



ANALIZA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA: STUDIJA SLUČAJA GRADSKJE KNJIŽNICE SLAVONSKI BROD

ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISING: THE CASE STUDY OF THE SLAVONSKI BROD CITY LIBRARY

Iva Buljubašić  Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
ibuljuba@aukos.hr

Marija Šain  Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
marija.sain@aukos.hr

Matea Žilić  Gradska knjižnica Slavonki Brod
odnosisjavnosc.u.gksb@gmail.com

UDK / UDC: 027.022(497.542 SLAVONSKI BROD):[339.138:659.1:004.73]

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

<https://doi.org/10.30754/vbh.69.1.1773>

Primljeno / Received 27. 1. 2026.

Prihvaćeno / Accepted 10. 3. 2026.



Sažetak

Cilj. Cilj istraživanja bio je analizirati digitalno oglašavanje u kontekstu Gradske knjižnice Slavonki Brod i ispitati postojeće digitalne prisutnosti, percepcije korisnika i zaposlenika te učinkovitosti komunikacijskih kanala.

Metodologija. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski doprinos obuhvaća sustavni pregled postojećih teorijskih okvira digitalnog oglašavanja u knjižnicama, digitalnih kompetencija te važnosti njihove primjene u knjižnicama. Istraživački dio temelji se na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih metoda prilikom istraživanja provedenog 2025. godine koje uključuje studiju slučaja s fokusom na analizu sadržaja društvenih mreža Knjižnice, anketno ispitivanje 186 korisnika i strukturirani intervjui sa zaposlenicima Knjižnice.

Rezultati. Korisnici najviše prate Knjižnicu putem društvene mreže Facebook (54,3 %) i tu društvenu mrežu smatraju najprikladnijom društvenom mrežom za oglašavanje (70,4 %), te podržavaju sadržaj vezan za preporuke knjiga i obavijesti o događanjima i prepoznaju važnost digitalne prisutnosti za vidljivost i reputaciju ustanove. Kvalitativno

istraživanje otkriva fokus na organski doseg, svakodnevnu komunikaciju i potrebu za kontinuiranim usavršavanjem u području digitalnih vještina. Digitalna strategija Knjižnice pokazuje visoku učinkovitost u lokalnom kontekstu, posebice zahvaljujući emocionalnoj povezanosti s korisnicima i prilagodbi sadržaja bez korištenja plaćenih oglasa. Dobiveni podaci potvrđuju da uspješnost digitalnog oglašavanja u knjižnici ovisi o vještinama knjižničara, odabiru optimalnih kanala komunikacije te vrsti sadržaja, dok istovremeno značajno doprinosi vidljivosti njezinih aktivnosti

Originalnost/vrijednost. Ovo istraživanje primjenjuje metodološku triangulaciju, što omogućuje jedinstven uvid u digitalno oglašavanje gradske knjižnice na području Istočne Hrvatske.

Gljučne riječi: digitalno oglašavanje; digitalna strategija; Gradska knjižnica Slavonski Brod; komunikacija; korisnici; narodna knjižnica

Abstract

Aim. The aim of the research was to analyse digital advertising in the context of the Slavonski Brod City Library and examine the existing digital presence, user and employee perceptions, and the effectiveness of communication channels.

Methodology. The paper consists of a theoretical and a research part. The theoretical contribution includes a systematic review of the existing theoretical frameworks of digital advertising in libraries, digital competencies, and the importance of their application in libraries. The research, conducted in 2025, is based on a combination of qualitative and quantitative methods, which include an analysis of the library's social media content, a survey of 186 users, and structured interviews with library employees.

Results. Users follow the library mostly via the social network Facebook (54.3%) and consider this social network to be the most suitable social network for advertising (70.4%), they support book recommendations and event notifications, and recognize the importance of digital presence for the visibility and reputation of the institution. Qualitative research reveals a focus on organic reach, everyday communication, and the need for continuous improvement in the field of digital skills. The library's digital strategy demonstrates high efficiency in the local context, especially thanks to emotional connection with users and content customisation without the use of paid advertisements. The obtained data confirm that the success of library digital advertising depends on the skills of librarians, the selection of optimal communication channels and the type of content, while at the same time significantly contributing to the visibility of its activities.

Originality/value. This research applies methodological triangulation, which provides a unique insight into the digital advertising of the public library in Eastern Croatia.

Keywords: City Library Slavonski Brod; communication; users; digital advertising; digital strategy; public library

1. Uvod

Knjižnice su proizvod društva – njegovo kolektivno pamćenje – stoga promjene u društvu, izravno i neizravno, utječu i na knjižnice i njihovo djelovanje, kako nam i pokazuje njihova cjelokupna povijest. Stipanov (2010) objašnjava kako je brzi razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije i novih medija posljedica brzine, širine i dalekosežnosti promjena do kojih je došlo. Digitalni je medij dinamičan, a njegove komunikacijske mogućnosti gotovo neograničene u toj mjeri da „poništavaju“ prostor i vrijeme. Stoga ne čudi da se digitalna transformacija u poslovanju knjižnica odrazila na promjene u komunikaciji i marketinškim strategijama, koje su sve više prilagođene digitalnom okruženju. Tradicionalna percepcija knjižnica kao fizičkih prostora evoluirala je u smjeru njihova pozicioniranja kao *online* centara informacija, ali i središta zajednice. Digitalizacija je knjižnicama omogućila pružanje raznolikih digitalnih usluga, uključujući *e*-knjige, digitalne zbirke i edukativne sadržaje, te da putem raznih digitalnih kanala ostvaruju interaktivnu komunikaciju s korisnicima. U takvom su se društvenom i informacijskom okruženju i korisnici promijenili, odnosno mijenjaju se. Imajući to na umu, i digitalni marketing postaje ključni alat za povećanje vidljivosti knjižnica i privlačenje novih korisnika. Prema Vrana (2014), korištenjem različitih digitalnih platformi poput društvenih mreža, *web*-stranica i *newslettera*, knjižnice mogu efikasno informirati javnost o svojim uslugama, programima i događanjima.

Schmidt (2007) i Vrana i Kovačević (2023) smatraju da su knjižnice pod utjecajem informacijske i komunikacijske tehnologije, o čemu je potrebno provoditi kontinuirana istraživanja kako bi knjižnice prilagodile poslovne strategije i kako bi se približile korisnicima.

Sukladno navedenom, u ovom se radu analizira uloga digitalnog oglašavanja u komunikaciji knjižnica s korisnicima, s posebnim naglaskom na najučinkovitije strategije oglašavanja knjižničnih aktivnosti. Kroz studiju slučaja Gradske knjižnice Slavonski Brod (GKSB) istražuje se postojeća digitalna prisutnost te ustanove analizom digitalnih komunikacijskih kanala knjižnice (profili na društvenim mrežama) te percepcija korisnika i zaposlenika o digitalnoj komunikaciji. Cilj je rada analizirati digitalno oglašavanje u kontekstu GKSB-a i ispitati postojeće digitalne prisutnosti, percepcije korisnika i zaposlenika te učinkovitosti komunikacijskih kanala.

2. Prethodna istraživanja

Nova uloga knjižnica u digitalnom dobu naznačena je već 2000. godine u *Smjernicama za zakonodavstvo i knjižnice u Europi* i Vijeća Europe i Europskog ureda za knjižnične, informacijske i dokumentacijske usluge (EBLIDA), što kasnije potvrđuje i IFLA-in i UNESCO-ov *Manifest za digitalne knjižnice* (2012). Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019), tehnološke inovacije u komunikaciji i distribuciji infor-

macija promijenile su način na koji se u suvremenom poslovanju njeguje odnos s klijentima. Vrana i Kovačević (2023) smatraju da informacija u digitalnom obliku stvara nove metode obrade, povezivanja i kontekstualizacije koji nisu bili mogući uz pomoć konvencionalnih nositelja informacija. Prema Born, Henkel i Mainka (2018), digitalni prostor postaje sve važniji u narodnim knjižnicama jer nudi usluge koje predstavljaju nove mogućnosti za korisnike i same knjižnice. Vrana i Kovačević (2023) ističu da se fizički i digitalni prostori moraju nadopunjavati umjesto da zamjenjuju jedni druge – oba su iznimno važna za knjižnice svih vrsta, a posebno za narodne knjižnice koje u svojim prostorima nude digitalni sadržaj, društvene medije, radionice robotike, programiranje i povećanu potrebu za digitalnim vještinama – pa moraju povezivati prostore za razne skupine korisnika koristeći ekspertno znanje knjižničara. Sve to utjecalo je na širenje knjižničnog poslovanja preko tradicionalnih do digitalnih kanala. Tako i Vrana (2014) zaključuje da poslovanje i poslovne aktivnosti u knjižnicama nisu novost te da, otkako postoje, knjižnice učestalo mijenjaju načine svojeg rada, prilagođavajući se raznim vrstama promjena u društvima.

