

# Internetski memi kao način komunikacije i promocije sadržaja na primjeru narodnih knjižnica

---

**Kamber, Sara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:042575>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-24**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij informacijske znanosti (jednopedmetni)

**Sara Kamber**

**Internetski memi kao način komunikacije i  
promocije sadržaja na primjeru narodnih knjižnica**

**Završni rad**

Zadar, izaberite

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij informacijske znanosti (jednopedmetni

Internetski memi kao način komunikacije i promocije sadržaja na primjeru narodnih knjižnica

Završni rad

Student/ica:

Sara Kamber

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Martina Dragija Ivanović

Zadar, 2023.



## Izjava o akademskoj čes tos

Ja, Sara Kamber, ovime izjavljujem da je moj završni rad pod naslovom Internetski memi kao način komunikacije i promocije sadržaja na primjeru narodnih knjižnica rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 13. rujna 2023.

## Sadržaj

Uvod.....	1
1. Općenito o memu.....	2
1.2. Formati i karakteristike memova.....	4
2. Važnost digitalnog marketinga i mem marketinga općenito.....	7
2.1. Važnost digitalnog marketinga i mem marketinga za knjižnicu.....	9
2.2. Primjeri dobre prakse korištenja mema i internetskih trendova u knjižnicama.....	11
#bookface .....	12
Book Spine Poetry.....	13
Library shelfie day.....	13
One star book reviews .....	13
3. Istraživanje .....	14
3.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja .....	14
3.2. Metodologija istraživanja .....	14
3.3. Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu .....	15
3.4. Gradska knjižnica Požega.....	18
3.5. Baldwin Public Library .....	20
3.6. Glen Ellyn Public Library.....	23
3.7. Oat Creek Public Library.....	25
3.8. Rasprava .....	28
3. Zaključak .....	29
Literatura .....	31

## Sažetak

Glavni cilj ovog rada jest dati uvid u internetsku kulturu, pobliže pojasniti fenomen internetskog mema i što sve smatramo internetskim memom. Mem je jedan od novijih načina komunikacije i prenošenja informacija i kao takav još uvijek pronalazi svoju ulogu u svakodnevnoj komunikaciji na internetu a i šire. U ovome radu fokus je upravo na internetskom memu i trendovima kao i na načinu na koji ga knjižnice koriste u svrhe marketinga i komunikacije s korisnicima. Rad se sastoji od teorijskog dijela i istraživanja. Teorijski dio objasnit će se povijest i razvoj mema, koje su njegove vrste, karakteristike kao i njegova uloga u digitalnom svijetu i marketingu. Nakon pregleda literature o povezanosti marketinga i knjižnica kao i sličnih informacijskih ustanova, prelazi se na primjere dobre prakse, nakon čega slijedi istraživački dio. Istraživački dio provest će se na službenim TikTok stranicama pet narodnih knjižnica.

Ključne riječi: internetski mem, meme marketing, mem i knjižnice, knjižnični marketing, promocija knjižnica

## Uvod

Brzim razvojem interneta došlo je i do bržeg razvoja globalne komunikacije, a internet je uvelike utjecao na način na koji dijelimo sadržaj i ideje putem različitih društvenih mreža, foruma i drugih sličnih platformi. Popularnost društvenih mreža omogućila je povezivanje ljudi međusobno, kao i olakšavanje komunikacije s različitim tvrtkama, ustanovama i/ili organizacijama. Upravo je brzina i jednostavnost dijeljena informacija dovela do širenja internetskog mema. Mnogi su marketinški stručnjaci internetski mem prepoznali kao idealan alat koji mogu koristiti za promociju proizvoda i usluga. Mem je kao format jako jednostavan i u većini slučajeva prati istu formu, upravo zbog toga je njegovo stvaranje i dijeljenje jako lagano. U ovom završnom radu glavni fokus stavljen je na internetski mem kao način komunikacije između knjižnice i korisnika u svrhu promocije i marketinga. Na samom početku rada dan je uvid u povijesni razvoj internetskog mema kao i njegove vrste i karakteristike. Na poslijetku dano je objašnjenje njegove uloge u procesu marketinga u informacijskim ustanovama i načini na koji one, posebno knjižnice, koriste viralne meme i trendove kako bi promovirali usluge koje nude korisnicima na zabavan i zanimljiv način, potom u većini slučajeva pozivajući korisnike da sami izraze svoje mišljenje ili se čak pridruže postojećem trendu. Korištenje ovakvog vrsta marketinga povoljan je zbog stvaranja opuštene atmosfere zbog koje se korisnici osjećaju lagodnije pri komunikaciji s knjižničnim osobljem. Cilj istraživanja provedenog u ovome radu jest dati pregled pet narodnih knjižnica, dvije hrvatske i tri strane, i trendova i mema koji su oni koristili pri komunikaciji s korisnicima kako bi se pokazalo na koje sve načine knjižničari mogu putem društvenih mreža potaknuti korisnike na dijalog i interakciju.

