zadanog perioda među knjižnicama u uzorku. Time se nameće konstatacija kojom se dokazuje da knjižnice koje imaju svoje Web stranice, kao što to ima Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar, prezentiran online katalog na naslovnoj stranici te ispunjene sve kriterije koji tu stranicu čine u potpunosti funkcionalnom, imaju znatno veću posjećenost od onih knjižnica koje to nemaju na svojoj stranici. Gradska knjižnica „Ranko Marinković“ Komiža ima posjećenost znatno manju vjerojatno iz razloga što ne posjeduje Web stranicu koja bi svakoj knjižnici mogla biti jedan od boljih promotora usluga. Isto tako ne nalazi se nikakva društvena mreža kojom bi također postojala interakcija s korisnicima dok se Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar osim na Web stranicama promovira i na društvenim mrežama FB i Twitter.

Analizirajući Web stranice knjižnica istražilo se također kojim se sve društvenim mrežama koriste knjižnice (tablica 5.4). U odabir kao poželjnih društvenih mreža za promociju uvrstilo se:

- **FB** društvenu mrežu,
- **Twitter** - internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. Pošiljalac može ograničiti isporuku poruka do onih u njegovom krugu prijatelja ili može ostaviti otvoreni pristup svima (što je pretpostavljeni odabir),

- **YouTube** - popularni internetski servis za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video isječke. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, izuzev sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina,
- **Blog** – (duži naziv weblog) je publikacija na Internetu (Web-u) koja sadrži prvenstveno periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice. Blogovi mogu biti individualni i kolaborativni. Terminološki za sada nema distinkcije kao u engleskom jeziku gdje se termin weblog češće koristi za kolaborativne, a blog za individualne projekte. Mogu biti u obliku časopisa, tematski, osobni. Mogu biti povezani u skupine, tematski ili vezano uz domenu koju se nalaze - blogosfera.
- **Google Plus** - predstavlja društvenu mrežu za komuniciranje, širenje informacija i zabavljanje. Krugovi odnosno „circles“ koji su interesantni novitet kod Google Plus mreže, omogućavaju grupiranje prijatelja u krugove. Krugovi se organiziraju po cijelinama, odnosno po tome koje će se informacije s određenom grupom dijeliti. Mogu se dodavati slike, video datoteke i poveznice.

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>	<i>Blog</i>	<i>Google +</i>
<i>Gradska knjižnica Trogir</i>	+	-	-	-	+
<i>Gradska knjižnica Biograd na moru</i>	+	-	-	-	-
<i>Gradska knjižnica Umag</i>	+	+	+	+	+
<i>Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“ Šibenik</i>	+	-	-	-	-
<i>Gradska knjižnica „Ivan Vidali“ Korčula</i>	+	-	-	-	+
<i>Dubrovačke knjižnice Dubrovnik</i>	+	+	+	-	-
<i>Gradska knjižnica Ogulin</i>	+	-	-	-	-
<i>Gradska knjižnica „Mladen Kerstner“ Ludbreg</i>	+	-	+	-	-
<i>Gradska knjižnica „Franjo Marković“ Križevci</i>	+	-	+	+	+
<i>Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar</i>	+	+	+	+	+

<i>Knjižnica „Nikola Zrinski“ Čakovec</i>	+	-	-	-	-
<i>Gradska knjižnica Velika Gorica</i>	+	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Đakovo</i>	+	-	-	-	+
<i>Gradska knjižnica Bakar</i>	+	-	-	-	-
<i>Gradska knjižnica Vinkovci</i>	+	-	+	+	+
<i>Gradska knjižnica Vukovar</i>	+	-	+	-	+
<i>Gradska knjižnica Pag</i>	+	-	-	-	+

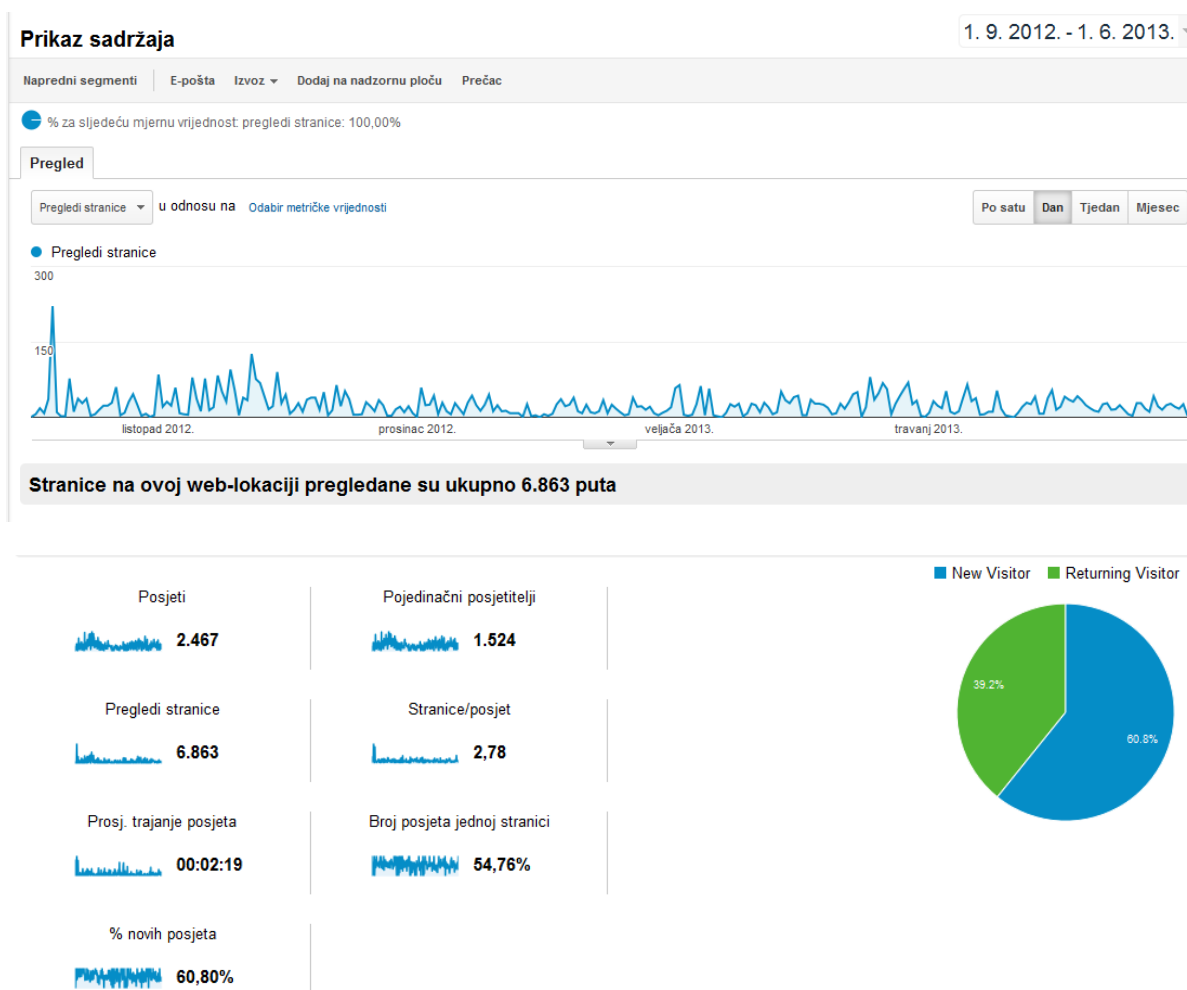
Tablica 5.4 Društvene mreže u knjižnicama

Kao što pokazuje tablica, FB društvenom mrežom koriste se sve knjižnice u uzorku. Osim FB društvenom mrežom knjižnice se većinom koriste i interakcijom na Google + , dok se u manjem broju koriste promocijom na Youtube-u i Blogu i najmanje na Twitter društvenoj mreži. Očigledno je da FB na Web stranicama knjižnica ima veću pozornost od ostalih društvenih mreža.

5. 4. 2 Analiza korištenja Web stranica

Kao uzorak za analizu korištenja Web stranica knjižnica uzet ćemo log datoteke Web stranice Gradske knjižnice Trogir. Na temelju detaljnih prikaza broja posjećenosti navedene stranice dati će se točan uvid zainteresiranosti publike za istu. Uzet će se u obzir razdoblje između 9. mjeseca 2012.godine (datum nastanka Web stranice Trogir) i 6. mjeseca 2013. godine. U tom razdoblju osim na broj posjetitelja osvrnit će se i na najčešće pregledana područja Web stranice te na taj način utvrditi što korisnike najviše interesira o knjižnici.

Na slici 5.12 slijedi pregled publike u razdoblju od 1.9.2012. do 1.6.2013.:



Slika 5.12 Posjećenost i pregledi Web stranice Gradske knjižnice Trogir

Vidljivo je da je ukupan pregled stranice⁴¹ u navedenom razdoblju 6.863 puta, a prosječno trajanje posjeta je 2 minute i 19 sekundi. Posjeti Web lokacije broje 2.467 puta. Zatim pojedinačnih posjeta⁴² je 1.524. Prosječan broj pregledanih stranica u posjetu je 2,78. Broj posjeta jednoj stranici⁴³ je 54,76%. Novih posjeta (procjena postotka prvih posjeta) je 60,80%, dok je 39,2% posjetitelja koji ponovno posjećuju Web stranice knjižnice.

⁴¹ Pregledi stranica predstavljaju ukupan broj pregledanih stranica. Ubrajaju se i ponovljeni pregledi pojedinačne stranice.

⁴² Pojedinačni posjeti predstavljaju broj jedinstvenih (oni koji se broje samo jednom) posjetitelja Web lokacije tijekom određenog razdoblja.

⁴³ Broj napuštanja početne stranice postotak je posjeta jednoj stranici, kao što su posjeti prilikom kojih je neka osoba napustila web lokaciju ulazne stranice bez interakcije sa stranicom.