Bokan i Cupar (2017) ukazuju na to da su pojavom digitalnog doba knjižnice počele koristiti i digitalne alate kako bi proširile svoj doseg i bile prisutne *online*. Nikolić (2017) navodi kako komunikacija ima ključnu ulogu u napretku knjižnica i njihovu utjecaju na društvo. Kroz komunikaciju knjižnice se poboljšavaju i prilagođavaju potrebama zajednice, a istovremeno pomažu u oblikovanju pojedinaca i društva u cjelini.

Vrana i Kovačević (2023) za cilj su imali razmotriti pojam i percepciju digitalne transformacije na primjeru Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića u Zagrebu. Rezultati istraživanja na uzorku od 108 ispitanika pokazali su da korisnici uočavaju promjene u uslugama i fondu knjižnice uzrokovane promjenom informacijske i komunikacijske tehnologije koja je jedna od manifestacija i alata digitalne transformacije poslovanja. Isto tako, ispitanici u budućnosti vide knjižnicu kao ustanovu koja pruža kombiniranu uslugu: u digitalnom i analognom obliku, što ukazuje na uravnotežen pristup razvoju knjižnica, premda su ispitanici izrazili želju za većim brojem dostupnih digitalnih knjiga, novina i časopisa te kontakt s knjižnicom putem interneta.

Singh (2006) navodi da su za poboljšanje slike o knjižnici u javnosti najzaslužnije promotivne aktivnosti u sklopu ukupnih poslovnih aktivnosti koje knjižnica provodi. Kako bi postojeći i budući korisnici mogli saznati za usluge koje knjižnice nude, potrebno je te usluge promovirati. Prema navedenom autoru, promocija je, uz istraživanje korisnika, jedan od dva najuočljivija vida poslovanja. Milenia, Riady, i Prasakti (2024) naglašavaju odnose s javnošću koji pretpostavljaju upotrebu promotivnih sredstava kao još jednu važnu aktivnost u knjižnicama jer pomažu u uspostavljanju ugleda knjižnice, tj. načina na koji različite vrste ljudi doživljavaju neku organizaciju. Dukić i Sopka (2013) i Vrana (2014) govore o važnosti toga

da knjižnice koriste marketinške strategije kako bi istaknule i dokazale svoju relevantnost i kontinuirano prilagođavanje potrebama suvremenog čovjeka. Kako bi obavijestile korisnike o svojim aktivnostima i prilagodile se njihovim potrebama, knjižnice koriste razne načine promocije. To, između ostalog, uključuje i tradicionalne metode poput letaka, plakata, oglasnih ploča, oglase u novinama, sudjelovanje na sajmovima, oglašavanje u lokalnim i nacionalnim novinama, radiju i TV. Putri i suradnici (2023) ukazuju na mogućnost kombiniranja digitalnih i tradicionalnih kanala oglašavanja kako bi se poboljšala učinkovitost komunikacije s korisnicima. Takva integrirana strategija omogućava raznolik i učinkovitiju komunikaciju koju navedeni autori prepoznaju kao ključnu za veću prepoznatljivost i angažman korisnika knjižnica.

Istraživanje Madhusudhan i Soni (2024) analizira primjenu društvenih mreža u knjižnicama metodom sistematskog pregleda literature. Rezultati istraživanja pokazuju da od društvenih mreža najviše prednosti u korištenju imaju platforme Facebook i Twitter (X). Autori također ukazuju da korištenje društvenih mreža omogućava knjižnicama povećanje vidljivosti svojih usluga i aktivnosti i povezivanje korisnika s knjižnicama ističući pri tome kako ključni čimbenici uspješnosti uključuju dobar plan strategije, konstantnost u postavljanju sadržaja, aktivno uključivanje korisnika, ali i važnost podrške uprave te vještine osoblja u korištenju društvenih mreža.

Objavljivanje rada Pažur Vojvodić (2010) rezultiralo je početkom istraživanja aktivnosti hrvatskih knjižnica na Facebooku. To istraživanje prvi je put naglasilo važnost te mreže kao alata za komunikaciju s korisnicima knjižnice. Banek, Ivanjko i Benčec (2012a) analizirali su prisutnost hrvatskih knjižnica na Facebooku tijekom 2011. godine. Utvrđeno je da su više od pola (55 %) knjižnica koje koriste tu društvenu mrežu bile narodne knjižnice. U drugom istraživanju (2012b) isti autori analizirali su sadržaj koji hrvatske knjižnice dijele na Facebooku kao komunikacijskoj platformi. Rezultati istraživanja utvrđuju da Knjižnice koriste Facebook kao marketinški alat, objavljujući sadržaj vezan uz aktivnosti u knjižnici. Značajan broj objava knjižnica imao je za cilj poticanje aktivnosti korisnika u obliku komentara ili *lajkova*, objavljivanjem zanimljivih/korisnih poveznica. Međutim uočava se nedostatak primjene odgovarajuće strategije, što ih sprječava da koriste Facebook platformu u punom potencijalu.

U istraživanju koje su provele Mučnjak i Hebrang Grgić (2012) analiziran je sadržaj Facebook stranica knjižnica u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da hrvatske knjižnice ne poštuju pravila Facebooka koja izričito govore o tome da bi ustanove trebale koristiti Facebook stranice – u Hrvatskoj u siječnju 2012. oko 50 % knjižnica koristi Facebook profile kao oblik prisutnosti. Najveći broj objava čine objave samih knjižnica s ponekim komentarima korisnika, a često je i korištenje aplikacije za objavljivanje fotografija.

Martinić, Šafran Modrić i Štrbac (2023) prikazuju načine na koje Uredništvo društvenih mreža Zagrebačkog knjižničarskog društva komunicira s publikom, odabire sadržaj i analizira aktivnosti na društvenim mrežama kako bi privuklo nove članove te povećalo angažman postojećih pratitelja. Uredništvo koristi sedam društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), YouTube, Pinterest, TikTok) kako bi promoviralo svoje aktivnosti i sadržaj, pri čemu je najveći broj pratitelja na Instagramu, a zatim na Facebooku. Najmanji broj pratitelja je na Pinterestu. Istraživanje naglašava važnost prisutnosti na društvenim mrežama zbog povećanja vidljivosti i angažmana s publikom pri čemu je, za objave na društvenim mrežama, presudan vizualni efekt, kao i format koji će pratitelje potaknuti na interakciju: na čitanje, dijeljenje i komentiranje. Također, uočava se da kvalitetan sadržaj i dobro osmišljen raspored objavljivanja (jednom do dva puta dnevno) može ostvariti zavidan broj pratitelja i interakcija.

Tanzi (2022) analizira trendove koji oblikuju tehnološku i marketinšku praksu u knjižnicama za 2023. godinu. Posebnu pažnju posvećuje upotrebi umjetne inteligencije (UI) u izradi marketinškog sadržaja, što knjižnicama omogućuje da efikasno koriste digitalne alate za generiranje *vizuala* i optimizaciju angažmana korisnika. Također, ističe rastuću upotrebu VR-tehnologije i glasovnih asistenta za bolju dostupnost usluga knjižnica te, s obzirom na niz prednosti, navedeni autor naglašava potrebu za implementacijom novih tehnologija u knjižnični marketing. Sapri, Rashid i Tarmizi (2024) istražuju kako UI može transformirati strategije digitalnog oglašavanja u knjižnicama Malezije, s ciljem povećanja angažmana korisnika. Prema podacima Malezijskog knjižničnog udruženja iz 2023. godine, 60 % knjižnica koristi UI-sustave preporuka koji su rezultirali povećanjem angažmana korisnika za 45 % godišnje. U Maleziji više od 75 % knjižnica aktivno istražuje ili implementira UI-tehnologije, potaknute inicijativama poput MyDIGITAL i potražnjom za digitalnim sadržajem. Također, istraživanje je pokazalo da 68 % korisnika knjižnica u Maleziji preferira pristup digitalnom sadržaju u odnosu na tradicionalne metode. U radu se zaključuje kako su UI-alati postali standardni alati u kreiranju ciljanog sadržaja, što je rezultiralo boljim korisničkim iskustvom i većim angažmanom.

Milenia i sur. (2024) u istraživanju o promociji knjižnica u digitalnom dobu nailaze i na neke od glavnih izazova u promociji knjižnica koji uključuju nedostatak poticaja za razvoj knjižnica i tradicionalno shvaćanje knjižnica izričito kao mjesta za pohranu knjiga. Taj izazov ujedno obilježavaju i kao mogućnost da knjižnice usmjere svoje marketinške aktivnosti prema razvoju digitalnih kompetencija knjižničara kako bi se mogle učinkovito prilagoditi potrebama digitalnog doba i osigurati vidljivost svojeg rada u zajednici. Gorman (2006) čak navodi da knjižnica više nije ustanova, ona je usluga.