## 1. Općenito o memu

Izraz mem prvi put koristi Richard Dawkins 1976. puno prije pojave interneta, u svojoj knjizi „*The selfish gene*“, a opisuje ga kao „*jedinicu kulturnog nasljeđa*“. (Oxford Union Society 2014). Prema njegovome opisu, mem je sve ono što se može povezati jedno s drugim, sve ono što se kopira, imitira i što se širi poput virusa (Cannes Lions, 2013). Kao primjer Dawkins navodi melodiju zvižduka, jedna osoba može zviždati neku melodiju, druga je osoba može čuti i istu melodiju zviždati nazad. Drugi primjer koji navodi su plave sjenice, ptice koje su jedne od drugih naučile otvarati mlijeko koje se svakog jutra dostavljalo na kućni prag, još jedan od navedenih primjera je i naopako nošenje bejzbolske kape, koji je nametnut kao trend u modi. (Science Insider, 2015).

Rogers (2013) potvrđuje da meni unutar kulture poprimaju mnogo različitih oblika poput ideja, vještina, fraza ili trendova u modi. Tvrdi da se prijenos mema događa kada se jedinica kulturne informacije koja sadrži mem kopira od jedne osobe do druge, a ovaj se proces prijenosa odvija prvenstveno putem verbalne, vizualne ili električne komunikacije, bile to knjige, razgovor, televizija, e-pošta ili Internet. Memi koji su najuspješniji u kopiranju i prenošenju postaju najrasprostranjeniji unutar kulture (Rogers, 2013) Dawkins tu sposobnost da se jedan mem širi brže od drugog uspoređuje s prirodnom selekcijom (Science Insider, 2015). Početkom 21. stoljeća razvoj interneta utjecao je na pojavu različitog tipa mema unutar internetske kulture. Memi su jako brzo postali popularan način komunikacije među korisnicima interneta i širili su se od osobe do osobe imitacijom, obično e-poštom, društvenim medijima i raznim web stranicama. Internetski memi većinom se šire u obliku slika, videa ili drugih vrsta medija koji sadrže kulturne informacije koje su pojedinci namjerno izmijenili, umjesto da se oni promjene sami od sebe. Rogers također tvrdi kako je upravo ta namjerna izmjena ono što razlikuje internetski mem od izvorne Dawkinsove koncepcije mema. (Rogers, 2013) Kako to objašnjavaju Fátima García López i Sara Martínez Cardama :

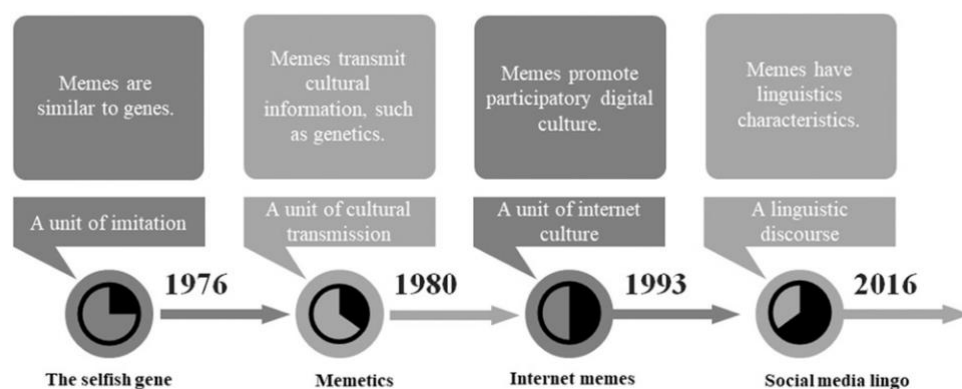
“*Memi, gifovi i tweetovi koji kruže društvenim mrežama prikazuju današnju populaciju i način na koji vodimo svoje međuljudske odnose, konzumiramo informacije i tumačimo okolni svijet. Iako se danas mogu smatrati trivijalnim ili beznačajnim, ovi izrazi se mogu pokazati kulturnom i povijesnom vrijednošću za buduće generacije.*”<sup>1</sup> (Lopez, Cardama. 2020) Autorice ovime potvrđuju vrijednost očuvanja mema kao prijenosnika informacija i načina komunikacije, vidimo kako se trendovi u komunikaciji mijenjaju i svjesni smo dobra koje očuvanje što više ovakvih primjera može učiniti za daljnja istraživanja i shvaćanje ovakvih načina komunikacije. Kada je stavljen u vremenski kontekst, mem nam može puno reći o stavovima, mišljenjima i kvaliteti tehnologije korištene za njegovo stvaranje. Rees spominje i definiciju internetskog