Odredišna stranica	Posjeti ? ↓	Stranice/posjet ?	Prosj. trajanje posjeta ?	% novih posjeta ?	Broj posjeta jednoj stranici ?
	447 % ukupno: 18,12% (2.467)	3,07 Prosj. web-lokacije: 2,78 (10,33%)	00:03:01 Prosj. web-lokacije: 00:02:19 (30,85%)	61,97% Prosj. web-lokacije: 60,80% (1,92%)	59,28% Prosj. web-lokacije: 54,76% (8,26%)
1. /	372	3,34	00:03:24	61,56%	56,72%
2. /odjeli-i-usluge/online-katalog/	18	1,56	00:02:25	27,78%	77,78%
3. /odjeli-i-usluge/dokumenti/pravilnik-o-tijeku-i-odrzavanju-natjecaja-za-neobjavljeni-pricu/	14	1,21	00:00:17	85,71%	92,86%
4. /odjeli-i-usluge/dokumenti/pravilnik-o-tijeku-i-odrzavanju-natjecaja-za-naslovnu-fotografiju-zbirke-prica-prica-se-po-gradu/	10	1,30	00:00:12	90,00%	80,00%
5. /kontakt/	7	2,71	00:02:08	28,57%	57,14%
6. /izlozba-radova-lucije-rilov-i-darija-zaje/	3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
7. /odjeli-i-usluge/dokumenti/	3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
8. /odjeli-i-usluge/novi-naslovi/	2	2,50	00:01:47	0,00%	50,00%
9. /404.html?page=/odjeli-i-usluge/dokumenti/pravilnik-o-tijeku-i-odrzavanju-natj&from=	1	3,00	00:04:15	100,00%	0,00%
10. /404.html?page=/trogir-u-kratkoj-prici/&from=	1	2,00	00:00:16	0,00%	0,00%

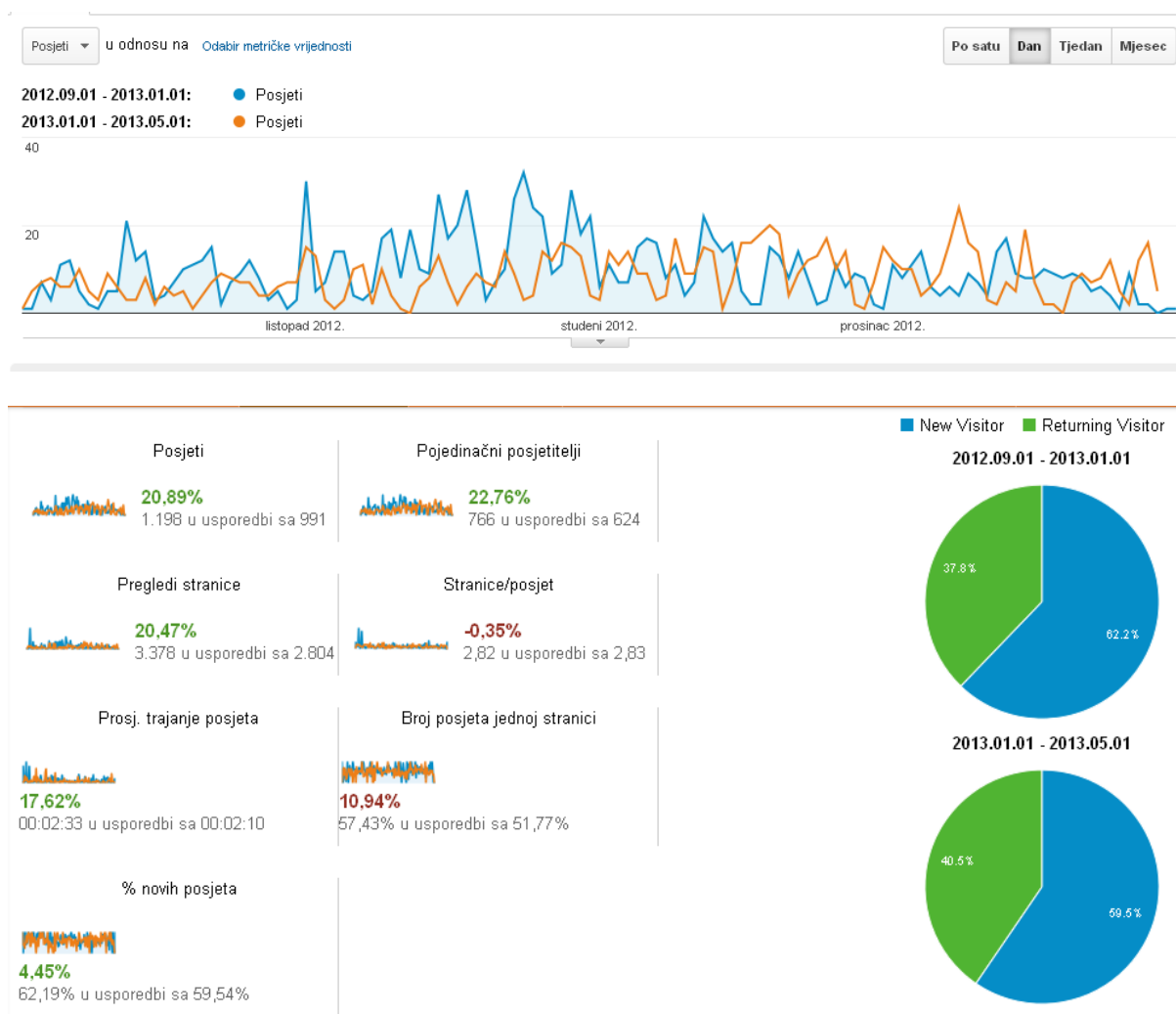
Tablica 5.5 Najpregledaniji linkovi stranice

Najviše pregledani sadržaji stranice (tablica 5.5) su online katalog, slijede aktualni događaji u knjižnici, kontakt knjižnice i cjenik. Nešto manje gleda se opis knjižnice i njena povijest. Također se daje uvid u trajanje posjeta sadržajima stranice. Ključna riječ po kojoj se najviše pretražuje stranica u tražilicama (tablica 5.6) je naziv ustanove –Gradska knjižnica Trogir, a slijede je - gkt hr, - gkt trogir, -knjižnica Trogir itd.

Ključna riječ	Posjeti	% Posjeti
1. (not provided)	564	31,95%
2. gradska knjižnica trogir	307	17,39%
3. gkt.hr	127	7,20%
4. gkt hr	79	4,48%
5. gkt trogir	64	3,63%
6. knjižnica trogir	47	2,66%
7. gradska knjiznica trogir	31	1,76%
8. lucija rilov	25	1,42%
9. gradska knjižnica trogir radno vrijeme	24	1,36%
10. www.gkt.hr	18	1,02%

Tablica 5.6 Pretraživanje stranice po ključnoj riječi

Da bi se imao bolji uvid u posjećenost Web stranice po razdobljima (slika 5.13) i kolika je razlika među njima, usporedit će se posjeti u razdoblju od 1.9.2012-1.1.2013 s posjećenosti u razdoblju od 1.1.2013.-1.5.2013. :



Slika 5.13 Posjećenost i pregledi Web stranice po razdobljima

Vidljivo je da je u razdoblju od 1.9.2012. do 1.1.2013. bilo 20.89% (1198 u usporedbi sa 991) više posjeta nego što je to bilo od 1.1.2013.-1.5.2013. Pregleda stranice je bilo više za 20,47% u prvotnom razdoblju (3378 u usporedbi sa 2804), kao i da je prosječno trajanje posjeta za 17,62% u tom razdoblju duže (2 minute i 33 minute u usporedbi sa 2 minute i 10 sekundi). Pojedinačnih posjetitelja je također više u prvotnom razdoblju, kao i posjetitelja po jednoj stranici. Međutim novih posjetitelja ima više u narednom razdoblju između 1.1.2013.-1.5.2013. (40,5% u odnosu na 37,8%), dok ponovnih posjetitelja ima više u prvotnom (62.2% u odnosu na 59,5%).

Najtraženiji sadržaj stranice (tablica 5.7) bio online katalog, i to u narednom razdoblju između 1.12.2013. i 1.5.2013 (328 pregleda u odnosu na 279). Događaji u knjižnici su se pregledavali značajno više u prvotnom razdoblju nego u narednom (225 pregleda u odnosu na 93). Natječaj koji se održavao u knjižnici bio je pregledan 121 put u prvotnom razdoblju. Novi naslovi u knjižnici pregledavani su također nešto više u prvotnom razdoblju (109

pregleda u odnosu na naredno kad je bilo 95 pregleda). Ono što je više bilo pregledavano u drugom razdoblju su odjeli i to 124 pregleda u odnosu na prvotno kad je bilo 92 pregleda. Pregledavale su se i lektire, i to značajnije više u prvom razdoblju, iz pretpostavke da se učenici žele pripremiti bolje na početku školske godine i vidjeti koje su im knjige u programu za lektiru dostupne u knjižnici. Zanimljivo je to da je prvotno razdoblje po ovoj statistici na Web stranici knjižnice bilo popularnije od drugog, vjerojatno jer uvidom u arhivu događanja je bilo puno popularnijih zbivanja u knjižnici u prvotnom periodu u odnosu na naredni, kao što je Natječaj za najbolju neobjavljenu priču, „decoupage“ radionice, susret s Brankom Primorac, vrtičarci i prvašići u knjižnici, promocija najbolje neobjavljene priče itd. U drugom razdoblju je također bilo nekoliko događanja kao radionice i igrokazi za Sto godina šegrta Hlapića, Bookcrossing i ostalo, ali očitno ne tako popularnih kao u prvotnom razdoblju.

Stranica	Pregledi stranice	% Pregledi stranice
1. /		
2012.09.01 - 2013.01.01	1.194	 35,35%
2013.01.01 - 2013.05.01	1.118	 39,87%
% Promjene	6,80%	-11,35%
2. /odjeli-i-usluge/online-katalog/		
2012.09.01 - 2013.01.01	279	 8,26%
2013.01.01 - 2013.05.01	328	 11,70%
% Promjene	-14,94%	-29,39%
3. /category/dogadaji/		
2012.09.01 - 2013.01.01	225	 6,66%
2013.01.01 - 2013.05.01	93	 3,32%
% Promjene	141,94%	100,83%

4.	/odjeli-i-usluge/dokumenti/pravilnik-o-tijeku-i-odrzavanju-natjecaja-za-neobjavljenu-pricu/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	121 3,58%
	2013.01.01 - 2013.05.01	13 0,46%
	% Promjene	830,77% 672,61%
5.	/odjeli-i-usluge/novi-naslovi/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	109 3,23%
	2013.01.01 - 2013.05.01	95 3,39%
	% Promjene	14,74% -4,76%
6.	/odjeli-i-usluge/odjeli/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	92 2,72%
	2013.01.01 - 2013.05.01	124 4,42%
	% Promjene	-25,81% -38,41%
7.	/odjeli-i-usluge/dokumenti/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	89 2,63%
	2013.01.01 - 2013.05.01	76 2,71%
	% Promjene	17,11% -2,79%
8.	/odjeli-i-usluge/popis-lektire/popis-djela-iz-hrvatske-i-svjetske-knjizevnosti-za-gimnazije/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	83 2,46%
	2013.01.01 - 2013.05.01	24 0,86%
	% Promjene	245,83% 187,07%
9.	/odjeli-i-usluge/popis-lektire/popis-djela-iz-hrvatske-i-svjetske-knjizevnosti-za-cetverogodisnje-strukovne-skole-2/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	78 2,31%
	2013.01.01 - 2013.05.01	5 0,18%
	% Promjene	1.460,00% 1.194,92%
10.	/odjeli-i-usluge/popis-lektire/popis-djela-iz-hrvatske-i-svjetske-knjizevnosti-za-cetverogodisnje-strukovne-skole/	
	2012.09.01 - 2013.01.01	78 2,31%
	2013.01.01 - 2013.05.01	9 0,32%
	% Promjene	766,67% 619,40%