Akinola i Kalu (2023) naglašavaju potrebu da knjižničari budu osnaženi, odlučni i manje introvertirani kako bi mogli uspješno promovirati svoje knjižnice i opravdati

svoj profesionalni rast. Stoga je potrebno dodatno obrazovanje i osposobljavanje kako bi se ti stavovi pretvorili u djelotvorno ponašanje u praksi. Surma Szabo, Bugarski i Gabriel (2015) prepoznaju da današnji korisnici imaju velika očekivanja od knjižničara jer žele brze, aktualne i provjerene informacije, sami su informatički pismeni i služe se internetom, imaju veliku ponudu različitih zabavnih sadržaja u drugim ustanovama te je pred knjižnice stavljen težak zadatak da se izbore za svoje mjesto i privuku korisnike u svoje prostore. Sukladno navedenom Pažur Vojvodić (2010) navodi kako su društvene mreže dinamične i promjenjive te je važno puno vremena i truda uložiti u edukaciju i praćenja svih novosti i trendova u toj industriji.

Holcer (2015) je provela istraživanje o aktivnostima narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da su društvene mreže, osobito Facebook, postale važan komunikacijski kanal narodnih knjižnica, ali njihovo korištenje još uvijek nije sustavno ni dovoljno strateški razvijeno. Također, knjižničari iskazuju određenu razinu nezainteresiranosti prema kreiranju i vođenju profila svojih ustanova na društvenim mrežama. Razlog tomu, prema mišljenju Holcer, moguće je sagledati u nesigurnosti i nedovoljnoj upućenosti knjižničara da bi predstavljali knjižnicu putem te platforme u vrijeme provedenog istraživanja. U zborniku *Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj* urednice Šalamon-Cindori (2015) knjižničari iz različitih narodnih knjižnica podijelili su svoje stavove o Facebook stranicama svojih ustanova. Istaknuli su važnost kompetentnosti i predanosti osobe koja vodi Facebook stranicu knjižnice, naglašavajući da ta uloga zahtijeva punu posvećenost jer nije jednostavno pratiti sve promjene u društvu i održavati kontinuitet u promociji knjižnice na internetu. Katić, Pikić Jugović i Holcer (2024) proveli su prvo sveobuhvatno istraživanje digitalnih kompetencija narodnih knjižničara u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno 2023. godine nad 306 ispitanika (njih 270 ili 88,2 % bile su žene, a 36 ili 11,8 % muškarci, što približno preslikava omjer zaposlenih djelatnika narodnih knjižnica u Hrvatskoj prema spolu), a ispitala se samoprocjena razine razvijenosti digitalnih kompetencija knjižničarskih djelatnika narodnih knjižnica. Rezultati su pokazali da većina ispitanika razumije nužnost korištenja digitalnih tehnologija i shvaća da svoje znanje i vještine mora stalno prilagođavati promjenama koje se događaju u njihovoj okolini. Većina knjižničara (91,5 %) pri stjecanju digitalnih znanja i vještina oslanja se na vlastitu inicijativu, dok je 53,9 % ispitanika te kompetencije razvilo tijekom formalnog obrazovanja, a njih 33,0 % putem stručnih edukacija koje su organizirali Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara (CSSU) ili Hrvatsko knjižničarsko društvo (HKD). Također, istraživanje je pokazalo da su ispitanici koji se stručno usavršavaju uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija samopouzdaniji u samoprocjeni svojih digitalnih vještina. Što se tiče korištenja društvenih mreža, ispitanici su za svoj posao najviše koristili Facebook (85,0 %), YouTube (84,0 %), a zatim Instagram (52,6 %) i Pinterest (49,0 %).

3. Istraživanje

3.1. Metodologija istraživanja¹

Svrha ovog istraživanja jest analizirati kako se Gradska knjižnica Slavonski brod prilagođava digitalnoj transformaciji iz perspektive svojih zaposlenika i korisnika, ali i provedenom analizom postojećih digitalnih kanala. Cilj je istraživanja analizirati postojeće stanje i utvrditi digitalne oglašivačke strategije te utvrditi izazove u primjeni i razvoju digitalnog oglašavanja u knjižnici.

U okviru ovog istraživanja postavljena su tri glavna istraživačka pitanja:

1. Kako digitalno oglašavanje doprinosi vidljivosti aktivnosti Knjižnice?
2. Koji su ključni čimbenici uspješnosti digitalnog oglašavanja u Knjižnici?
3. Kako se digitalni i tradicionalni oglašivački kanali mogu kombinirati za poboljšanje komunikacije s korisnicima?

Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja provedeno je istraživanje koje se temelji na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih metoda (intervjui s djelatnicima, analiza sadržaja postojećih društvenih mreža i mrežnih stranica te anketno ispitivanje korisnika). Anketnim upitnikom ispitivala se percepcija korisnika o digitalnom oglašavanju knjižnice, korištenim kanalima te njegovoj uspješnosti u širenju informacija. Provedbom strukturiranog intervjua sa zaposlenicima Knjižnice nastojao se steći uvid u postojeće marketinške strategije i izazove u digitalnom oglašavanju. Naposljetku, istraživanje uključuje analizu komunikacijskih kanala Knjižnice: Facebooka i Instagrama.

Istraživanje korisnika provedeno je od 8. do 20. svibnja 2025. godine Google obrascem koji je distribuiran digitalnim i fizičkim kanalima. *Online* prikupljanje podataka obuhvatilo je objave na društvenim mrežama i mrežnoj stranici knjižnice, dok je *offline* prikupljanje provedeno u prostorima Gradske knjižnice Slavonski Brod putem QR-kodova i izravnog anketiranja korisnika.

Od 12. do 15. svibnja 2025. godine provedeni su dubinski intervjui sa zaposlenicima Knjižnice na kojima su pokrivena tri različita segmenta posla i odgovornosti: administrativni (ravateljica Knjižnice – Ispitanik A), suradnja s drugim knjižnicama (voditeljica Županijske matične službe – Ispitanik B) i osnovni knjižničarski posao (knjižničarski tehničar – Ispitanik C). Prosječno trajanje intervjua po ispitaniku bilo je 40 minuta. Intervjui su provedeni uživo u prostorijama knjižnice te su korištena otvorena pitanja za brzu klasifikaciju i detaljnu analizu strategije Knjižnice.

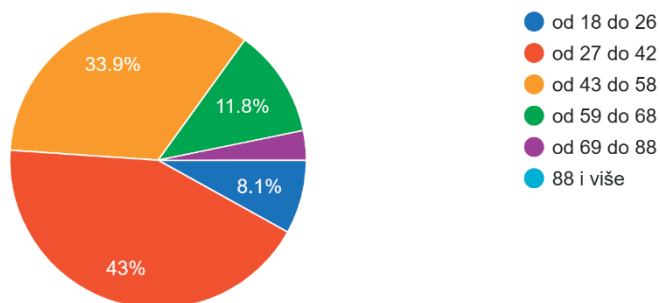
¹ Istraživanje je provedeno u okviru projekta ZusU – Znanost u službi umjetnosti: inovativni pristupi umjetničkom obrazovanju, koji je financirala Europska unija – NextGenerationEU (šifra projekta: 581-UNIOS-07).

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Anketa s korisnicima

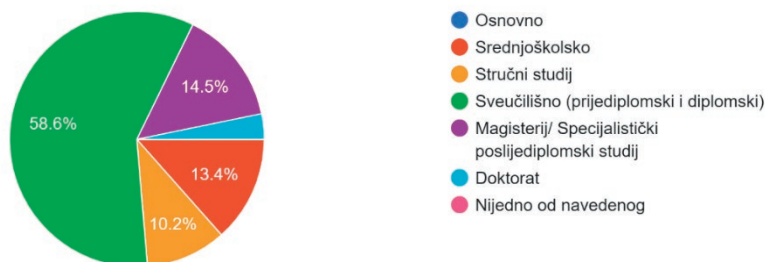
U anketnom upitniku sudjelovalo je 186 ispitanika (82,3 % ženskog spola i 17,7 % muškog spola).

U nastavku se prikazuju rezultati anketnog upitnika prema demografskim podacima (slika 1).



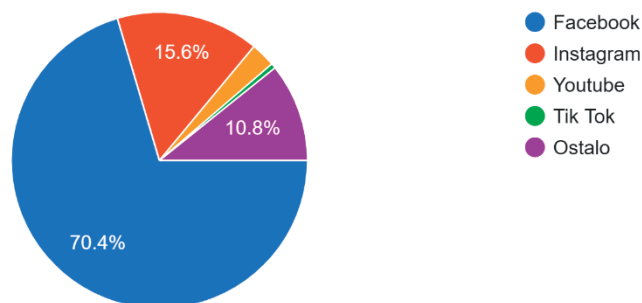
Slika 1. Prikaz ispitanika prema dobi

Demografska analiza pokazuje da se najviše ispitanika nalazi se u kategorijama 27 – 42 (43 %) i 43 – 58 godina (33,9 %) (slika 2).