---

<sup>1</sup>Garcia Lopez, F., & Martinez Cardama, S. 2022. *Strategies for preserving memes as artefacts of digital culture.*



mema u kojem mem uspoređuje s vrstom folklora – način na koji se izražavamo, naš humor, vrijednosti i razumijevanje svijeta. Tvrdi da su memi po njegovom mišljenju „*Suvremeni kulturni artefakti od velike važnosti.*“<sup>2</sup> Također, po njegovom mišljenju ako ih ne krenemo čuvati, možemo izgubiti neke od ranih primjera suvremene digitalne kulture. (Rees, 2020) Petrova se u svojim istraživanjima bavi memom, jezikom i njegovome utjecaju na digitalnu kulturu. Internetski mem opisuje kao prijenos elemenata sadržaja poput šala, glasina, video zapisa ili web stranica od jedne osobe do druge na internetu. Također napominje kako se prema ovoj definiciji mem može širiti u svojem izvornom obliku, ali je često izmijenjen od strane korisnika, a te izmjene kasnije mogu utjecati na razmišljanje i jezik korisnika. (Petrova, 2021), Woodworth naglašava kako memi preuzimaju nova značenja i konotaciju kada ih ljudi koriste da opišu nešto, komentiraju ili koriste u druge svrhe. Nadalje u članku objašnjava kako se memi brzo prilagođavaju, ljudi se s njima mogu povezati i prikladni su za dijeljenje na društvenim mrežama. (Woodworth, 2018)



Slika 1. Evolucija koncepta mema Izvor: *Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. Psychology & Marketing, 39(9), 1775-1801*

Autori Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha i Tikoo u zajedničkom radu daju razvoj koncepta mema od prvog korištenja te riječi do današnjeg vremena u obliku lente (Slika 1.). U prvoj fazi mem služi kako bi funkcionirao kao jedinica imitacije, kako ga opisuje Dawkins u knjizi „*The selfish gene*“ U ovoj fazi, mem služi za prenošenje ideja i društvenih fenomena temeljnih na evolucijskim principima. U drugoj fazi, memi su se razvili u jedinicu kulturnog prijenosa. Spominje se kako su se u biologiji i kulturnim znanostima konceptom *memeta* koristili kako bi objasnili procese kulturnog prijenosa, u ovoj je fazi mem korišten kako bi objasnio kulturni prijenos informacija putem genetike. U trećoj fazi mem postaje dijelom internetske kulture i postaje ideja ili koncept koji se kopira i dijeli među korisnicima na internetu. Kako autori

<sup>2</sup>Rees Arran. 2020. “*Are memes worth preserving?*”

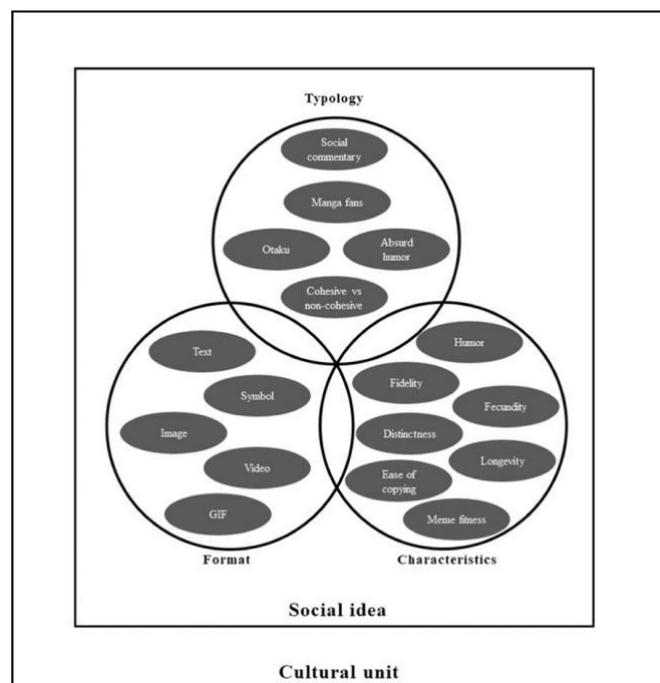
pojašnjavaju, memi postaju način komunikacije na društvenim mrežama i web forumima i dominantan element participativne Internet kulture. U četvrtoj i posljednjoj fazi mem se razvija kao komponenta u lingvistici, što znači da mem postaje način internetske i mrežne komunikacije kao i mjerilo viralnosti. Semiotičari su opisali mem kao oblik jezičnog diskursa i tvrde da se duhovito iskorištavanje riječi može upotrijebiti za stvaranje mema. Istraživači Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha i Tikoo memom smatraju sve riječi, fraze, izraze i ikoničke slike ili prepoznatljive reference. Noviji memovi također koriste i narodne krilatice pune namjerno napravljenih pravopisnih grešaka, kratica, akronima i nestandardnog jezika. Kako na kraju napominju, cilj mema je povezati se s pojedincima koji razmišljaju isto, i u marketingu se koriste u komunikaciji s kupcima. (*Malodia et al. 2022*).