Tablica 5.7 Najtraženiji sadržaji stranice po razdobljima

5. 5 Analiza grafičkog sučelja FB stranica

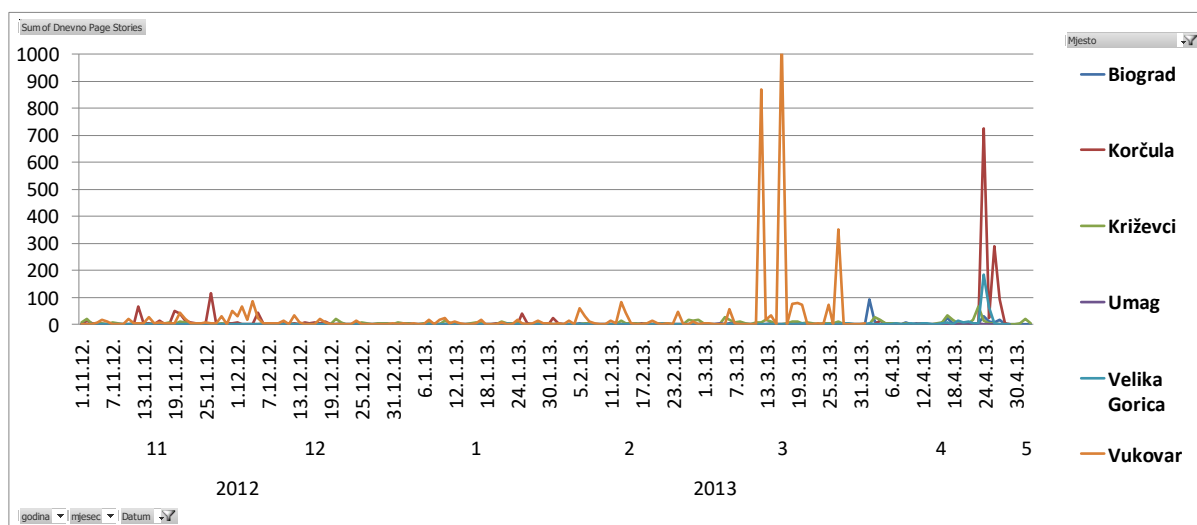
Grafičko sučelje je ono što vidimo na ekranu računala i što koristimo da bismo obavili ono što želimo. Grafičko sučelje FB fan stranice sastoji se od:

- profilne slike koja je prvi utisak koji se ostavlja na posjetioca i ona treba biti sve profesionalno napravljena da se omogući izdvajanje iz „mase“,
- lijevi navigacijska stupac- mora biti organiziran na način koji će privući, a ne odvratiti pažnju posjetioca. To se naročito odnosi na aplikacije u ovom stupcu koje su napravljene prema zahtjevima tzv. custom tabs,
- prozor „O nama“ - ključne riječi kojima se opisuju najbitnije stvari o tvrtci i njenoj poslovnoj aktivnosti. Prostor je velik za oko 60 riječi,
- „likeovi“ prema drugim stranicama (Likes — Page Favorites) - odličan način da se poboljšaju interesi za druge proizvode/usluge, partnerske marke i linkove unutar FB mreže,
- „likeovi“ prema vlastitoj stranici – ova opcija pokazuje koliku je stranica dosegla popularnost kod korisnika, i ona je dobar „feedback“ po kojem se lakše ravnati u daljnjem radu,
- foto traka (Photostrip) - još jedan izuzetno dobar način za prezentaciju koji se može vrlo kreativno iskoristiti obzirom da je npr. moguće poredati 5 fotografija jednu do druge i tako kreirati jedan zanimljiv panoramski foto,
- zid – najnovije funkcionalnosti omogućuju automatsko filtriranje za neke od sadržaja koji se postavljaju na zid tako da se smanjuje broj „spam“ komentara, ali za potpunu kontrolu administrator ove sadržaje mora sam ažurirati.

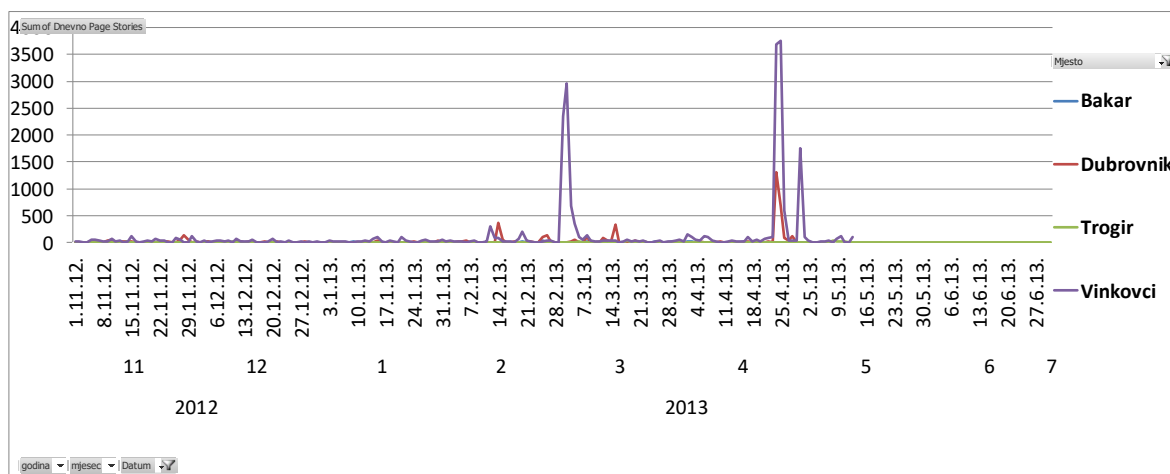
Kvalitetna stranica integrira sve ove elemente u fokusiranu i uvjerljivu prezentaciju brenda. Održavanje sadržaja i ukupnog izgleda stranice je jedan od njenih najvažnijih aspekata. Aktualna stranica zahtijeva dnevno ažuriranje sadržaja, što opet zahtijeva vrijeme. Ukoliko se sadržaji ne osvježavaju redovno, stranica brzo gubi na svojoj aktualnosti i broju posjetioca.

U uzorku od sedamnaest FB stranica knjižnica istražila se sveukupna aktivnost knjižnica na vlastitim stranicama s obzirom koliko se dnevno stvara priča o njihovim stranicama (Page stories), na osnovu objava postova od strane administratora. FB stranica

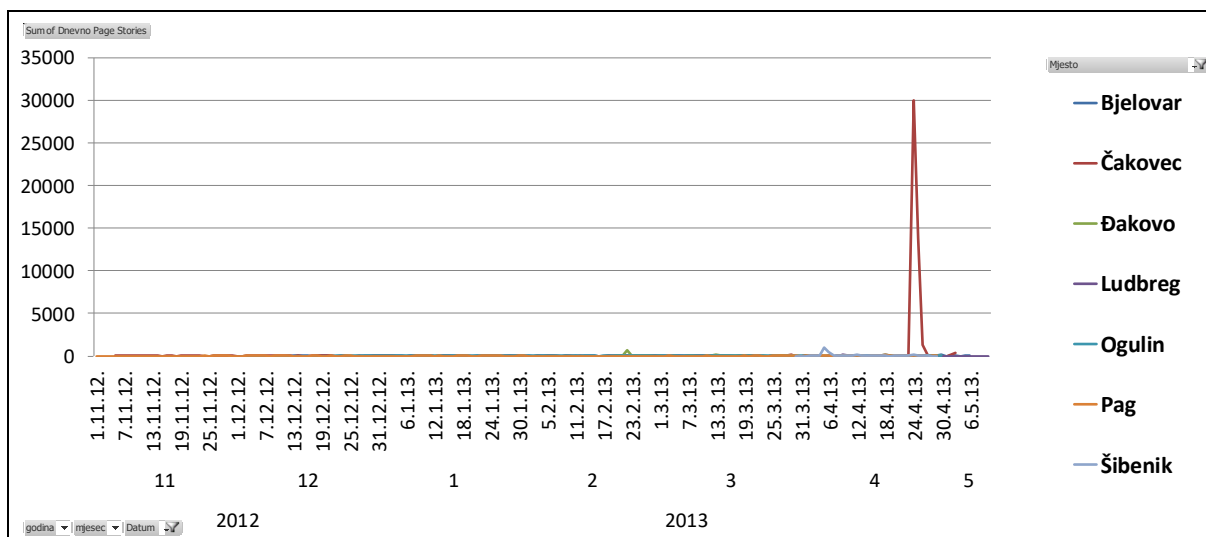
vrijedi onoliko koliko se dnevno stvori priča o njoj među posjetiteljima i korisnicima FB stranica što čini popularnost koja se na taj način postiže. Dakle, prikazat će se grafikoni o broju aktivnosti na FB stranicama na temelju broja dana koliko FB stranice knjižnica imaju otvoren vlastiti profil. U prvu skupinu s najviše dana (330-367) na FB-u svstale su se FB stranice knjižnice Biograd na moru, Vukovar, Križevci, Velike Gorice, Umaga i Korčule. U drugoj skupini su FB stranice Dubrovnika, Trogira, Vinkovaca i Bakra sa brojem dana od 231 do 281, dok su u trećoj skupini Pag, Čakovec, Ludbreg, Ogulin, Bjelovar i Đakovo sa brojem dana od 30 do 120 prisutnosti na FB-u.



Slika 5.14 Grafički prikaz aktivnosti „page stories“ na FB stranicama knjižnicapo danima (330-367 dana



Slika 5.15 Grafički prikaz aktivnosti „page stories“ na FB stranicama knjižnicapo danima (231-281 dana)



Slika 5.16 Grafički prikaz aktivnosti „page stories“ na FB stranicama knjižnica po danima (30-120 dana)

Došlo se do rezultata da je u kategoriji s najviše dana na FB-u (slika 5.14), u velikoj prednosti nad ostalim, FB stranica knjižnica Vukovar, a malo manje od nje je aktivna FB stranice Korčule, dok ostale knjižnice prilično zaostaju za vodećima. U drugoj skupini (slika 5.15) vodeća u aktivnosti je FB stranica knjižnice Vinkovaca, a za njom dolazi FB stranica Dubrovnika, dok ostale zaostaju. Ono što je iznenadilo je treća skupina s najmanje dana na FB-u (slika 5.16), a pokazala je impresivne rezultate u aktivnom vođenju stranice i utjecaja na širu populaciju. Riječ je o FB stranici knjižnice Čakovec koja je „potukla“ čak i FB stranice s najdužim „stažem“ na FB-u i ostavila ih daleko iza sebe vođenjem aktivne i utjecajne FB stranice. i to najviše u periodu manifestacije Noći knjige gdje se uvidom u njihovu FB stranicu vidi veliki trud oko organiziranja raznoraznih zanimljivih događanja što je očigledno privuklo mnogobrojne korisnike FB-a . Ono što je još zanimljivo kod ove knjižnice je da grad u kojem se nalazi Čakovec ima oko 27 000 stanovnika što ga čini manjim u odnosu dosta veće gradove u zadanom uzorku. Dakle, ni broj dana na FB-u, ni broj stanovnika grada ne igra ulogu u tome kakvu će popularnost postići određena aktivnost na FB-u(slika 5.17).



Noć knjige 23.4. u našoj Knjižnici s grupom October Light!