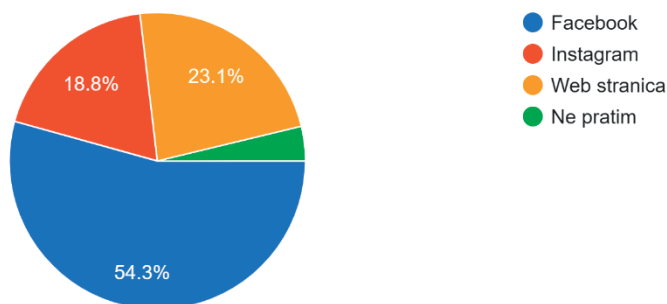
Slika 2. Prikaz ispitanika prema razini obrazovanja

Struktura ispitanika prema postignutoj razini obrazovanja ukazuje na visok udio visokoobrazovanih sudionika (58,6 %, ispitanika ima završeno sveučilišno obrazovanje, 10,2 % ispitanika ima stručni studij, 14,5 % ima magisterij, a 3,2 % doktorat znanosti), što se može odraziti na stupanj informiranosti, digitalne kompetencije i očekivanja prema digitalnoj komunikaciji i oglašavanju koje provodi knjižnica.



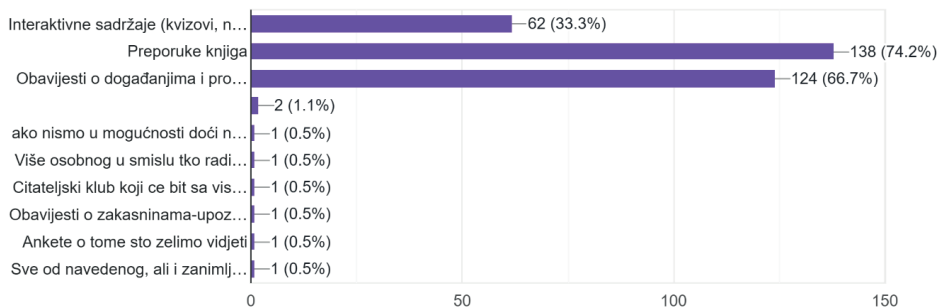
Slika 3. Prikaz percepcije ispitanika o najprikladnijoj društvenoj mreži za digitalno oglašavanje GKSB-a

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici najprikladnijom društvenom mrežom za digitalno oglašavanje Knjižnice smatraju Facebook (70,4 %), zatim Instagram (15,6 %), dok su ostale opcije znatno manje zastupljene – YouTube (4 %), TikTok (1 %), a ostale platforme u odgovorima su zastupljene s manje od 1 % (npr. Twitter, LinkedIn i sl.) (slika 3).



Slika 4. Prikaz stavova ispitanika o praćenosti digitalnih kanala GKSB-a

Najveći broj ispitanika najviše prate Facebook (54,3 %), zatim mrežno mjesto Knjižnice (23,1 %), Instagram (18,8 %), dok preostali dio (3,8 %) izjavljuje da ne prati nijedan digitalni kanal Knjižnice (slika 4).



Slika 5. Prikaz sadržaja koji najviše privlači korisnike za praćenje društvenih mreža GKSB-a

Rezultati pokazuju da korisnike najviše motivira informativno-edukativni sadržaj, odnosno da najveći udio ispitanika (74,2 %) želi pratiti preporuke knjiga, što ukazuje na interes za stručno vođenu selekciju pri izboru literature i čitateljske smjernice. Također, 66,7 % ispitanika navodi da ih zanimaju obavijesti o događanjima i programima Knjižnice, dok interaktivni sadržaji, poput kvizova i nagradnih igara, motiviraju 33,3 % ispitanika (slika 5). Otvorenim odgovorima ispitanici su predložili niz konkretnih ideja o primjeni sadržaja koje naglašavaju potrebu za većom personalizacijom i interakcijom: digitalni prijenosi događanja za korisnike koji ne mogu fizički prisustvovati; „iza kulisa“ sadržaji; predstavljanje knjižničara, njihovih čitateljskih navika i svakodnevice rada (personalizacija posla); informacije o zakasninama i napomenama vezanim za korisničke obveze; konzultacije s korisnicima i mogućnost sudjelovanja u osmišljavanju sadržaja; poticaji za uključivanje mladih i poboljšanje sadržaja čitateljskog kluba.

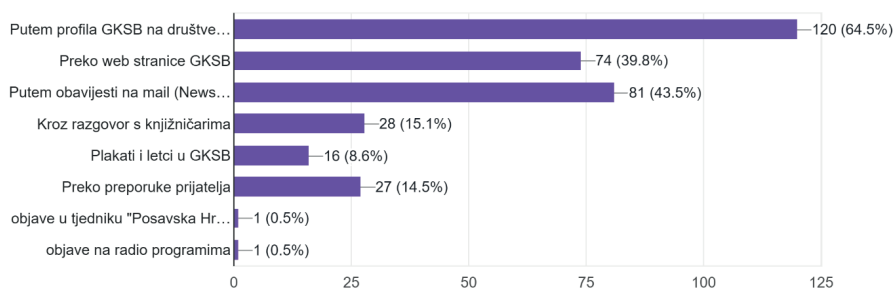
U nastavku se prikazuje percepcija korisnika o digitalnoj prisutnosti i oglašavanju Knjižnice (tablica 1).

Tablica 1. Prikaz tvrdnji vezanih za digitalnu prisutnost GKSB-a

BR.	TVRDNJA	U potpunosti se slažem (%)	Slažem se (%)	Niti se slažem niti se ne slažem (%)	Ne slažem se (%)	U potpunosti se ne slažem (%)
1.	GKSB treba imati profil na društvenim mrežama.	68	16	8	0	8
2.	GKSB putem društvenih mreža može poboljšati komunikaciju s korisnicima.	62	21	9	0	8

3.	Profil GKSB na društvenim mrežama može poboljšati informiranost korisnika.	67	21	4	0	8
4.	Mogućnost slanja upita GKSB putem društvenih mreža smatram korisnom.	60	23	5	3	9
5.	Koristim mogućnost kontaktiranja GKSB putem društvenih mreža.	35	19	19	9	18
6.	Upoznat/a sam da GKSB koristi digitalne kanale za oglašavanje svojih aktivnosti.	59	23	8	1	9
7.	Redovito pratim objave GKSB na digitalnim kanalima.	45	26	14	5	10
8.	Objave GKSB potiču me na posudbu preporučenih naslova.	27	25	26	10	12
9.	Objave GKSB potiču me na dolazak u Knjižnicu.	37	26	20	6	11
10.	GKSB bi trebao kombinirati tradicionalne (plakati, letci) i digitalne kanale oglašavanja.	30	29	24	7	10
11.	Prisutnost GKS na društvenim mrežama poboljšava reputaciju Knjižnice u javnosti.	66	18	8	1	7

Analiza dobivenih rezultata pokazuje da postoji visoka razina slaganja među ispitanicima o važnosti digitalne prisutnosti Knjižnice, osobito u pogledu informiranja i komunikacije putem društvenih mreža. Više od 80 % ispitanika slaže se da Knjižnica treba imati profile na društvenim mrežama i da takvi profili doprinose boljoj informiranosti korisnika. Istodobno, rezultati ukazuju na umjerenu učestalost aktivnog korištenja dostupnih digitalnih kanala (npr. kontaktiranje putem društvenih mreža), ali i na potencijal za daljnje poboljšanje angažmana korisnika putem sadržaja koji potiče posudbu knjiga ili posjet Knjižnici. Nadalje većina ispitanika (59 %) podržava kombinaciju tradicionalnih i digitalnih oblika oglašavanja, što sugerira važnost integriranog pristupa u komunikacijskoj strategiji Knjižnice. Ispitanici također pozitivno percipiraju digitalno oglašavanje Knjižnice, smatraju ga korisnim i prikladnim te ih potiče na osobno korištenje knjižničnih usluga.



Slika 6. Prikaz stavova ispitanika o načinu informiranja o događajima GKSB-u

Rezultati ukazuju na dominantnu ulogu društvenih mreža kao glavnog kanala informiranja korisnika o aktivnostima i programima Knjižnice (64,5 % ispitanika). Značajan udio korisnika i dalje se informira putem *e-maila* (*newsletter*) (43,5 %) i mrežnog mjesta knjižnice (39,8 %), dok tradicionalni oblici komunikacije poput razgovora s knjižničarima (15 %), preporuka prijatelja (15 %) te plakata i letaka (8,6 %) zauzimaju manji udio. Najmanje se informiraju putem lokalnih medija poput radija i lokalnog tiska (naprimjer, *Posavska Hrvatska*) (po 0,5 %) (slika 6). Na kraju anketnog upitnika ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje u kojemu su mogli napisati mišljenje, prijedlog ili komentar vezan za digitalno oglašavanje Knjižnice. Od ukupno 186 ispitanika 88 ispitanika (47,3 %) iskoristilo je tu priliku kako bi podijelilo vlastite prijedloge za unaprjeđenje digitalnog oglašavanja, a ono se skupno može promatrati kao: potreba za pravovremenim najavama događanja, osobito aktivnosti poput čitateljskog kluba; aktivnije korištenje društvenih mreža s naglaskom na Instagram *storyje* i vizualno atraktivne sadržaje poput preporuka knjiga i objava fotografija novih naslova; uključivanje preporuka korisnika, čime bi se dodatno potaknuo i osjećaj zajedništva s publikom.