## 1.2. Formati i karakteristike memova

Lombardo se bavi vezom između mema i vizualne komunikacije. Kao glavni razlog brzog širenja mema navodi da je njihova jednostavnost. Naime, mem mora biti lako shvatljiv pa je njihov dizajn većinom relativno jednostavan, upravo zbog toga kako bi ih se kasnije lako mijenjalo i uređivalo. Nadalje, Lombardo tvrdi da memi ne mogu postojati bez zajednice koja ih stvara, širi i konzumira i da svaka osoba koja koristi Internet može pronaći 'nišu' mema s kojom se može povezati. (*Lombardo, 2020*)

Osim slike, mem se može širiti i pomoću videa, glazbe i/ili fraze. Gofton daje primjer pjesme "All star" američke pop/rock grupe Smash Mouth s albuma "Astro Lounge" iz 1999. Godine. Pjesma je dosegla 4. mjestu na Billboardovoj ljestvici u SAD-u, a još veću popularnost je stekla kao dio soundtracka u filmovima kao što su "Mystery Men" (1999) i kasnije u filmu "Shrek" (2001). Kasnije je vloger Rick Alvarez snimio parodijsku obradu pjesme za YouTube koja je također postala jako popularna. Nakon toga nastale su mnoge verzije pjesme uključujući parodije, obrade, remixeve i mashupe. (*Gofton, 2017*). Kroz povijest, videa su distribuirale velike medijske organizacije, koje su same određivale što će se prikazivati a što ne i time su utjecale na moguću popularnost prikazanog. *Viralni video* naziv je za videozapis koji se proširio između velikog broja ljudi na internetu. On fenomen viralnog videa promatra iz perspektive kulturnog sudjelovanja, videa nisu poruke ili proizvodi koji se distribuiraju putem društvenih mreža, već posrednički mehanizmi koji služe stvaranju i usvajanju (i zadržavanju) kulturne prakse na internetu. (*Burgess, 2008*) U nekim slučajevima, mem se među korisnicima može proširiti kao fraza. To je uglavnom riječ ili rečenica koja je usko povezana s nekim od prijašnje spomenutih mem formatima, ali nekada riječ ili rečenica može stvoriti druge mem formate. Ili kako to objašnjava Ireland, informacija nije uvijek slika, ponekad to može biti i citat prikazan vizualno. (*Ireland, 2018*).

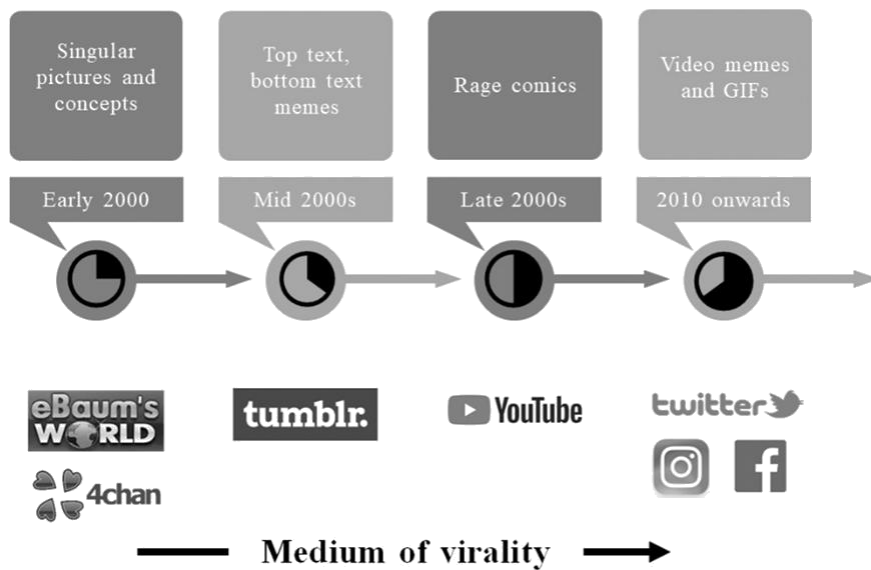
Kao glavne karakteristike mema Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha i Tikoo navode vjernost, plodnost, dugovječnost, prikladnost mema, lakoća kopiranja i prevođenja, različitost i humor i daju sljedeću podjelu ovisno o svrsi mema - društveni komentar, apsurdni humor, otaku i manga fandom, kako je vidljivo na slici 2.