<http://www.youtube.com/watch?v=8WkPf4Su8TE>

October Light - Croatia

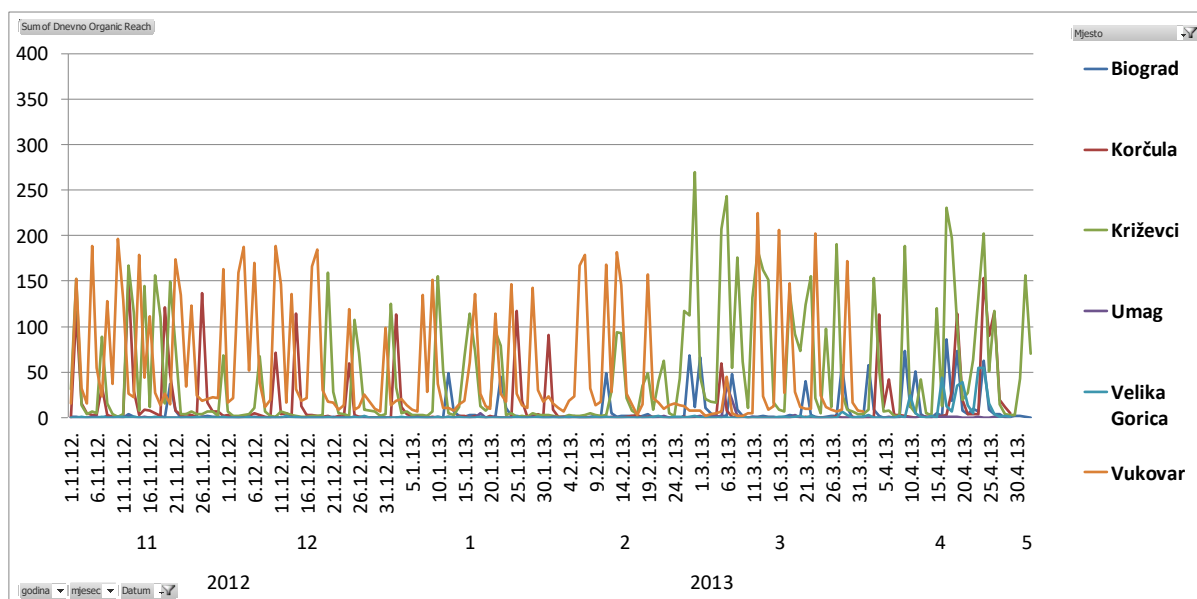


Slika 5.17 FB stranica Gradske knjižnice Čakovec

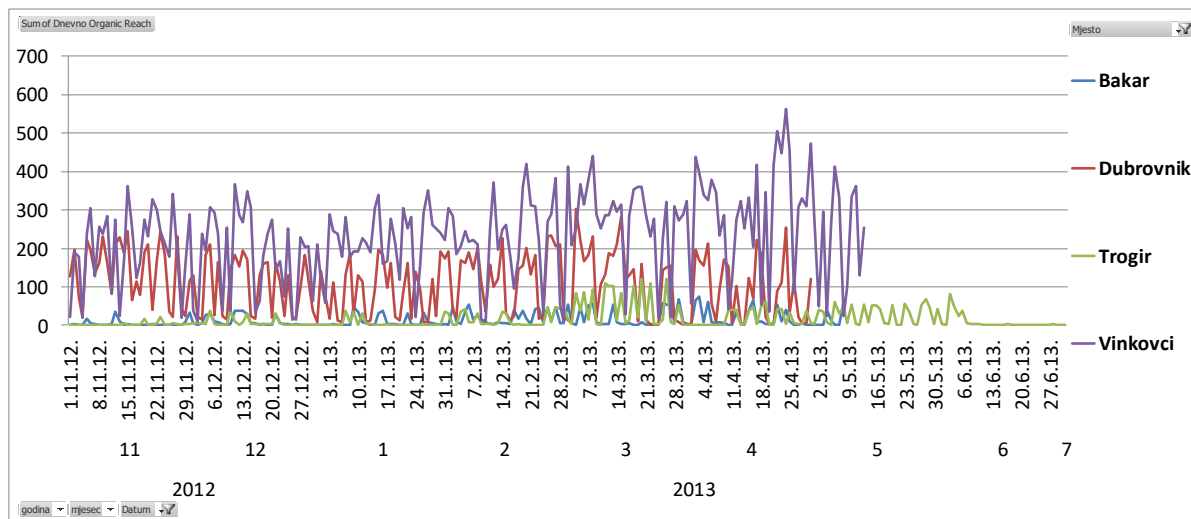
5.5.2 Analiza korištenja FB stranice

Analiza korištenja FB stranica knjižnica pružila nam je uvid u to kolika je njihova posjećenost i koliko se one međusobno razlikuju u broju posjeta. Ono što se pratilo u ovoj kategoriji istraživanja je tzv. „organic reach“ (posjetitelji koji su pogledali stranicu ili neki od njenih postova na svojoj stranici, to mogu biti posjetitelji koji su već „lajkali“ stranicu ili koji oni koji nisu) i „total reach“ (broj ljudi koji su vidjeli bilo koji sadržaj određene stranice,

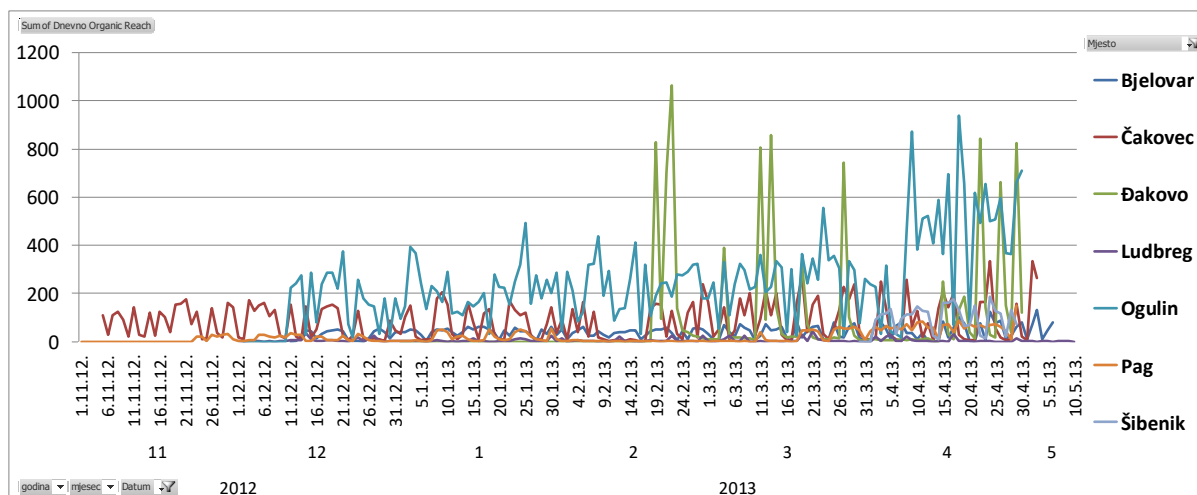
nebitno na kojem profilu ili stranici). Ponovno se uzeo u obzir broj dana prisutnosti na FB-u. Dakle, u prvu skupinu s najviše dana (330-367) na FB-u svstale su se FB stranice knjižnica Biograd na moru, Vukovar, Križevci, Velike Gorice, Umaga i Korčule. U drugoj skupini su FB stranice Dubrovnika, Trogira, Vinkovaca i Bakra sa brojem dana od 231 do 281, dok su u trećoj skupini Pag, Čakovec, Ludbreg, Ogulin, Bjelovar i Đakovo sa brojem dana od 30 do 120 prisutnosti na FB-u.



Slika 5.18 Grafički prikaz „organic reach“ na FB stranicama knjižnica po danima (330-367 dana)



Slika 5.19 Grafički prikaz „organic reach“ na FB stranicama knjižnica po danima (231-281 dana)



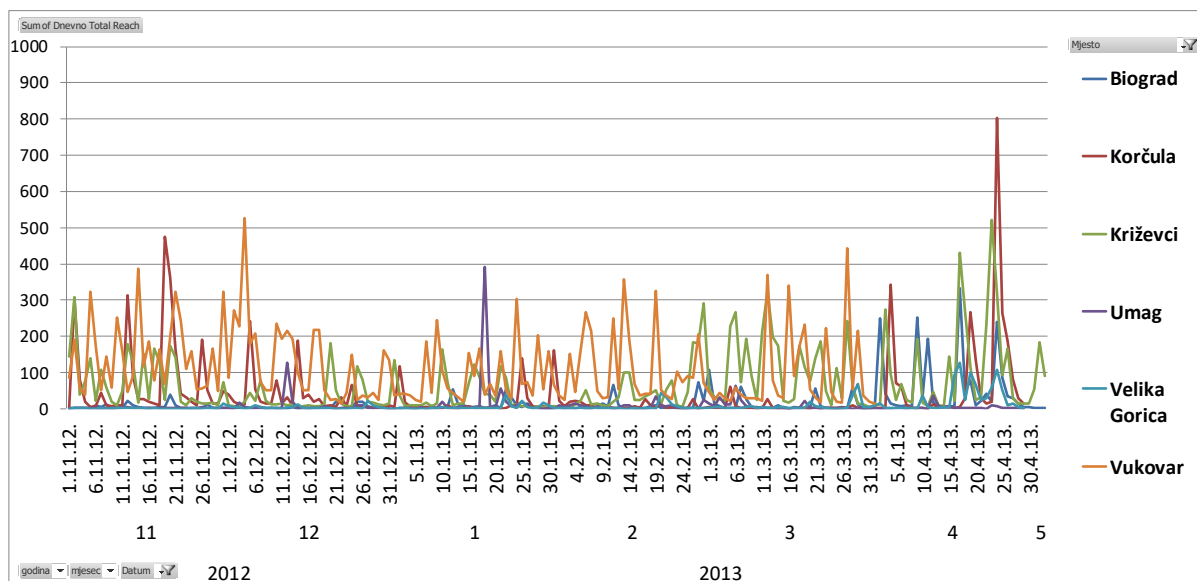
Slika 5.20 Grafički prikaz „organic reach“ FB stranica knjižnica po danima (30-120 dana)

Uspoređujući grafičke prikaze prve (slika 5.18), druge (slika 5.19) i treće (slika 5.20) skupine s obzirom na broj dana „organic reach“ je najveći u trećoj skupini, što je iznenađujuće jer treća skupina knjižnica je najmanje dana na FB-u. FB stranica knjižnice Đakovo i Ogulin u toj skupini pokazala su se naposjećenijima u ovoj kategoriji. Opet ono što je neočekivano za takvu posjećenost je FB stranica Ogulina (slika 5.21) s obzirom na broj stanovnika koji je negdje oko 13000 što je daleko manje od puno većih gradova u uzorku. Također je i na FB stranici Ogulin zabilježeno najviše posjeta u 4. mjesecu kada se održava manifestacija Noć knjige. Opet se pokazuje da kriteriji poput broja stanovnika i duljini prisutnosti na FB-i ne igraju neku ulogu u postizanju popularnosti.

