

PRIKAZI / REVIEWS

**MARKETING WITH SOCIAL MEDIA:
A LITA GUIDE / EDITED BY BETH C. THOMSETT-SCOTT.
2ND ED. CHICAGO: AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION:
NEAL-SCHUMAN, 2020. 174 STR.
ISBN 9780838916315**

Drugo izdanje knjige *Marketing with Social Media* proširuje pregled dostupnih društvenih mreža i njihovo korištenje predstavljenih u prvom izdanju okupljajući niz stručnjaka koji su istražili stvarnu upotrebu tehnologije u knjižničnom marketingu. Poticaj novom izdanju bio je početak korištenja Snapchata, Tumblra i Instagrama u svrhu knjižničnog marketinga stoga ovo izdanje donosi detaljan prikaz spomenutih društvenih mreža i njihovo uključivanje u marketinški plan na jednako informativan način kako za početnike u korištenju društvenih mreža tako i za knjižničare koji žele nadograditi svoja postojeća znanja.

Knjiga je strukturirana u jedanaest poglavlja od kojih svako poglavlje pokriva određeni aspekt knjižničnog marketinga i pregled pojedine društvene mreže potkrijepljene primjerima i snimkama zaslona te iskustvima knjižničara u korištenju njima omiljenih društvenih mreža i alata.

Prvo poglavlje naslovljeno *Creating a Social Media Plan* pruža opći prikaz društvenih mreža i njihovo korištenje u svrhu marketinga u knjižnicama primjenjivo i na druge baštinske ustanove te upute kako osmisлити marketinški plan uz odabir idealne društvene mreže, ovisno o ciljanoj korisničkoj skupini.

Drugo poglavlje, *Using Snapchat as a Marketing Tool*, predstavlja Snapchat kao marketinški alat, upoznaje buduće korisnike sa Snapchat terminologijom, vodi ih kroz otvaranje korisničkog računa, njegovo upravljanjem i mogućnosti. Također su prikazani i primjeri dobre prakse na nekoliko različitih vrsta knjižnica.

Treće poglavlje je *Tumblr for Marketing and Promoting Libraries* i nudi prikaz alternativnog oblika tradicionalnog *bloganja* na platformi Tumblr, objašnjava postupak otvaranja i održavanja korisničkog računa, važnost povezivanja mrežne stranice s Tumblr stranicom kao i promoviranje sadržaja. Posebno je istaknut aspekt sveobuhvatnog praćenja statistike pojedinih objava ili cijelog mikrobloga.

Četvrto poglavlje, *Using Instagram in a Marketing Strategy*, detaljno obrazlaže zbog čega odabrati baš Instagram u svrhu knjižničnog marketinga, jednostav-

nost korisničkog sučelja i kako otvoriti račun. S obzirom na format Instagrama objašnjena je važnost snimanja visokokvalitetnih fotografija i videozapisa, njihovo objavljivanje uz kratak opis te upotreba *hashtaga* i lokacije.

Peto poglavlje naslovljeno je *Using Memes to Market Libraries*. Prvenstveno objašnjava porijeklo termina *meme* i jednostavnost njegova kreiranja različitim dostupnim programima i mobilnim aplikacijama. Bez obzira na jednostavnost kreiranja *memeova* naglasak je stavljen na originalnost *memeova*, odnosno važnost istraživanja dostupnih i popularnih *memeova* koje bi trebalo prethoditi njihovu kreiranju. Mogućnost upotrebe *memova* vrlo je široka te se mogu koristiti u edukativne svrhe, ali i u svrhu zabave dijeljenjem na društvenim mrežama i mrežnim stranicama.