Slika 2. Glavne karakteristike mema Izvor: *Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. Psychology & Marketing, 39(9), 1775-1801*

Navedeni autori objašnjavaju kako se evolucija mema kao formata odnosi na način na koji je mem objavljen i korišten te da je shvaćanje evolucije mem formata važno jer nam pomaže u razumijevanju načina na koji se mem može mijenjati i razvijati na internetu.

Predlažu sljedeći model koji objašnjava evoluciju mem formata, vidljivo na slici 3.



Slika 3. Evolucija mem formata Izvor: *Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. Psychology & Marketing, 39(9), 1775-1801*

U prvoj fazi, internetski memi bili su relativno neodređen oblik humora izražen kroz slike i koncepte i objavljeni su na web stranicama poput *eBaum'a* i *4chana*. U drugoj se fazi popularizirao „*gornji i donji tekst*“ mem, u ovom su formatu za stvaranje mema korištene slike/pozadine s gornjim i donjim tekstom preko njih, Tumblr je bio najpopularnija društvena mreža korištena za dijeljenje ovakve vrste mema. U trećoj su fazi, „*rage comics*“, odnosno multipanelne komične ilustracije postale često korišten format. Rage comics koristili su humor, frustraciju, ironiju i ostale emocije kao izvor mema a za njihovo stvaranje korišteni su lako dostupni alati poput MicrosoftPaint-a. Od 2010. godine do danas počeli su se koristiti noviji mem formati kao što su GIF koji se dijele internetskim platformama kao što su YouTube, Instagram, Facebook i Twitter (*Sada poznat kao „X“*). (*Malodia et al. 2022*).

U ovome poglavlju objašnjena je uloga koju mem ima u komunikaciji, može se zaključiti da je jednostavnost ovakvog dijeljenja informacija razlog zašto je jedan od primarnih načina komunikacije unutar zajednica na internetu. Kako je nadalje objašnjeno, mem se ne mora dijeliti samo uz pomoć fotografije, memi su i glazba, videozapisi kao i različite fraze. Kada se sve ovo uzme u obzir, može se zaključiti da mem oduvijek ima potencijal da se proširi jako brzo kroz sve dijelove interneta. Kroz godine mem je dobivao različite karakteristike i mijenjao je formate ovisno o popularnosti platforma na kojima se širio ili o programima koji su korišteni za njegovo stvaranje. Jednostavnost, raznolikost i brzina ovakvog načina dijeljenja poruka na internetu jasna je, to je dovelo do toga da se mem sada često koristi u digitalnom

marketingu. Korištenjem popularnog mema ili sudjelovanjem u trendu neka organizacija može na brz i jeftin način doći u doticaj s publikom i time poruku prenijeti na kreativan, zanimljiv i zabavan način.

## 2. Važnost digitalnog marketinga i mem marketinga općenito

Korištenje digitalnih alata zajedno s tradicionalnom komunikacijom između kupaca i poduzeća kako bi se postigli marketinški ciljevi naziva se digitalni marketing. Riječ je o naprednom načinu oglašavanja kojim se korisnicima predstavljaju informacije putem različitih digitalnih alata. (Nuseir et al., 2023) Digitalnim marketingom također možemo smatrati bilo koju marketinšku aktivnost koja se provodi na internetu. (Matijaš, 2017). Razvoj tehnologije i distribucije informacija znatno je utjecao na odnos prema klijentima zato što su se njihova očekivanja od poduzeća povećala, upravo zbog toga se moraju uložiti naponi kako bi ih se privuklo i zadržalo. Jedan od načina je i digitalni *inbound* marketing, točnije provođenje marketinških taktika u digitalnom prostoru kako bi se privukli klijenti. Najistaknutiji elementi ovakve vrste marketinga su interaktivnost i angažman. (Krajnović et al., 2019)