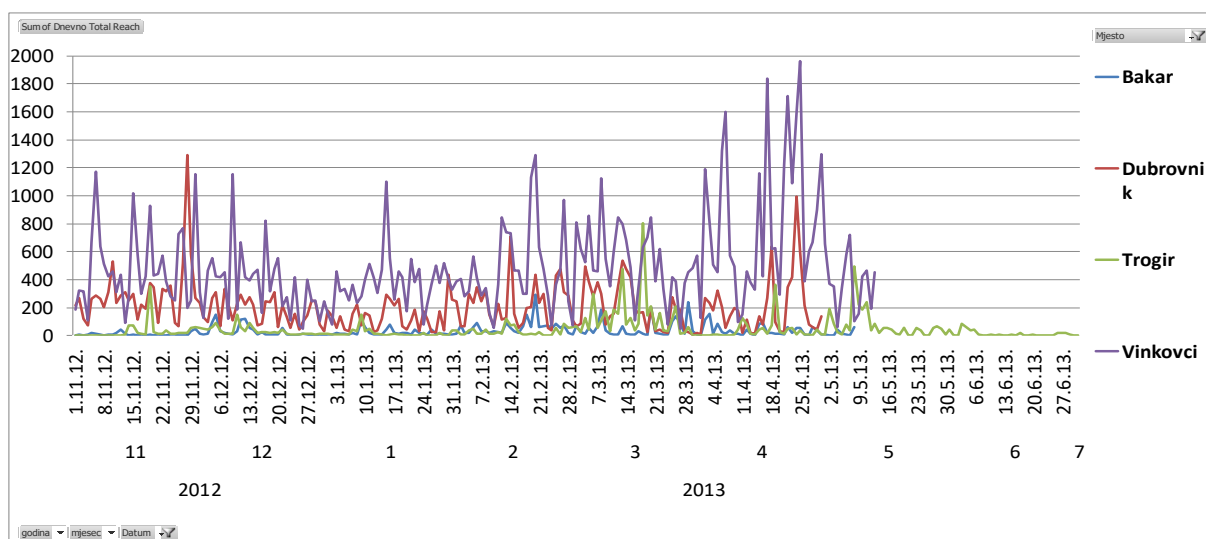


Slika 5.21 FB stranica Gradske knjižnice Ogulin

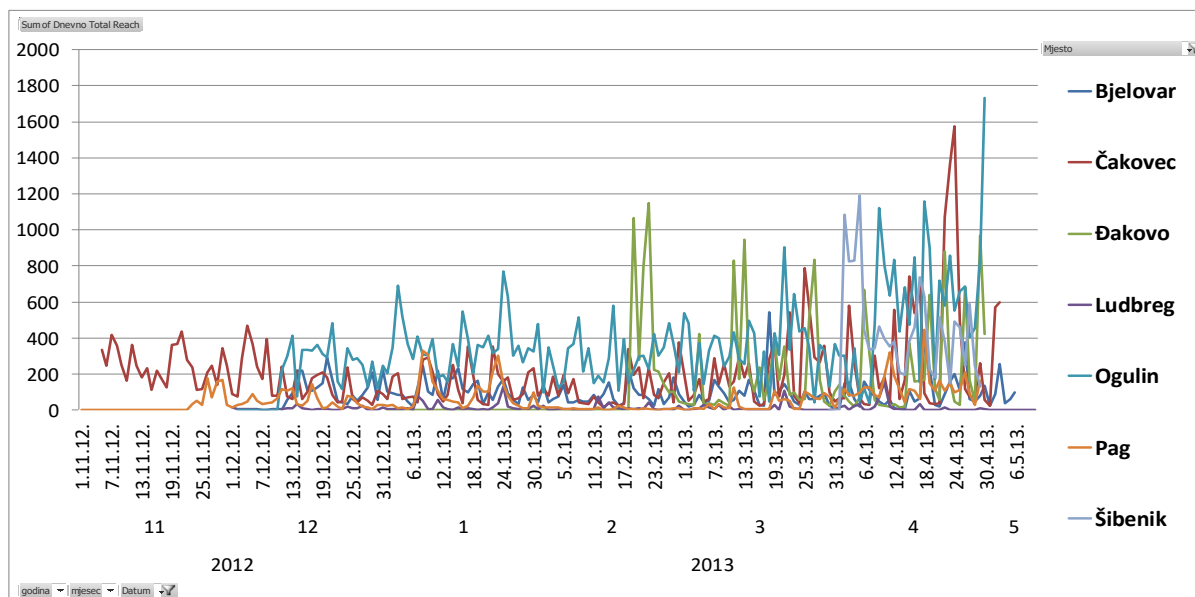
Što se tiče kategorije u „total reach“ posjećenosti broj ljudi koji su vidjeli bilo koji sadržaj određene stranice, nebitno na kojem profilu ili stranici), statistika je ponovno pokazala slične rezultate kao za prethodne kategorije. Naime, možemo slobodno reći da duži vremenski period u kojem je FB stranica aktivna ne predstavlja nikakvu prednost u odnosu na one koje nisu dugo prisutne na FB-u, jer marketing i u ovome čini svoje. Što više ljudi čuje stranicu ustanove više će je posjećivati. Dakle, bitan je utjecaj na širu publiku i sposobnost dopiranja do nje. Dakle, druga (slika 5.23) i treća (slika 5.24) skupina dosegle su veće brojke u „total reach“ od prve skupine (slika 5.22). U grafu za prvu skupinu s najviše dana na FB stranicama, knjižnica Korčule ima dojmljivu prednost nad ostalima, a čak je što s tiče broja stanovnika među najmanjim gradovima u uzorku. Nadalje, u drugoj skupini najveći „total reach“ ima FB stranica knjižnice Vinkovci, koji je veći i od FB stranica knjižnica treće skupine. Grad Vinkovci ima 35 312 stanovnika tako da nije čudno što je FB stranica njihove knjižnice postigla veliku publiku, a opet u odnosu na puno veće gradove koji to niyu postigli to je zaista pohvalan rezultat.



Slika 5.22 Grafički prikaz „total reach“ FB stranica knjižnica po danima (330-367 dana)



Slika 5.23 Grafički prikaz „total reach“ FB stranica knjižnica po danima (231-281 dana)



Slika 5.24 Grafički prikaz „total reach“ FB stranica knjižnica po danima (30-120 dana)

Gledajući FB stranice Gradske knjižnice Vinkovci (slika 5.25), retroaktivno u period 7. mjeseca 2012. koji je zabilježen kao najposjećeniji na FB stranicama Gradske knjižnice Vinkovci, vidi se nemali broj događanja koji su vjerojatno i doveli do takvog porasta, zahvaljujući njihovom timu koji to vodi. Jako je interesantna ideja Ljetnog kino u dvorištu knjižnice, zatim Knjiga na banji (kojom želi kupacima na najpopularnijem vinkovačkom kupalištu, jezerima Banja, pomoći da što ugodnije provedu sate na kupanju uz dobru knjigu i časopise), društvene igre za korisnike kojima se potiče druženje u knjižnici, te nogometni turniri ispred knjižnice koji privlače mlade ljude da na taj način „otkriju“ knjižnicu. Velika je prednost Gradske knjižnice Vinkovci, što između ostalog, ima prostrano dvorište ispred knjižnice što joj daje dosta veće mogućnosti za organiziranje takvih događanja koja se ne odvijaju stalno u zatvorenom prostoru, što je nedostatak drugim knjižnicama jer nemaju tu mogućnost. Ali bez obzira, više događanja u knjižnici, potiče veću posjećenost.



Slika 5.25 FB stranica Gradske knjižnice Vinkovci

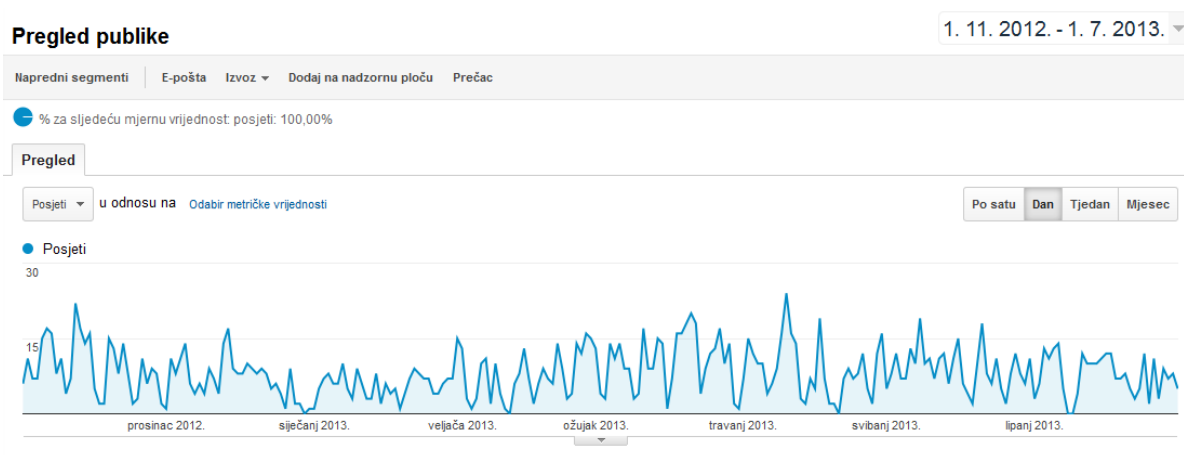
5.5.3 Usporedba korištenja FB stranica u odnosu na korištenje Webstranica

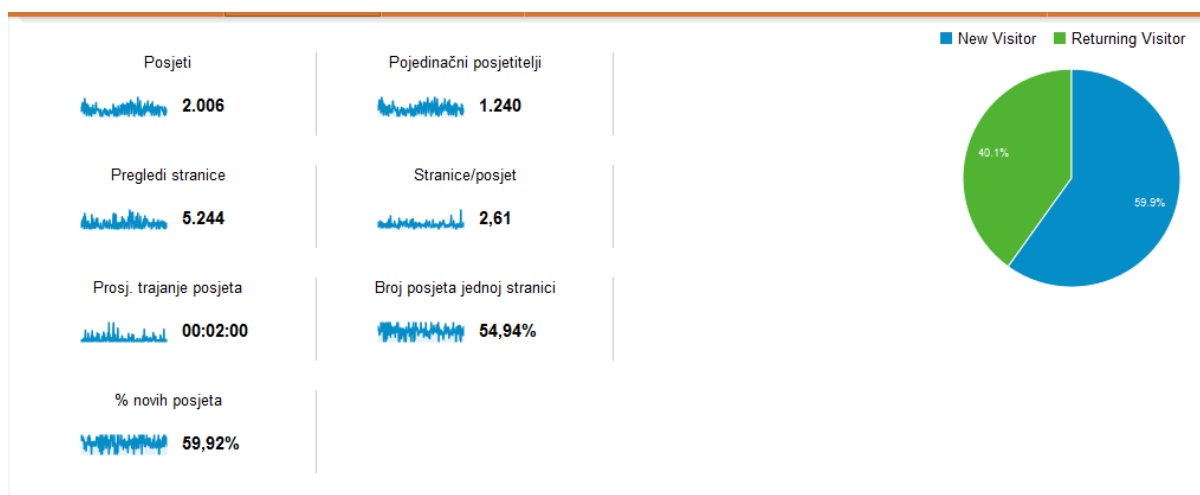
Proučavajući u prethodnim poglavljima korištenje Web stranica i FB stranica mogla se vidjeti ukupna posjećenost svake od njih. Međutim, da bi se vidjelo koja bolje kotira kod korisnika napravile su se određene usporedbe među njima. Log datoteke Web stranice Gradske knjižnice Trogir (slika 5.26) poslužile su za uspoređivanje sa statistikama

posjećenosti FB stranice iste knjižnice (slika 5.27, 5.28). Za usporedbu se također uzela u obzir „Insights“ statistika i ostalih knjižnica u uzorku. Elementi koji su poslužili kod uspoređivanja prikaza za Web stranice nasuprot elementima za FB stranice su :