3.2.2. Intervju sa zaposlenicima

Rezultati provedenih intervjua ukazuju na to da Knjižnica ima svoju mrežnu stranicu i profile na društvenim mrežama te da se Facebook (profil) i Instagram najčešće koriste za oglašavanje sadržaja, za što je zadužen stručni suradnik za odnose s javnošću i marketing. Također, Knjižnica ne koristi plaćene oglase na društvenim mrežama, ali prati analitiku i odgovara na komentare korisnika. Sadržaj koji Knjižnica najčešće objavljuje (nekoliko puta dnevno) uključuje najave događanja (radionice, predavanja, manifestacije).

U nastavku se prikazuju ostali odgovori ispitanika podijeljeni u tri kategorije: aktivnosti i korištenje društvenih mreža i komunikacija s korisnicima, stavovi o digitalnom oglašavanju i kompetencijama te izazovi i prijedlozi vezani za predmetno područje (tablice 2, 3 i 4).

Tablica 2. Aktivnosti i korištenje društvenih mreža i komunikacija s korisnicima

PITANJE	ISPITANIK A	ISPITANIK B	ISPITANIK C
<i>Objasnite smatrate li da prisutnost Knjižnice na društvenim mrežama utječe pozitivno ili negativno poslovanje? Molim da obrazložite svoj odgovor (zašto da, a zašto ne)!</i>	Smatram da prisutnost knjižnice na društvenim mrežama pozitivno utječe na poslovanje Knjižnice. Prije svega, povećava vidljivost (širi se publika, uključujući i mlade generacije), omogućava brzu i dvosmjernu komunikaciju, potiče digitalnu pismenost, brži je protok informacija vezano za najave novih događaja, usluga, projekata, gradi imidž i ugled u zajednici svojim kvalitetnim, edukativnim, zabavnim i privlačnim sadržajima.	Smatram da pozitivno utječe na poslovanje jer je to najkraći izravan put da se javnost upozna s djelatnosti, događanjima, novostima. Na taj način zainteresirani mogu vidjeti dinamiku rada u ustanovi.	Smatram da utječe jer korisnici vole imati informacije dostupne odmah i na taj način uvijek mogu na vrijeme sudjelovati u programima.
<i>Jeste li umreženi s drugim knjižnicama putem društvenih mreža? Molim da obrazložite svoj odgovor (zašto da, a zašto ne)!</i>	Da, umreženost knjižnica dovodi do veće vidljivosti knjižničkog poslovanja, širenja čitateljske publike, a time doprinosi i boljem položaju knjižničara u društvu.	Da, umrežavanje s drugim knjižnicama dovodi do protoka informacija unutar knjižničarske zajednice, kolaju ideje i primjeri dobre prakse.	Da, suradnja i umreženost s drugim knjižnicama pomaže u vidljivosti i razvoju knjižničarske struke. Umrežavanje nas čini vidljivima i relevantnima.

<p><i>Informirate li korisnike u Knjižnici o mogućnosti praćenja na društvenim mrežama?</i> <i>Molim da obrazložite svoj odgovor (zašto da, a zašto ne)!</i></p>	<p>Da, zbog toga što svaka informacija upućena korisniku, a vezano uz rad i programsku djelatnost ustanove, zapravo povećava vidljivost i promovira ustanovu jednom od najboljih metoda „od usta do usta“. Nadalje, korisnicima je dostupan obrazac na <i>webu</i>, ali i na posudbenim pultevima... na kojima svojim potpisom prihvaćaju da putem elektroničke pošte primaju sve pozive vezano za događanja i programe u Gradskoj knjižnici (newsletter).</p>	<p>Da, jer na društvenim mrežama korisnici i potencijalni korisnici mogu pronaći mnoštvo aktualnosti.</p>	<p>Da, korisnike usmjerim da prate društvene mreže jer će tako brže doznati nove informacije koje im mogu biti od koristi.</p>
--	--	---	--

Tablica 3. Stavovi o digitalnom oglašavanju i kompetencijama

PITANJE	ISPITANIK A	ISPITANIK B	ISPITANIK C
<p><i>Smatrate li da je digitalno oglašavanje važno za Knjižnicu?</i> <i>Molim da obrazložite svoj odgovor (zašto da, a zašto ne)!</i></p>	<p>Da, jer omogućava brzi i pravovremeni protok informacija, što doprinosi učinkovitom informiranju i promociji, povećava širi doseg korisnika, jača ugled i imidž knjižnice. Digitalno oglašavanje je često jeftinije i brže od tiskanog materijala, što doprinosi uštedi sredstava. I na kraju, digitalno oglašavanje omogućava bolju povezanost sa zajednicom na način da je Knjižnica svakodnevno cjelokupnom stanovništvu vidljiva „na dlanu“.</p>	<p>Da, kako bi knjižnice bile ukorak s vremenom, one svoje djelovanje moraju širiti izvan „zidova“ knjižnice... a digitalno oglašavanje je upravo alat koji im u tome pomaže.</p>	<p>Apsolutno da! Danas, ako niste na internetu, zapravo i ne postojite. A knjižnice se žele približiti postojećim i potencijalnim korisnicima i u toj misiji im je digitalno oglašavanje nužnost.</p>

<p><i>Smatrate li da imate dovoljno znanja za upravljanje digitalnim oglašavanjem? Molim da obrazložite svoj odgovor (zašto da, a zašto ne)!</i></p>	<p>Da, stručni suradnik za odnose s javnošću i marketinga, mag. cult. i knjižničar je dovoljno stručna i kompetentna osoba, a k tomu višegodišnje iskustvo u radu s korisnicima, u osluškivanju publike koja prati rad knjižnice... nadalje iskustvo u obavljanju uloge koordinatora za vrijeme pandemije.</p>	<p>Ne, jer digitalno oglašavanje nije predmet moga interesa na poslu.</p>	<p>Mislim da imam, ali se time ne bavim na poslu pa mi je i teško procijeniti.</p>
<p><i>Kako ste stekli digitalne kompetencije?</i></p>	<p>samostalno učenjem, na stručnim edukacijama (HKD, CSSU...)</p>	<p>na stručnim edukacijama (HKD, CSSU...), učeći od kolega i obitelji</p>	<p><i>učeći od kolega i prijatelja</i></p>
<p><i>Kako ocjenjujete vlastite digitalne kompetencije?</i></p>	<p>Izvršne.</p>	<p>Nedovoljne.</p>	<p>Dobre.</p>
<p><i>Pohađate li edukacije vezane uz primjenu digitalnih alata u oglašavanju? (Ako da, navedite koje su to.)</i></p>	<p>Ne.</p>	<p>Da. Upotreba aplikacije Zoom za videokonferencije na primjeru platforme Zoom Canva – internetski alat za grafički dizajn Razumijevanje i primjena umjetne inteligencije (UI) u knjižničarskom okruženju Korak u proširenu stvarnost: knjižnična izložba uz alat Artsteps</p>	<p>Ne.</p>
<p><i>Koje digitalne vještine smatrate najvažnijima za budućnost knjižničarstva?</i></p>	<p>Informacijska digitalna pismenost, digitalna komunikacija u smislu razvoja marketinga, rad s programima koji pospješuju digitalno oglašavanje, sigurno korištenje digitalnih alata (zaštita podataka i sigurnost).</p>	<p>Pretraživanje informacija, korištenje aplikacija i digitalnih alata za unutarnju organizaciju poslovanja i sve druge vidove poslovanja.</p>	<p>Kreiranje aplikacija za brži pronalazak relevantnih informacija.</p>

<i>Također, kako vidite ulogu umjetne inteligencije u radu Knjižnice?</i>	Vidim kao eventualnu pomoć u radu, kao podršku knjižničarima u boljem razumijevanju naprednih digitalnih tehnologija. Ali osobno, nisam za isključivo oslanjanje na umjetnu inteligenciju.	Razvijanje umjetne inteligencije nezaustavljivo je, dominirat će sve više, ima dobrih strana, ali gubi se izravan ljudski kontakt koji je za knjižničarstvo itekako važan.	Neminovno umjetna inteligencija ulazi u sve pore života i poslovanja. Tako će sigurno odradivati i dio našeg posla, ali ljudski kontakt nikada neće prestati biti važan u knjižničarstvu. Čak bih rekla da više moramo raditi na tim vještinama jer smo digitalno već svi ili bar većina na određenom nivou osviješteni.
---	--	--	--