O prednostima digitalnog marketinga govore Stipetić, Benazić i Ružić te kažu kako je razvoj Web 2.0 tehnologije znatno utjecao na društveni život na internetu omogućavanjem stvaranja i razmjene vlastitog sadržaja i stvaranjem interakcije s poznatim i nepoznatim korisnicima, kao i s poslovnim organizacijama. Kao prednosti društvenih mreža u poslovnim organizacijama navode bolju identifikaciju i doseg korisnika i stvaranje prilagođenih sadržaja koji im osiguravaju prednost među konkurencijom. Također spominju i visoku efikasnost društvenih mreža u promociji proizvoda i usluga, kao i sadržaja koji korisnici stvaraju, objavljuju i dijele putem društvenih mreža. (Stipetić et al., 2021) Matijaš kao tri temeljna načela digitalnog marketinga navodi neposrednost, personalizaciju i relevantnost. Komunikacija na mreži traži brzu reakciju kako bi se održao interes publike. Zbog korištenja digitalnih alata u komunikacijske svrhe olakšava se praćenje interesa publike kako bi se personalizirali oglasi i usmjerili korisniku koji je za to možda zainteresiran. Digitalna komunikacija mora biti relevantna i zanimljiva jer će ju u suprotnom korisnici zanemariti, mora im dati točno ono što žele u vrijeme kada im je to najpotrebnije. Matijaš također pažnju usmjerava na napredak marketinških oglašivačkih trendova i tvrdi da su odnos s kupcima i izravna komunikacija kao i stvaranje povjerenja u *brand* postali nužni. (Matijaš, 2017) Krajnović, Sikirić i Hordov ističu da biti na internetu podrazumijeva prilagođavanje poslovne strategije novim kanalima, načinu komunikacije, novim mogućnostima ali i opasnostima. Kupac više nije samo objekt, već kreativni subjekt koji sudjeluje u stvaranju marketinških sadržaja zajedno s marketinškim stručnjacima, također, svako poduzeće bi kako bi bilo uspješno moralo razumjeti i ispuniti očekivanja klijenata i shvatiti zašto se sve poslovne aktivnosti poduzeća usmjeruju prema potrebama korisnika. (Krajnović et al., 2019)

Autori Appel, Grewal, Hadi i Stephen tvrde da na društvene mreže možemo gledati na nekoliko načina. U praktičnome smislu, oni su skup softvera temeljenih na digitalnim tehnologijama obično u obliku aplikacije ili web stranice koje korisnicima nude digitalno okruženje za slanje i primanje sadržaja ili informacija putem društvenih mreža. Također se na njih može gledati i na kao još jedan tip kanala za digitalni marketing koji se koristi za komunikaciju s korisnicima kroz oglašavanje. Ali isto tako tvrde da se na društvene medije može gledati i šire - kao na digitalni prostor u kojem ljudi provode značajne dijelove života. Ovako društveni mediji postaju manje povezani sa samom tehnologijom, a više sa samim ljudima i onime što oni rade u prostoru interneta. (*Appel et al. 2019*). Prema Matijaš, društvene mreže jedna su od usluga internetskog marketinga, koji spada pod pojam digitalnog marketinga. Spominje pet trendova u internetskom marketingu koji uključuju i marketing na društvenim mrežama, koji uključuje preporuke, dijeljenje, izgradnju branda kao i obraćanje tržištu kao pojedincima s različitim potrebama. Viralni marketing uključuje širenje marketinške ponude mrežnim kanalima tako da korisnici sami dijele sadržaj jer im je zanimljiv, zabavan ili slično. (*Matijaš, 2017*) Ova dva trenda u internetskom marketingu možemo povezati s mem marketingom.

Zanimljivo je kako Petrova govori o tome da je prema Google trendovima, sadržaj mema razumljiv svakom korisniku bez obzira na različitosti kao što su dob, jezik ili kultura, također, postaju sve češći pojam za pretragu što puno govori o sve većoj popularnosti tog termina u okrugu online zajednice. Njihova svakodnevna pojava u online rječniku pomaže u ojačavanju odnosa u zajednici, poveznica koju stvara daje osjećaj pripadnosti među korisnicima. Kako autorica nadalje tvrdi, širenjem mema i njegovom razmjenom, došlo je do promjena u komunikaciji. (*Petrova, 2021*). Woodworth tvrdi kako je ta mogućnost povezivanja s memom njegov urođeni aspekt, kako su ljudi vizualna bića, komunikacija putem slike dolazi prirodno. (*Woodworth, 2018*) . Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha, i Tikoo, pišu kako su memi postali jedni od najuspješnijih načina marketinške komunikacije u jedan od najjednostavnijih načina komunikacije s ciljanom publikom. U usporedbi s drugim tradicionalnim načinima oglašavanja, oglašavanjem memom je isplativije. Nadalje, oglašavanje korištenjem popularnih memova osigurava povezanost ciljane publike s onim što se promovira. Treći razlog je taj što se s obzirom na popularnost mema, osobe koje promoviraju mogu lakše povezati s publikom do koje žele doprijeti. Posljednji je razlog taj što je meme vrlo lako stvoriti, uglavnom koristeći već postojeći predložak. Kako nadalje tvrde, uz aktivno sudjelovanje korisnika interneta u dijeljenju sadržaja, brendovi se moraju prilagoditi ovakvom načinu komunikacije i oglašavanja. (*Malodia et al. 2022*)