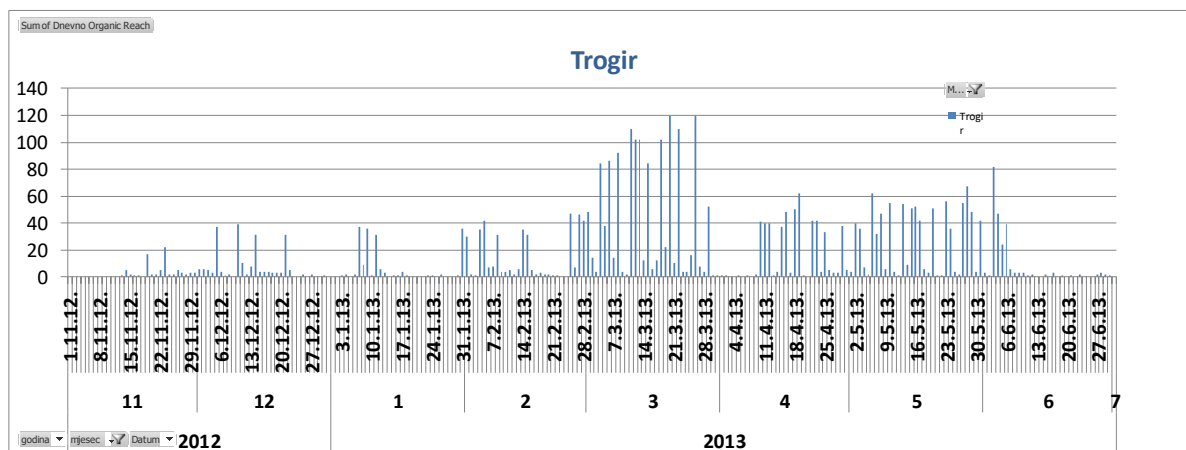
- ukupni posjeti stranice - što dolazi kao opcija za Web stranicu (predstavljaju ukupan broj posjeta Web lokaciji, što znači klikanje na Web lokaciju bez obzira koliko se pojedinačnih stranica na njoj pregledalo), dok je za FB stranicu približna opcija „organic reach“ čije se značenje već pojasnilo da znači posjetitelji koji su pogledali stranicu ili neki od njenih postova na svojoj stranici, ali ne i oni posjetitelji koji su pogledali bilo koji sadržaj vezan za FB stranicu.
- ukupni pregledi stranice - što odgovara opciji za Web stranicu koja pokazuje ukupan broj pregledanih stranica na toj web lokaciji, a ubrajaju se i ponovljeni pregledi pojedinačne stranice, dok je za FB stranicu približna opcija „total reach“ što je broj broj ljudi koji su vidjeli bilo koji sadržaj određene stranice, ovdje spadaju i organic i viral

reach.



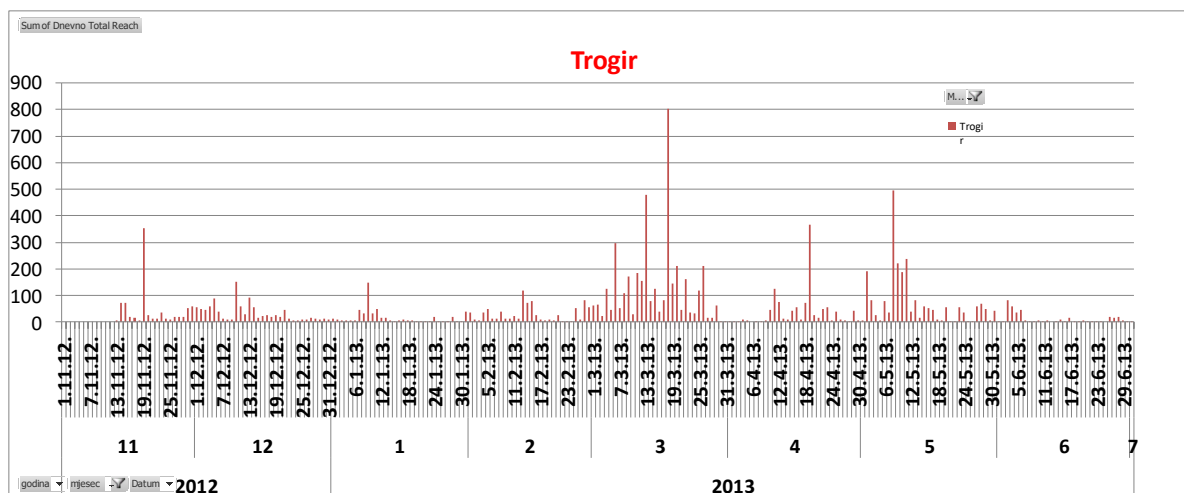


Slika 5.26 Posjećenost Web stranice Gradske knjižnice Trogir (1.11.'12.-1.7.'13.)



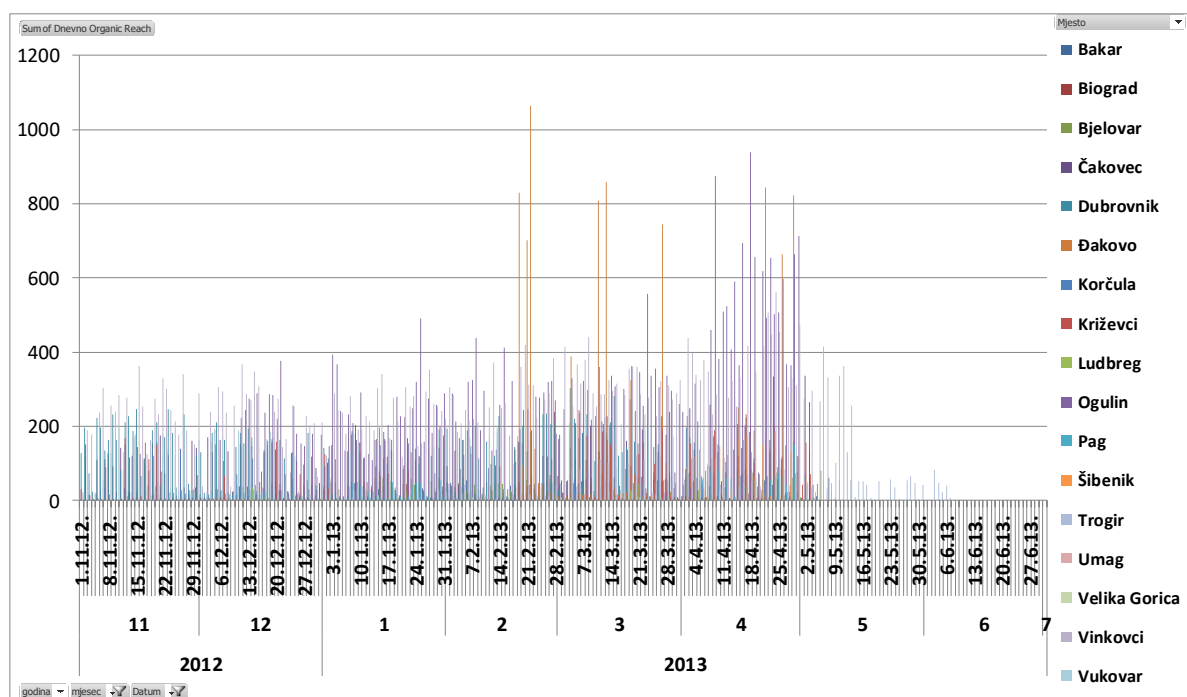
Slika 5.27 „Organic reach“ FB stranice Gradske knjižnice Trogir (1.11.12.-1.7.13.)

Dakle, uspoređujući period posjećenosti u razdoblju od 1.11.12. do 1.7.13. za Web stranice Gradske knjižnice Trogir dobili smo sljedeće rezultate: 2006 posjeta i 5244 pregleda stranice, dok FB stranice broje ukupno 3878 posjeta i 11020 pregleda. Očito je da FB stranice puno više dopiru do korisnika jer razlika od 1872 posjeta i 5776 pregleda (duplo više) stranica govori svoje.

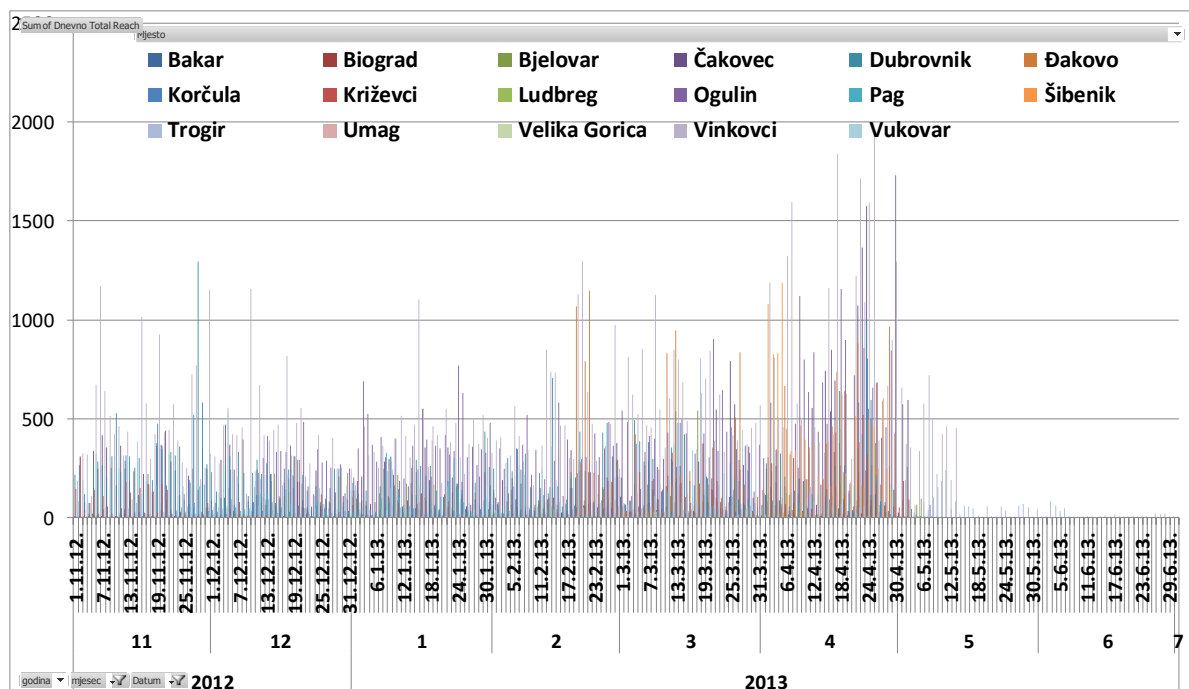


Slika 5.28 „Total reach“ FB stranice Gradske knjižnice Trogir

Gledajući grafikon kretanja posjeta (slika 5.29) i pregleda stranica (slika 5.30) u navedenom periodu za sve knjižnice daje se uvid koje knjižnice imaju popularnije stranice tj. stranice koje postižu visoku posjećenost i pregledanost. Takva je upravo FB stranica Gradske knjižnice Vinkovci sa „organic reach“ 45184 i „total reach“ 96848 u zadanom periodu. Nešto manje ima FB stranica Gradske knjižnice Ogulin sa ukupno 10418 „organic reach“ i 53 214 „total reach“. Ovi podaci nam govore koliko su velike brojke posjećenosti FB stranica što im daje veliku prednost u odnosu na Web stranice.