Šesto poglavlje, *Outreach and Marketing Using Twitter*, prikazuje Twitter kao jedan od popularnijih alata za knjižnični marketing i to zbog iznimne jednostavnosti dopiranja do ciljanih skupina korisnika i brze razmjene sadržaja bilo da se radi o poveznici, slici, videu ili kombinaciji navedenog te izostanka reklamnih sadržaja. To je poglavlje bogato mnogim savjetima kako biti zanimljiv i autentičan prilikom objavljivanja sadržaja uz primjere dobre prakse iz narodnih i sveučilišnih knjižnica.

Sedmo poglavlje je *Social Media Marketing with Moving Images* i ono pojašnjava sve veći porast korištenja pokretnih slika koji se podudara s porastom korištenja pametnih telefona. Njihova popularnost na internetu rezultat je jednostavnosti kreiranja i distribucije, interaktivnosti i mogućnosti pričanja priča u obliku *GIF-ova*, *memeova*, kratkih videa te video događaja koji se prenose uživo. Odabir ovisi isključivo o društvenoj mreži koja se koristi u marketinške svrhe i kreativnosti prilikom kreiranja video sadržaja.

Osmo poglavlje, *Marketing Effectively with a Blog*, s obzirom na dugovječnost prisutnosti *bloga* kao alata, ukratko prikazuje povijest *bloga*. U tom poglavlju, za razliku od svih ostalih, objašnjava se i tema ulaganja sredstava i povratak uložених sredstava ako se koristi neka od *blog* platformi, no prije svega preporučuje se integracija *bloga* u mrežne stranice knjižnice i njegova vidljivost. Prilikom pokretanja *bloga* posebnu pozornost potrebno je posvetiti ciljanim, odnosno potencijalnim kategorijama čitatelja, stvaranju zanimljivog sadržaja, redovnom ažuriranju sadržaja i njegovoj distribuciji. Također se napominje da je za takav oblik knjižničnoga marketinga potreban urednik koji će sadržaje pregledavati prije njihove objave na *blogu*.

Deveto poglavlje nazvano je *Developing a Social Media Plan for an Archives* i jedino je posvećeno arhivima i načinima promoviranja arhivskih zbirki na društvenim mrežama. Opisani su koraci razrade marketinškog plana i ciljeva koji se njime žele postići, vrste sadržaja koje je poželjno objavljivati, odabir društvene

mreže te smjernice za odabir administratora/urednika društvene mreže i učestalost objavljivanja sadržaja.

Deseto poglavlje, *Lessons from a Newbie*, namijenjeno je svim početnicima u korištenju društvenih mreža u svrhu knjižničnog marketinga i onima koji se još uvijek iz različitih razloga dvoume oko ulaska u svijet društvenih mreža. Poglavlje je pisano prema osobnom iskustvu autorice te navodi kako je vrednovala i ocjenjivala Snapchat, Tumblr, Instagram i Twitter te koje aplikacije i mrežne stranice sadrže tutorijale pisane jednostavnim jezikom.

Jedanaesto, ujedno i posljednje poglavlje, *Choosing the Best Social Network System for Your Library*, okuplja najnovija istraživanja o trendovima na društvenim mrežama kako bi knjižničarima pomoglo u utvrđivanju koju platformu odabrati i koristiti za učinkovitu komunikaciju s različitim skupinama korisnika. Navodi se šest najpopularnijih društvenih mreža – Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Pinterest i YouTube s praktičnim savjetima za objavljivanje na svakoj od njih, idealno doba dana za objavu, ideje za različite aktivnosti koje knjižničari mogu organizirati te profil korisnika na pojedinoj društvenoj mreži.

Marketing je zanimljiv svim vrstama knjižnica, bilo da žele informirati i privući korisnike na događanja koja organiziraju ili ih upoznati s novim uslugama. Vrijedni i recentni podaci u ovom vodiču pomoći će knjižničarima razumjeti zašto i kako trebaju koristiti društvene mreže kao podršku marketinškim naporima i kako doprijeti do svojih korisnika i povezati se s njima stvarajući zanimljive sadržaje.

Maela Rakočević Uvodić
maela.rakocevic@kgz.hr