Razvoj društvenih mreža omogućio je laku i brzu interakciju organizacija i korisnika, u ovom poglavlju ističe se važnost društvenih mreža kao dijela marketinške strategije neke organizacije. Digitalni

marketing trenutno je zbog brzine i isplativosti najbolji način promocije usluga, jedan od načina je naravno i korištenje mema i internetskih trendova u marketinške svrhe. Kvalitetno obavljanje digitalnog marketinga može privući velik broj korisnika i osigurati povezanost s njima što naravno dovodi do pozitivnih ishoda za samu organizaciju. Tu vidimo koliko je društveni aspekt društvenih mreža bitan, ono što ljudi dijele, način na koji to dijele i komuniciraju i jedni druge potiču na interakciju. Prepletanje korisnika nekih usluga i pružatelja usluga neizbježno je u online prostoru. Upravo zbog toga je lakše pratiti ponašanje korisnika, njihove reakcije na određene marketinške poteze i prema tome smišljati sljedeće poteze.

## 2.1. Važnost digitalnog marketinga i mem marketinga za knjižnicu

Kako bi predstavili mem kao jedan od marketinških alata u knjižnici, moramo prvo pojasniti marketing u knjižnicama općenito. O ovoj temi pišu Peter i Jude Timilehin Olubiyo i informaciju predstavljaju kao nezaobilazan čimbenik za poticanje društvenog razvoja, a povezano s time, govore o marketingu kao bitnom aspektu svih organizacija pa i knjižnica. Naglašavaju da je knjižnični marketing važan zbog zagovaranja važnosti knjižnica. Također tvrde da je korisnike potrebno aktivno tražiti, a ne čekati da se sami priključe u knjižnične aktivnosti. Nadalje, ističu da marketing knjižnice može biti zamišljen kao i onaj u poslovnom svijetu gdje se roba prodaje kupcima. Tvrde kako je rast interneta drastično utjecao na način na koji se knjižnično-informacijske usluge i proizvodi nude te da su knjižnica kao i sam knjižničar stavljeni u središte hiperkonkurencije. (*Olubiyo, Olubiyo 2023*). Stipetić, Benazić i Ružić pišu kako su društvene mreže bitne zato što marketinškom menadžmentu na raspolaganje daju sredstva i alate zbog kojih im je lako doprijeti do ciljane publike. Posebnost svake društvene mreže potiče menadžment na kreativnost i inovativnost, ključno je poznavanje svakog obilježja korištene društvene mreže i usredotočiti se na ono što pojedinu društvenu mrežu čini jedinstvenom. (*Stipetić et al., 2021*) Jako je bitno i stvaranje zajednice na internetu, kako piše Matijaš, stvaranje takvih zajednica, poticanje njihovog djelovanja i komunikacije s korisnicima odskače od ostalih tipova marketinške komunikacije na internetu, ali postaje sve zastupljenija aktivnost. Marketinški stručnjaci moraju usvojiti nova znanja kako bi na što efikasniji način mogli okupiti potencijalne korisnike i potaknuti ih na interakciju. (*Matijaš, 2017*).

Peter i Jude Timilehin Olubiyo također pišu kako knjižnice moraju na marketing gledati kao na nešto bitno jer im pomaže da bolje shvate potrebe svojih korisnika i poboljšaju komunikaciju s njima. Ljudi danas vrlo lako mogu doći do traženih informacija dok god su povezani na Internet sa svojim računalima i mobitelima, ali kako sam autor naglašava, uloga knjižnice u društvu zbog toga ne smije se zanemariti. Kao tri glavna razloga za poboljšanje marketinga u knjižnicama navode eksploziju informacija, tehnološku revoluciju i rastuće troškove knjižnice. Bolji marketing osigurava poboljšanje imidža i privlačenja više

korisnika, ali i osigurava poboljšanje knjižničarskih kompetencija. Navodi se kako većina knjižničara 9

smatra kako marketing knjižnice nije moguć, ali tvrdi da marketing nije ograničen na velike korporacije koje samo teže za profitom te da je jednako bitan i za neprofitne organizacije poput fakulteta, knjižnica i informacijskih centara. Autori smatraju da je primjena ICT-a kroz web alate poput na primjer društvenih mreža, neophodna kako bi knjižnica doprla do svojih potencijalnih korisnika. (*Olubiyo, Olubiyo 2023*). Krajnović. Sikirić i Hordov ističu da su u zadnje vrijeme tehnološki giganti kao što su Google i Facebook (*sada poznat kao „Meta“*) svoje algoritme mijenjali tako da se potiče prikazivanje sadržaja koji nije sponzoriran već organski. Takvu vrstu sadržaja korisnici sami traže te se na taj način osigurava da do korisnika dođe samo zabavan, edukativan i smislen sadržaj koji je prikladan za njih. (*Krajnović et al., 2019*). Treba imati na umu da marketinška strategija na društvenim mrežama ima i razdoblje sazrijevanja i ne događa se „*preko noći*“. Detaljna strategija u ovome slučaju je neophodna, stvaranje jasnog i relevantnog sadržaja bitno je kako zbog nesporazuma ne bi došlo do negativnih posljedica na poslovanje (*Guarda et al., 2022*).