Slika 5.29 „Organic reach“ FB stranica svih knjižnica u uzorku



Slika 5.30 „Total reach“ FB stranica svih knjižnica u uzorku

Diskusija

Postavljajući pitanja na početku rada kao: Prate li se uopće statistike posjećenosti Web i FB stranica knjižnica? Zna li se koliko je ljudi u posljednja tri ili više mjeseci posjetilo te stranice knjižnice i koje dobi su ti posjetitelji bili? Kolika je popularnost tim stranicama, i nazivaju li se s razlogom izvrstan marketinški alat? - samo su neka od pitanja kojim se bavilo u ovom radu i pokušalo saznati detaljne odgovore na temelju statistika knjižnica u uzorku. Knjižnice koje su bile u uzorku su: Gradska knjižnica Trogir, Gradska knjižnica Biograd na moru, Gradska knjižnica Umag, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“, Šibenik, Gradska knjižnica „Ivan Vidali“ Korčula, Dubrovačke knjižnice Dubrovnik, Gradska knjižnica Ogulin, Gradska knjižnica „Mladen Kerstner“ Ludbreg, Gradska knjižnica „Franjo Marković“ Križevci, Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar, Knjižnica „Nikola Zrinski“ Čakovec, Gradska knjižnica Velika Gorica, Gradska knjižnica Đakovo, Gradska knjižnica Bakar, Gradska knjižnica Vinkovci, Gradska knjižnica Vukovar i Gradska knjižnica Pag.

Istraživanjem se došlo do zanimljivih rezultata. Brojke posjeta Web stranica i FB stranica knjižnica doista su toliko velike da ih se zbilja može nazvati vodećim marketinškim instrumentom, a pogotovo FB stranice. Naime, FB stranice bilježe enormnu posjećenost u odnosu na Web stranice, vrlo vjerojatno i zbog činjenice da sam FB broji zavidan broj korisnika. Knjižnica koja ima najpopularniju FB stranicu, tj. stranicu s najviše broja like-ova (2622 like-a) je Gradska knjižnica Đakovo. U periodu od 1.11.12. do 1.7.13. Web stranice

Gradske knjižnice Trogir pregledane su ukupno 5244 dok su FB stranice iste knjižnice sadržajno pregledane duplo više, 11020 puta. U istom periodu Gradska knjižnica Vinkovci broji najveći „organic reach“ u odnosu na druge knjižnice, ukupno 96848 pregleda što je ogroman broj čime se dokazuje teza da je FB izvrstan marketinški alat za privlačenje što većeg broja korisnika. Zašto je tomu tako, došlo se do zaključka vjerojatno zato što, gledajući retroaktivno u period 7. mjeseca 2012. koji je zabilježen kao najposjećeniji na FB stranicama Gradske knjižnice Vinkovci, se dalo primjetiti nemali broj događanja koji su doveli do takvog porasta. To su npr. Ljetno kino u dvorištu knjižnice, Knjiga na banji, društvene igre, nogometni turnir i ostalo, što govori da se knjižnica prebacila iz skućenosti svojih prostora van animirajući svoje korisnike i pozivajući ih na druženje čime je pridobila njihovu pažnju i porast zainteresiranih za samu knjižnicu, od najmlađih do najstarijih. Jedino takav način rada može knjižnicu dovesti na veću razinu. FB stranica knjižnica koja bilježi najaktivniji profil je FB stranica Gradske knjižnice Čakovec sa 47649 otvorenih tema među korisnicima FB stranica iste knjižnice, i to najviše u periodu manifestacije Noći knjige gdje se uvidom u njihovu FB stranicu dao primjetiti veliki trud oko organiziranja raznoraznih zanimljivih događanja kao što je mnoštvo promocija i raznoraznih radionica za djecu, kako za vrijeme manifestacije Noći knjige tako i inače u svakodnevnom radu.

Knjižnice koje imaju vlastite Web stranice, kao što to ima Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar, prezentiran online katalog na naslovnoj stranici, te ispunjene sve kriterije koji tu stranicu čine u potpunosti funkcionalnom, imaju znatno veću posjećenost od onih knjižnica koje to nemaju na svojoj stranici. Kao primjer takve konstatacije je Gradska knjižnica „Ranko Marinković“ Komiža koja ima posjećenost znatno manju najvjerojatnije iz razloga što ne posjeduje Web stranicu ni društvenu mrežu na kojoj je aktivna dok za razliku od nje, Narodna knjižnica „Petar Preradović“ Bjelovar se, osim na Web stranicama promovira i na društvenim mrežama FB i Twitter. Nadalje, ono što se najčešće pregledava na Web stranici knjižnica su linkovi na Odjele i usluge te online katalog, slijede događaji u knjižnici, novi naslovi, kontakt knjižnice i cjenik. Nešto manje gleda se opis knjižnice i njena povijest.

S obzirom na dob i spol, osjetno veći je broj žena (60%-80%) koje se puno više koriste FB stranicama knjižnica od muškaraca (20%-40%), kojih je prilično manje, čime je potvrđena konstatacija Amanda Lenhart i Mary Madden koje ističu u svom istraživanju da se već od početka starije djevojčice u dobi od 15 -17 godina više koriste društvenim mrežama (70%) u odnosu na dječake, kojih je nešto manje (57%).). Drugačijima su se pokazale statistike na

Socialbakersu (najvećem portalu za praćenje statistika društvenih mreža), koje pokazuju da na FB stranicama u Hrvatskoj prednjači muški spol (51%) naprama ženskog dijela populacije (49%) što se značajno razlikuje od posjetitelja FB stranica knjižnica gdje su žene u puno većem broju od muškaraca. Međutim, nametnilo se pitanje da li je takva situacija i u knjižnici kao ustanovi pa se pokušalo pronaći odgovor na ovu konstataciju. Došlo se do podataka iz istraživanja Rachel Applegate⁴⁴ koja donose gotovo jednake rezultate koje je pokazala i FB „Insights“ statistika knjižnica, a to je da su korisnici ustanove narodne knjižnice u najvećem broju žene sa 68% od ukupnog broja, od čega čine 40% žene između 25 i 49 godina, dok je znatno manje muškaraca (32%) korisnika knjižnice.

Proučavajući po dobi došlo se do malo drugačijih rezultata od očekivanih. Naime, statistika je pokazala da FB stranice knjižnica u uzorku najviše lajkaju korisnici u dobi od 25-34 godine prosječno 20 do 40% čime ovo istraživanje opovrgava početnu tezu o istraživanju Danah Boyd koja je istakla da su mladi između 12 i 17 godina najzastupljenija kategorija korisnika društvenih mreža. Slijede ih korisnici od 18-24 i od 35-44 godine (15% -30%). Mladih od 13-17 godina na FB stranicama knjižnica je u prosjeku od 5-15% dok je najmanje korisnika od 55 godina pa nadalje. Dakle, hipoteza kojom smo htjeli dokazati da bi mladih od 13-17 godina trebalo biti najviše na FB stranicama knjižnica nije potvrđena. Razlog tome bi mogla biti nedovoljno dobra prezentacija stranica mlađoj populaciji što bi trebalo možda promijeniti u korist aktivnostima koje bi teen populaciji bile interesantnije i time im približile knjižnicu kao ustanovu koju bi volili koristiti i fakultativno, a ne samo kao obavezu.

Zaključak

U ovom radu dao se osvrt na marketing pomoću Web stranica i FB društvene mreže kao pomoć knjižnicama u svrhu pridobivanja što većeg broja korisnika. Napravljeno je istraživanje o korištenju Web stranica i FB stranica knjižnica, te utvrđena razlikau broju posjećenosti stranica na uzorku od sedamnaest knjižnica manjih gradova Hrvatske. Naime, knjižnice koje imaju Web stranice, obavezno se oglašavaju uglavnom na FB društvenoj mreži, dok na drugim mrežama i nisu toliko aktivne. Međutim, nisu sve knjižnice jednako aktivne na svojim FB stranicama, što ovisi koliko su u interakciji sa svojim korisnicima na stranici, da li

⁴⁴Applegate,Rachel. Gender Differences in the Use of a Public Library.2008

URL:

https://Libraryscholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/2244/Applegate_Gender_Differences.pdf?sequence=1 (20. 9. 2013.)

ih redovno obavještavaju o događanjima u knjižnici, novim knjigama i ostalim novostima. Statistika je pokazala da je najaktivnija knjižnica u uzorku Gradska knjižnica Čakovec, a najmanje aktivna Gradska knjižnica Umag. Najviše likeova ima Gradska knjižnica Đakovo, a najmanje Gradska knjižnica Ludbreg. Kako Đakovo nije najveći grad od knjižnica u uzorku, već duplo manji od najvećeg, došlo se do zaključka da nije mjerilo popularnosti FB stranice knjižnice veličina grada, odnosno broj stanovnika jer i manji gradovi mogu imati dosta popularnu FB stranicu s obzirom na broj „likeova“ koji postignu. Sukladno tome, mjerila se i posjećenost u odnosu na broj dana, što je pokazalo da su neke od FB stranica knjižnica koje su bile manje dana aktivne na FB-u dosegle veći broj posjeta u odnosu na one koje su bile puno duže od njih, i to u više kategorija po kojima se mjerila posjećenost. Vjerojatno je to tako iz razloga što aktivnost knjižnica na vlastitim stranicama budi interes korisnika što rezultira većom posjećenošću. Statistika je pokazala da je najposjećenija FB stranica Gradske knjižnice Vinkovci, a najmanje Gradske knjižnice Ludbreg

Analizom log datoteka Gradske knjižnice Trogir došlo se do podatka da je najposjećeniji link Web stranice online katalog, na kojem se korisnici zadržavaju više nego na ostalim linkovima iste stranice. Daljnjim pregledom i usporedbom kataloga knjižnica koje imaju vlastite Web stranice i onih koje ih nemaju došlo se do zaključka da knjižnice koje imaju svoje Web stranice i na njima prezentiran online katalogte ispunjene sve kriterije koji tu stranicu čine u potpunosti funkcionalnom, imaju znatno veću posjećenost od onih knjižnica koje to nemaju na svojoj stranici, ili stranicu uopće ne posjeduju.