Tablica 4. Izazovi i prijedlozi

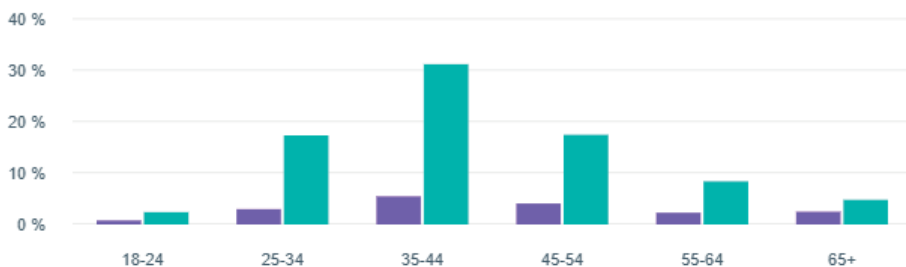
PITANJE	ISPITANIK A	ISPITANIK B	ISPITANIK C
<i>Prema Vašem mišljenju, koje su najveće prepreke u digitalnom oglašavanju Knjižnice?</i>	Nedostatak vremena!	Nedostatak vremena! Premalo knjižničara ima znanja i vještine o digitalnom marketingu.	Mislim da se u knjižničarskoj zajednici premalo govori o važnosti digitalnog marketinga.
<i>Imate li prijedloge za poboljšanje digitalnog oglašavanja u vašoj Knjižnici? (otvoreni odgovor)</i>	Pokrenuti još brže i prodornije društvene mreže, koje koristi mlada populacija (TikTok, YouTube...), plaćanje oglasa na društvenim mrežama s ciljem stvaranja šire publike, uvođenje podcasta, prilagoditi sadržaje svim mobilnim platformama, raditi evaluaciju, ankete.	Koliko pratim digitalno oglašavanje svoje ustanove, čini mi se da dobro funkcionira jer se tom segmentu poslovanja pridaje potrebna pažnja. Poboljšanje bi se možda moglo postići oglašavanjem sadržaja na većem broju društvenih mreža.	Koliko pratim rad naše Knjižnice, mislim da mi tu stojimo izvrsno! Uvijek može bolje, naravno, ali sviđa mi se u kojem smjeru idemo.

3.3. Analiza društvenih mreža Gradske knjižnice Slavonski Brod

Knjižnica ima dvije ključne platforme za komunikaciju s javnošću: Facebook i Instagram. U ovom poglavlju analizira se njihov utjecaj, doseg, interakcije te vrstu sadržaja koji objavljuju. Analizirano razdoblje uključuje od 1. do 31. ožujka 2025. godine.

3.3.1. Facebook stranica Gradske knjižnice Slavonski Brod

Na svome Facebook profilu u ožujku 2025. godine Knjižnica je imala 3562 pratitelja, dok je broj njezinih registriranih članova bio 4233. Od ukupnog broja pratitelja njih 2098 je iz Slavanskog Broda. Prema popisu stanovništva Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj iz 2021. godine (DZS, 2021), Slavonski Brod ima 49 891 stanovnika, što čini približno 4,2 % ukupnog broja stanovnika grada Slavanskog Broda koji prate Knjižnicu na Facebooku, zatim slijede gradovi Zagreb i Osijek.



Slika 7. Dob i spol pratitelja na Facebook profilu Gradske knjižnice Slavonski Brod

Izvor: https://www.facebook.com/knjiznicasb/?locale=hr_HR [2025–04–03]

Zastupljenost žena među pratiteljima na Facebook profilu Knjižnice izrazito je visoka (81,90 %) te najveći udio pratitelja dolazi iz dobne skupine između 35 i 44 godine (oko 35 %) (slika 7).

Na slici 8 daje se pregled rezultata objava na Facebook stranici u ožujku 2025. godine. Prikazani su podaci o broju pregleda i broju interakcija.

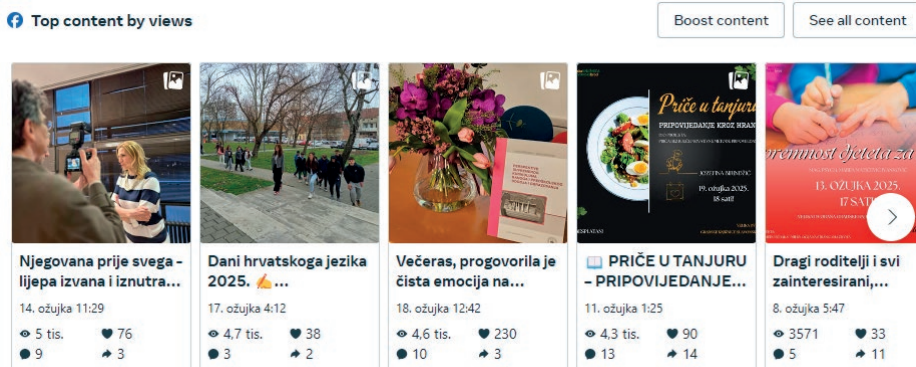


Slika 8. Pregled sadržaja objava i interakcija na iste u ožujku 2025.

Izvor: https://www.facebook.com/knjiznicasb/?locale=hr_HR [2025–04–03]

Ukupno je ostvareno 92 389 pregleda, što je 50 % više nego u veljači 2025., što pokazuje značajan rast doseg objava. Ostvareno je i 1800 interakcija, uz porast od 52,3 % u odnosu na prethodni mjesec.

Na grafikonu iz slike 8 vidljivo je kretanje broja pregleda po danima kroz cijeli ožujak. Broj pregleda u ožujku postupno raste, s većim skokovima oko 7. i 17. ožujka, nakon čega slijedi pad te još jedan manji porast oko 21. – 22. ožujka. Pred kraj mjeseca pregledi ponovno opadaju.



Slika 9. Objave s najvećim brojem *lajkova* i pregleda u ožujku 2025. godine

Izvor: https://www.facebook.com/knjiznicasb/?locale=hr_HR [2025-04-15]

Na slici 9 prikazane su najgledanije objave na Facebook stranici za ožujak, rangirane prema broju pregleda. Prikazano je ukupno pet najuspješnijih objava, a za svaku su navedeni podaci o broju pregleda, reakcija, komentara i dijeljenja. Objava s najvećim brojem pregleda objavljena je 14. ožujka pod nazivom „Njegovana prije svega – lijepa izvana i iznutra“ (5 tisuća pregleda, 76 reakcija, 9 komentara i 3 dijeljenja) te je riječ o najuspješnijem sadržaju obavljenom u ožujku. Druga najgledanija objava je ona od 17. ožujka pod nazivom „Dani hrvatskoga jezika 2025.“ (4,7 tisuća pregleda, 38 reakcija, 3 komentara i 2 dijeljenja). Treće mjesto po pregledima zauzima objava od 18. ožujka pod nazivom „Večeras, progovorila je čista emocija na...“ (4,6 tisuća pregleda, 230 reakcija, 10 komentara i 3 dijeljenja). Slijedi objava od 11. ožujka pod nazivom „Priče u tanjuru – pripovijedanje kroz hranu“ (4,3 tisuće pregleda, 90 reakcija, 14 komentara i 3 dijeljenja). Peta po broju pregleda jest objava od 8. ožujka pod nazivom „Dragi roditelji i svi zainteresirani, ...“ (3571 pregled, 33 reakcije, 5 komentara i 11 dijeljenja).



Slika 10. Prikaz interakcije korisnika s Facebook stranicom Gradske knjižnice Slavonski Brod

Izvor: https://www.facebook.com/knjiznicasb/?locale=hr_HR [2025–04–15]

Prema podacima iz analitike, većina korisnika Facebook stranice Knjižnice ostvaruje interakciju putem objava koje sadrže više fotografija (slika 10). Objave s više fotografija ostvaruju najveći postotak interakcija – čak 59,4 %; jedna fotografija donosi 22,0 % svih interakcija; ostali sadržaji (poput videa, linkova i slično) sudjeluju s 15,1 %. Kategorija „Ostali“ (vjerojatno manje zastupljeni formati) čini 3,5 % interakcija. Također, vidljivo je da interakcije dolaze ravnomjerno i od pratitelja stranice (53 %) i od osoba koje nisu pratitelji (47 %), što pokazuje dobar organski doseg objava i izvan postojeće baze pratitelja.

3.3.2. Instagram profil Gradske knjižnice Slavonski Brod

Prema Saje, Vučković i Grubanović (2021: 62), profilna stranica Knjižnice na Instagramu otvorena je u prosincu 2019. godine i registrirana kao Proizvod/Usluga radi jednostavnijeg praćenja pokazatelja o zainteresiranosti posjetitelja za određene objave. Instagram profil Knjižnice ima manji broj pratitelja u usporedbi s Facebookom, ali bilježi visoku razinu interakcije, posebice među mladom populacijom. Broj pratitelja zaključno s 31. ožujka 2025. bio je 1002, a broj objava od osnutka 1394. Sadržaj na Instagramu fokusiran je na vizualnu komunikaciju, a uključuje: interaktivne objave poput anketa i kvizova vezanih uz knjige, manifestacije i projekte, fotografije, Instagram priče koje promoviraju aktualne aktivnosti, *hashtag* kampanje koje potiču korisnike na sudjelovanje.

Tijekom promatranog mjeseca Knjižnica je dobila 17 pratitelja, imala 447 interakcija na objave, s time da je 3 % tih interakcija od korisnika koji nisu pratitelji stranice. Interakcija je podrazumijevala 420 oznaka „svidi mi se“, 5 komentara i 17 spremanja objave. Pratitelji Instagram stranice Knjižnice u većem su broju također žene (75,4 %), a po dobi pratitelja jednaka je zastupljenost kao na Facebooku, najčešći su oni od 35 do 44 godine (31,5 %). Knjižnicu najmanje prati populacija od 13 do 17 godina (0,7 %).

Analizom aktivnosti Instagram profila Knjižnice u razdoblju od 1. do 31. ožujka 2025. godine, u usporedbi s prethodnim razdobljem od 29. siječnja do 28. veljače 2025., vidljiv je značajan porast ukupne aktivnosti profila. Ukupan broj aktivnosti na profilu u ožujku iznosio je 171, što predstavlja porast od 52,7 % u odnosu na veljaču. Od toga se najveći dio aktivnosti odnosi na broj posjeta profilu, kojih je bilo 169, što je povećanje od 53,6 % u odnosu na prethodni mjesec. Osim posjeta profilu, zabilježen je i po jedan dodir na vanjsku poveznicu, kao i jedan dodir na adresu poduzeća. Iako su ti brojevi mali, oni pokazuju da su korisnici pretraživali dodatne informacije o Knjižnici izvan samog Instagram profila.

3.4. Rasprava

U ovom poglavlju donosi se analiza i interpretacija dobivenih rezultata istraživanja u kontekstu postavljenih istraživačkih pitanja te u usporedbi s relevantnim prethodnim istraživanjima.

S obzirom na IP 1 (Kako digitalno oglašavanje doprinosi vidljivosti aktivnosti knjižnica?), rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja provedenog u GK-SB-u potvrđuju da digitalno oglašavanje pozitivno utječe na povećanje vidljivosti aktivnosti Knjižnice, što je u skladu s istraživanjima Madhusudhan i Soni (2024), Vrana i Kovačević (2023), koji ukazuju na sve veću potrebu za dostupnošću digitalnog sadržaja i digitalne prisutnosti za vidljivost i relevantnost knjižnice.

Većina korisnika (64,7 %) informira se o aktivnostima Knjižnice putem društvenih mreža, dok je tradicionalno oglašavanje poput plakata i letaka znatno manje zastupljeno (8,6 %). To potvrđuju i podaci o dosegu na društvenim mrežama, pri čemu je zabilježen rast dosega objava na Facebooku za 50 %, a porast interakcija iznosi 52,3 %.

Osim društvenih mreža, značajan udio korisnika i dalje se informira putem *e-maila (newsletter)* (43,9 %) i mrežnog mjesta knjižnice (40,1 %), što pokazuje da ti digitalni kanali izvan društvenih mreža i dalje imaju važnu informativnu funkciju. Dobiveni podaci podupiru potrebu za dosljednim ažuriranjem i održavanjem više digitalnih platformi (Martinić, Šafran Modrić i Štrbac, 2023). Nadalje, ispitanici se dominantno slažu (66,1 %) da profil GKSB-a na društvenim mrežama može poboljšati informiranost korisnika, kao i svoju reputaciju (66,7%), što potvrđuju i rezultati dubinskog intervjua, kao i istraživanje Milenia i suradnika (2023) koji ističu važnost promocije u izgradnji i jačanju ugleda knjižnice.

S obzirom na to da korisnici knjižnica uočavaju promjene povezane s digitalnom transformacijom, što uključuje i porast digitalnih usluga (Vrana i Kovačević, 2023), rezultati provedenog istraživanja potvrđuju korisnost mogućnosti slanja upita Knjižnica putem društvenih mreža (57 %).

S obzirom na IP 2 (Koji su ključni čimbenici uspješnosti digitalnog oglašavanja u knjižnicama?), provedeno istraživanje pokazuje da su ključni faktori uspješnosti digitalnog oglašavanja: pomno odabrani kanali komunikacije pri čemu se Facebook ističe kao dominantna mreža komunikacije, što je u skladu s istraživanjima Katić i suradnika, 2024; Madhusudhan i Soni, 2024; Masizana i Salubi, 2022; Holcer, 2015; Banek Zorica, Ivanjko i Benčec, 2012b; Pažur Vojvodić, 2010. Ti rezultati ukazuju na percepciju Facebooka kao dominantnog kanala komunikacije s korisnicima Knjižnice, dok prisutnost novijih, vizualno orijentiranih platformi poput TikToka još nije zamjetnije prepoznata među korisnicima i knjižnicama.

Sukladno rezultatima anketnog istraživanja, sadržaj koji najviše privlači korisnike za praćenje društvenih mreža Knjižnice uključuje sljedeće: preporuka knjige (74,2%), obavijesti o događanjima i programima Knjižnice (66,7 %), a interaktivni sadržaji poput kvizova i nagradnih igara motiviraju 33,3 % korisnika. Navedeno je potkrijepljeno i analizom sadržaja društvenih mreža, pri čemu se utvrđuje da objave s vizualno atraktivnim i aktualnim sadržajem (posebno one povezane s temama ljepote, jezika ili emocija) ostvarile najveći broj pregleda. Također, objave koje su potaknule emocije ili bile vezane za događanja u stvarnom vremenu pokazale su bolji angažman korisnika kroz reakcije i komentare. Navedeno ističe važnost pažljivo oblikovanog digitalnog sadržaja u komunikaciji s korisnicima, pri čemu vizualna i emocionalna komponenta u tome imaju važnu ulogu, što je u skladu s istraživanjem Vrana i Kovačevića (2023) i Martinić, Šafran Modrić i Štrbac (2023).

Osim toga važnu ulogu imaju i kompetencije osoba zaduženih za digitalno oglašavanje. Iako analizirana knjižnica ne koristi plaćene oglase, organski doseg sadržaja značajan je, što upućuje na kvalitetu komunikacijske strategije, a to je iznimno bitno (Madhusudhan i Soni, 2024). Rezultati provedenog intervjua utvrđuju da ispitanici prepoznaju važnost digitalne prisutnosti, ali i naglašavaju prepreke poput nedostatka vremena i ograničenih kompetencija stečenih prvenstveno samostalnom edukacijom. Slične izazove naveli su i Katić i suradnici (2024) i Akinola i Kalu (2023), čija su istraživanja pokazala da knjižničari razumiju važnost digitalnih kompetencija, no većina njih ta znanja stječe samostalno, što u konačnici može utjecati na kvalitetu digitalne promocije. Ukazuje se na potrebu za dodatnim obrazovanjem i osposobljavanjem jer je za razvoj i daljnji napredak nužna sustavna edukacija knjižničara, planirano korištenje digitalnih alata (Milenia i sur., 2024) te češća evaluacija učinkovitosti komunikacijskih strategija. Istraživanje privedeno u radu potvrđuje važnost uvođenja novih digitalnih alata (poput UI-a), što je u skladu s Tanzi (2022) koji predviđa sve snažniji prodor UI-a u knjižničarsku praksu, a koji može doprinijeti povećanju vidljivosti knjižnice i angažmana korisnika (Sapri, Rashid i Ahmad Tarmizi, 2024).

Vežano za IP 3 (Kako se digitalni i tradicionalni oglašivački kanali mogu kombinirati za poboljšanje komunikacije s korisnicima?), prema rezultatima anketnog

upitnika, većina ispitanika (59,7 %) podržava kombinaciju tradicionalnih i digitalnih oblika oglašavanja, što sugerira važnost integriranog pristupa u komunikacijskoj strategiji Knjižnice. Slično zaključuju Vrana i Kovačević (2023) i Putri i suradnici (2023), koji ističu da korisnici žele ravnotežu između digitalnih i analognih oblika usluga i komunikacije jer takva integrirana strategija doprinosi boljoj dostupnosti informacija i većem doseg u različitim korisničkim skupinama. Dukić i Sopka (2013) smatraju da je važno uključiti tradicionalne metode poput letaka, plakata, oglasnih ploča te tematskog uređenja izloga jer, kao što i rezultati ovog rada donose, većina ispitanika u istraživanju vidi knjižnicu budućnosti kao ustanovu koja nudi kombinirane usluge (Gorman, 2006), a ne služi samo za pohranu knjiga (Milenia i sur., 2024). Ono je povezano i s Vrana i Kovačević (2023) koji naglašavaju komplementarnost fizičkog i digitalnog prostora u knjižnicama, dok Born, Henkel i Mainka (2018) ističu sve veću važnost digitalnog prostora koji otvara nove mogućnosti za korisnike i knjižnice.