Nadalje, na temelju usporedbe „insights“ statistike FB stranica i log datoteka Web stranica knjižnica utvrđen je broj pregleda stranica. Pokazalo se da FB stranice broje čak duplo više pregleda od Web stranica u određenom periodu što je dokazalo moć FB-a kao marketinškog alata. Korištenje FB stranica knjižnica u odnosu na Web stranice rezultiralo je puno većim brojem posjeta i pregleda na stranu FB stranica. U istom periodu se pratilo korištenje stranica i rezultati su se pokazali značajno veći za FB stranice. U periodu od 1.11.12. do 1.7.13. Web stranice Gradske knjižnice Trogir pregledane su ukupno 5244 dok su sadržaji FB stranice iste knjižnice pregledane duplo više, 11020 puta. U istom periodu knjižnica koja bilježi najveći broj pregleda na FB stranicama je Gradska knjižnica Vinkovci sa ukupno 96848 pregleda što nikako nije zanemarujući podatak.

Istraživanje u ovom radu je također pokazalo da nije mjerilo popularnosti FB stranice knjižnice veličina grada, odnosno broj stanovnika jer i manji gradovi mogu imati dosta popularnu FB stranicu s obzirom na broj „likeova“ koji postignu. Čak naprotiv, došlo se do

rezultata da su čak FB stranice knjižnica koje su bile manje dana aktivne na FB-u dosegle veći broj posjeta u odnosu na one koje su bile duže, i to u više kategorija po kojima se mjerila posjećenost

Od ukupnog broja korisnika najviše ima ženske populacije s čak do 80% posjeta, dok muška populacija broji do 40% posjeta. Međutim, mjerenjem dobi korisnika koji najviše posjećuju FB stranice knjižnica došlo se do podataka da su to u najvećem broju korisnici od 25-34 godine čak do 40%, dok je mladih od 13 do 17 godina do 15%. Dakle, do velikog broja teen populacije knjižnice još nisu doprle vjerojatno iz razloga što programi nisu u dovoljnoj mjeri usmjereni na tu populaciju da ih se više zainteresira.

Literatura:

1. Galić, Davorka: Izrada Web stranica. Zagreb: Element, 2008.
2. Jantsch, John. Selotejp marketing. Zagreb: V.B.Z.; 2013.
3. Kotler, P. Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River. New York: Prentice Hall, 2003.
4. Kotler, Philip. Upravljanje marketingom. Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., 2001.
5. Pehar, Ivan. Mogućnosti promicanja službi i usluga narodne knjižnice, magistarski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2003.
6. Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.

Web:

1. Allen, Robert. Factors influencing the usage of Social Networking Websites among young, professional South Africans. University of Pretoria, 2008.
URL: <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-03172010-135647/unrestricted/dissertation.pdf> (1.6.2013.)
2. Boyd, Danah. Social Network Sites: Public, private or what?. The Knowledge tree 13. University of California, 2007.
URL: <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (10.4.2013)
3. Chapman, C. The History And Evolution of Social Media. Social Media, Web Design, 7.10.2009.
URL: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (2.8.2012)
4. Constine, Josh. Facebook'growth in the past year. May, 2013.
URL: <http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/> (20.06.2013.)
5. Croatia Facebook Statistics. Socialbakers.
URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia> (6.7. 2013)
6. Društveni softver: Web 2.0. 1. 7. 2007.
URL: <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/pojmovnik> (30.05.2013)
7. Facebook profil, grupa ili stranica? Otvorena mreža.
URL: <http://www.otvorena.hr/facebook-profil--grupa-ili-stranica/256/30Ž> (1.6.2013.)

8. Facebook komentari četiri puta vredniji od like-ova. Blog, društveni mediji.
URL: <http://manjgura.hr/blog/facebook-komentari-cetiri-puta-vrjedniji-od-like-ova/>
(9.6.2013.)
9. Grigsby, Katherine. Web 2.0 Use in Marketing Public Libraries: A Case Study of North Tyneside Public Libraries. /The University of Sheffield, 2011. pdf
URL: http://dagda.shef.ac.uk/dispub/dissertations/201011/External/KGrigsby_Grigsby_100226713.pdf (29.3.2013.)
10. Kajberg, Leif. Implications of the Web 2.0 Tehnologies for Public Libraries Intending to Facilitates Alternative Public Discourse.pdf
URL: <http://www.mendeley.com/catalog/towards-library-2-0-adoption-Web-2-0-technologies-public-libraries-2/> (30.05.2013.)
11. M.Kaplan, Andreas. Haenlein, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SocialMedia. Business Horizons (2010) 53
URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (1.6.2013.)
12. Kietzmann, Jan H. Hermkens, Kristopher. McCarthy, Ian P. Silvestre, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional bulding blocks of social media, 2011.
URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (1.6.2013.)
13. Koliko su korisne vaše Web stranice? 30.06.2009.
URL: <http://www.considero.hr/Newsletter/tabid/1992/id/13586/Koliko-su-korisne-vase-web-stranice.aspx> (26.6.2013)
14. Lenhart, Amanda; Madden, Mary. Social Networking Websites and Teens. Pew Internet and American Life Project; Jan 7, 2007.
URL: <http://www.pewinternet.org/Experts/Amanda-Lenhart.aspx?typeFilter=0> (20.06.2013)
15. Media. Business Horizons (2010) 53
URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (1.6.2013.)
16. O'Reilly T., Web 2.0 Compact Definition: Trying again. 10. 12. 2006.
URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
(30.05.2013.)
17. Društveni softver: Web 2.0. 1. 7. 2007.
URL: <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisofter/pojmovnik> (30.05.2013)
18. Rameshbhai Patel, Alay. Comparative study and analysis of social networking sites. Faculty of San Diego State University, 2011.

URL:

http://sdsudspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.10/1163/Patel_Alaly.pdf?sequence=1

19. URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg> (9.6.3013)

20. URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (30.05.2013)

21. URL: <http://elrincondelainformaticaa.blogspot.com/>

22. URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg> (9.6.3013)

23. URL: edgerankchecker.com

24. Social Network Marketing: The Basics. Red Bridge Marketing, 2008.

URL: http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf (1.6.2013)

25. Stojanovski, J. Library web sites: a content analysis. // Libraries in the digital age, 2001.

URL: <http://www.ffzg.unizg.hr/infoz/lida/lida2001/present.html> (11.7.2013.)

26. Šalamon-Cindori, B. Trebaju li knjižnicama društvene mreže: iskustvo nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2011. Iz naših knjižnica, Kem. Ind. **60** (11) 562–563 (2011)

URL: hrcak.srce.hr/file/108900 (11.6.2013.)

27. Thomas, Taylor. 30 Statistics about Teens and Social Networking. Top ten reviews.

URL: <http://facebook-parental-controls-review.toptenreviews.com/30-statistics-about-teens-and-social-networking.html> (20.06.2013.)

Ilustracije:

Slika 4.1 4P (Marketinški miksi)

Slika 4.2. Tri područja na koja se usmjerava SWOT analiza Slika 4.3 Web 2.0⁴⁵

Slika 4.4. Ciljevi marketinga putem društvenih mreža

Slika 4.5 Vremenska linija stvaranja velikih društvenih mreža (Boyd i Ellison, 2007)

Slika 4.6 Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka

Slika 4.7 Grafički prikaz društvenih mreža po popularnosti

Slika 4.8 Prosjek dijeljenja i klikova na FB-u

Slika 4.9 FB stranica knjižnice San Francisco

Slika 5.1 FB „Insights“ statistika

Slika 5.2 Prikaz procesa izlaza podataka

Slika 5.3 Parametri posjećenosti FB stranica⁴⁶

Slika 5.4 Prikaz širenja vijesti među prijateljima FB stranica
Slika 5.5 Postotak posjetitelja FB stranicama knjižnica po dobi

Slika 5.6 Posjećenost FB-a po dobi

Slika 5.7 Posjećenost FB-a po spolu

Slika 5.8 Broj posjetitelja FB-a po spolu

Slika 5.9 Broj stanovnika gradova u odnosu na broj „likeova“ FB stranica knjižnica

Slika 5.10 Naslovna stranica Web stranice Gradske knjižnice Trogir

Slika 5.11 Posjećenost online kataloga po knjižnicama

Slika 5.12 Posjećenost i pregledi Web stranice Gradske knjižnice Trogir

Slika 5.13 Posjećenost i pregledi Web stranice po razdobljima

Slika 5.14 Grafički prikaz aktivnosti „page stories“ na FB stranica knjižnica po danima (330-367 dana)

Slika 5.15 Grafički prikaz aktivnosti „page stories“ FB stranica knjižnica po danima (231-281 dana)

Slika 5.16 Grafički prikaz aktivnosti „page stories“ FB stranica knjižnica po danima (30-120 dana)

Slika 5.17 FB stranica Gradske knjižnice Čakovec

Slika 5.18 Grafički prikaz aktivnosti „organic reach“ FB stranica knjižnica po danima (330-367 dana)

Slika 5.19 Grafički prikaz „organic reach“ FB stranica knjižnica po danima (231-281 dana)

Slika 5.20 Grafički prikaz „organic reach“ FB stranica knjižnica po danima (30-120 dana)

Slika 5.21 FB stranica Gradske knjižnice Ogulin

Slika 5.22 Grafički prikaz „total reach“ FB stranica knjižnica po danima (330-367 dana)

Slika 5.23 Grafički prikaz „total reach“ FB stranica knjižnica po danima (231-281 dana)

Slika 5.24 Grafički prikaz „total reach“ FB stranica knjižnica po danima (30-120 dana)

Slika 5.25 FB stranica Gradske knjižnice Vinkovci

Slika 5.26 Posjećenost Web stranice Gradske knjižnice Trogir (1.11.'12.-1.7.'13.)

Slika 5.27 „Organic reach“ FB stranice Gradske knjižnice Trogir (1.11.12.-1.7.13.)

Slika 5.28 „Total reach“ FB stranice Gradske knjižnice Trogir

Slika 5.29 „Organic reach“ FB stranica svih knjižnica u uzorku

Slika 5.30 „Total reach“ FB stranica svih knjižnica u uzorku

Tablice:

Tablica 5.1 Broj stanovnika po gradovima

Tablica 5.2 Pregled razdoblja dostupnosti Insight statistike za pojedinu knjižnicu

Tablica 5.3 Broj „likeova“ po gradovima

Tablica 5.4 Analiza sadržaja Web stranica knjižnica

Tablica 5.5 Društvene mreže u knjižnicama

Tablica 5.6 Najpregledaniji linkovi stranice

Tablica 5.7 Pretraživanje stranice po ključnoj riječi