4. Zaključak

U skladu s promjenama u okruženju, sve je prisutnije uvjerenje da dolazi novo vrijeme za knjižnice, za njihovu društvenu ulogu komunikacijskih stručnjaka. Ta komunikacija iz fizičkog prostora knjižnice danas se proširila i na virtualni prostor. Iako virtualne interakcije u načelu ne zamjenjuju one stvarne, one ih zapravo nadograđuju. Istraživanje provedeno u okviru ovog rada pokazalo je da Gradska knjižnica Slavonki Brod uspješno koristi digitalne alate poput društvenih mreža za unaprjeđenje vidljivosti, komunikaciju s korisnicima te promociju svojih sadržaja i usluga. Rezultati ankete u kojoj je sudjelovalo 186 ispitanika ukazuju na visoku razinu informiranosti i interakciju korisnika, pri čemu se Facebook ističe kao najutjecajniji komunikacijski kanal, odnosno kao ključna digitalna platforma koja se najviše prati (54,3 %) i jednako tako se smatra najprikladnijom za oglašavanje (70,4 %). Instagram ima stabilnu prisutnost u obje kategorije (praćenje: 18,8 %, prikladnost: 15,6 %). Takva razlika može biti pokazatelj potencijala za redefiniranje komunikacijskih strategija knjižnice prema specifičnim funkcijama svakog kanala. Kvantitativna analiza aktivnosti na društvenim mrežama u zadanom vremenskom okviru (ožujak 2025.) potvrđuje trend rasta organskih doseg i interakcija, uz posebno naglašenu ulogu emocionalno obojenih i lokalno relevantnih sadržaja. Na temelju dobivenih uvida može se zaključiti da digitalna komunikacija značajno doprinosi ostvarivanju javne i edukativne misije Knjižnice, osobito u pogledu pristupačnosti, vidljivosti i interakcije s korisnicima. Rezultati također upućuju na jasnu potrebu daljnjeg ulaganja u digitalne komunikacijske kanale, i to s posebnim naglaskom na društvene mreže, ali i na održavanje profesionalnog sustava *newslettera* i ažurnog mrežnog mjesta. Istovremeno, iako je uloga tradicionalnih kanala znatno manja, njihovo postojanje i dalje doprinosi doseg u specifičnim skupinama korisnika i može se

strateški koristiti za uključivanje manje digitalno aktivne publike. Intervjui potvrđuju važnosti i nužnost digitalne prisutnosti, ali i potrebu za kontinuiranim razvojem stručnih kompetencija u području digitalnog marketinga i komunikacije.

Iako rezultati istraživanja pružaju vrijedan uvid u digitalne komunikacijske prakse Knjižnice, valja istaknuti određena ograničenja koja mogu utjecati na opseg i interpretaciju dobivenih zaključaka. Prije svega, istraživanje je provedeno na ograničenom uzorku ispitanika te unutar vremenski uskog okvira, čime se otežava šira generalizacija rezultata. Također, naglasak je stavljen primarno na kvantitativne pokazatelje i korištenje digitalnih alata, dok su kvalitativni aspekti korisničkog iskustva manje zastupljeni. Za buduća istraživanja preporučuje se komparativna analiza digitalnih praksi više knjižnica različitih tipova i veličina, evaluacija učinaka plaćenih oblika oglašavanja te dublje ispitivanje utjecaja digitalne komunikacije na korisničko iskustvo i percepciju knjižnice. Posebnu pozornost trebalo bi posvetiti ulozi novih tehnologija, uključujući alate umjetne inteligencije u razvoju personalizirane i održive digitalne strategije oglašavanja u knjižničarstvu.

Dobiveni rezultati ovog rada potvrđuju kako digitalno oglašavanje ima presudnu ulogu u vidljivosti aktivnosti knjižnice, a njegova uspješnost ovisi o kompetencijama knjižničara, odabiru prikladnih komunikacijskih kanala te vrsti sadržaja.

LITERATURA

- Akinola, A. i N. Kalu (2023). Competence and attitude of librarians in marketing library and information services. *Framework Journal* 2, 1: 21–33.
- Banek Zorica, M.; T. Ivanjko i M. Benčec (2012a). Social networking and libraries U: P. Kommers, i P. Isaias (ur). *Proceedings of the IADIS international conference-Society* (str. 511–515). Berlin: IADIS.
- Banek Zorica, M.; T. Vanjko i M. Benčec (2012b). Croatian libraries on Facebook: content analysis. U: P. Biljanović (ur). *35th International Convention MIPRO 2012: Computers in Education* (str. 1316–1320). Rijeka: Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics.
- Bokan, A. i D. Cupar (2017). Promocija i promicanje čitanja u narodnim knjižnicama Republike Hrvatske. *Libellarium* 10, 1: 51–76.
- Born, C.; Henkel i A. Mainka (2018). How Public libraries are keeping pace with the times: core services of libraries in informational world cities. *Libri* 63, 4: 181–203.
- Dukić, G. i I. Sopka (2013). Upravljanje marketingom male knjižnice. *Knjižničarstvo* 17, 1: 9–33.
- DZS (2021). Državni zavod za statistiku. *Popis 2021*. [citirano: 2025–05–21]. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/u-fokusu/popis-2021/88>
- Gorman, M. (2006). *Postojana knjižnica: tehnologija, tradicija i potraga za ravnotežom*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.

- Holcer, D. (2015) *Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže: doktorski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Katić, M.; A. Pikić Jugović i D. Holcer (2024). Samoprocjena razine digitalnih kompetencija i korištenje digitalnih tehnologija među narodnim knjižničarima u Hrvatskoj. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 67, 3: 1–23.
- Krajnović, A.; D. Sikirić i M. Hordov (2019). *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
- Leščić, J. (2012). IFLA/Unesco Manifest za digitalne knjižnice. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 55, 2: 193–196.
- Madhusudhan, M. i S. Soni (2024). A systematic review of application of social media in libraries. *Journal of Library & Information Technology* 44, 1: 45–49.
- Martinić, L.; A. Šafran Modrić i N. Štrbac (2023). Uredništvo društvenih mreža Zagrebačkog knjižničarskog društva. *Bosniaca* 28, 28: 167–185.
- Masizana, F. i O. G. Salubi (2022). Use of social media as a marketing and information provision tool by the City of Cape Town Libraries. *SA Journal of Information Management* 24, 1: 1–9.
- Milenia, N. D.; Y. Riady i A. W. Prasakti (2024). Library promotion strategy in the digital era: study at Malang City Public Library. *LADU: Journal of Languages and Education* 4, 1: 55–64.
- Mučnjak, D. i I. Hebrang Grgić (2012). Libraries and librarians on Facebook: professional vs personal involvement. U: P. Kommers; P. Isaias i N Bessis (ur). *Proceedings of the IADIS international conference: Web Based Communities and Social Media 2012: Colaborative technologies 2012*. Lisabon: International Association for Development of the Information Society. (str. 160–164). Lisabon: International Association for Development of the Information Society.
- Nikolić, I. (2017). Suradnja između knjižnica i civilnoga društva te njezina uloga u medijima. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 60, 4: 181–196.
- Pažur Vojvodić, I. (2010) Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. U: M. Willer i S. Faletar Tanacković (ur). *13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*. (str. 260–277). Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- Putri i sur. (2023). Putri, B. B.; M. N Miranda; R. Suniat i V. Maimanah, V. Marketing strategy for library services in the era of digital technology. *Perspektif: Journal of Social and Library Science* 1, 3: 98–104.
- Saje, Z.; G. Vučković i M. Grubanović (2021). Rad Gradske knjižnice Slavonski Brod za vrijeme zatvorenosti u 2020. godini. *Knjižničarstvo* 25, 1/2: 59–78.
- Sapri, N.; A. Rashid i W. A. M. Ahmad Tarmizi (2024). Leveraging AI for effective content marketing in libraries: maximizing user engagement. *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 8, 09: 3510–3521.

- Schmidt, J. (2007). Promoting library services in a Google world. *Library Management* 28, 6/7: 337–346.
- Singh, R. (2006). Market orientation and service performance in libraries: an unexplored relationship. U: R. Kopak i J. (ur). *Proceedings of the Annual Conference of CAIS Actes Du congrès Annuel De l'ACSI*. (str. 1–12) Edmonton: University of Alberta Libraries
- Štipanov, J. (2010) *Knjižnice i društvo: od potrebe do mogućnosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Surma Szabo, V.; M. Bugarski i D. Gabriel (2015). GK Vukovar: prostornom osmišljenošću do programske uspješnosti. U: J. Leščić i D. M. Gabriel (ur). *Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica.
- Šalamon-Cindori, B. (ur). (2015.). *Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj: zbornik radova*. 1. elektroničko izdanje. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu.
- Tanzi, N. (2022). Library tech trends for 2023. *The Digital Librarian*. [citirano: 2025–04–05]. Dostupno na: <https://the-digital-librarian.com/2022/12/01/library-tech-trends-for-2023/>
- Vrana, R. (2014). Jeste li čuli: viralni marketing u knjižnici? *Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*, 17. (str. 193–207). Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo.
- Vrana, R. i J. Kovačević (2023). Digitalna transformacija u Knjižnici i čitaonici Bogdana Ogrizovića u Zagreb. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 66, 1: 225–244.

Analizirane društvene mreže GKSB

Facebook profil: https://www.facebook.com/knjiznicasb/?locale=hr_HR

Instagram profil: https://www.instagram.com/gk_sb/