Važno je naglasiti Woodsworthovo mišljenje, a to je da nije izvedivo dijeliti mem samo kako bi se mem podijelio, već njime poticati na daljnje dijeljenje, na uključivanje zajednice i privlačenje ljudi u knjižnicu ili na službenu stranicu knjižnice. I kako dalje naglašava, bitno je da postoji dosljedna strategija i svrha u njihovom korištenju na društvenim medijima knjižnice. Važan je kontekst u kojem se koriste memi i način na koji se koriste kako ne bi došlo do negativnih reakcija.. (*Woodsworth, 2018*) Istraživanjem koje su proveli Atuase i Malulekaradu htjelo se ispitati kako marketing knjižničnih resursa može utjecati na korištenje knjižnice od strane studenata. Rezultati su pokazali da je marketing knjižničnih usluga i građe utjecao na porast svijesti i motivirao studente na korištenje knjižnice. Studija je otkrila da je marketing knjižničnih izvora i usluga povećao svijest i motivirao studente sa Sveučilišta za obrazovanje Winneba (*University of Education Winneba*) i Sveučilišta Cape Coast (*University of Cape Coast*) da ih koriste. Osim toga, studija nije otkrila povezanost između kompetencija u informacijskoj pismenosti i korištenja knjižničnih resursa i usluga osim razvoja sposobnosti učenika za korištenje knjižničnih resursa. Studija je nadalje utvrdila pozitivan odnos između poboljšanih aktivnosti učenja i korištenja knjižničnih resursa i usluga od strane studenata.. (*Atuase, Maluleka, 2023*)

U ovome poglavlju fokus je stavljen na knjižnice i njihove korisnike, ističe se važnost zagovaranja korištenja knjižnica i knjižničnih usluga, kao i važnost aktivnog traženja korisnika i izravna interakcija s njima u svrhu unaprjeđivanja usluga knjižnice. Knjižnice moraju marketing gledati kao na važan dio poslovanja i sudjelovati u novijim načinima promocije kako bi bolje razumjeli potrebe svojih korisnika. Jako je važno da se prilikom pokušaja promoviranja sadržaja prati popularnost društvenih mreža i samih trendova. Važno je da način promocije bude kvalitetan i detaljan kako se ne bi došlo do negativnih



posljedica koje bi loše utjecale na poslovanje knjižnice. U nastavku rada slijedi opširniji opis ove društvene mreže Tik Tok i njezine prednosti korištenja kao marketinškog pomagala kao i primjeri dobre prakse korištenja internetskim mema i trendova u knjižnicama.

## 2.2. Primjeri dobre prakse korištenja mema i internetskih trendova u knjižnicama

Za uspješan marketing najvažniji je dobar spoj informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja. Prednost ovakvog tipa marketinga je financijske prirode, povoljniji je u odnosu na druge tipove marketinga jer korisnici sami dijele sadržaj. Ovo je novi koncept u marketingu koji je poznatiji pod imenom marketing sadržaja. (*Krajnović et al., 2019*). Danas je održavanje društvenih mreža neophodan zadatak u poslovanju. Kao jednu od vodećih društvenih mreža za promoviranje i koje se mogu iskoristiti području marketinga, Guarda ističe TikTok. Pokrenut je 2016. godine, a svoj vrhunac postiže 2019. godina i dostiže 1,5 milijardi preuzimanja. TikTok se smatra najbrže rastućom društvenom mrežom današnjice. Kako je već spomenuto, TikTok je društvena mreža koja se temelji na dijeljenju videozapisa, usput nudeći korisnicima širok izbor glazbe, efekata i filtera koje mogu koristiti prilikom dodavanja ili snimanja vlastitih videozapisa. Neke od mogućnosti koje također nudi jest mogućnost snimanja reakcije na tuđe videozapise, kao i značajku koja šalje upozorenje kada korisnik previše vremena provede na aplikaciji. Popularnost ove aplikacije znatno je porasla i u listopadu 2018. godine kada postaje najpreuzimanija aplikacija za fotografije i video u App store-u u cijelome svijetu. Aplikacija je prikupila preko 500 milijuna aktivnih korisnika. U radu se ističe da je TikTok pojednostavnio stvaranje i dijeljenje videozapisa, kao i da se videozapisi kreću reproducirati čim korisnik otvori aplikaciju, a zbog kratkog formata, lakoće stvaranja i gledanja ne oduzima mnogo vremena i napora te se korisnici se mogu lako izgubiti u velikoj količini sadržaja. Aplikacija također šalje personalizirane preporuke svakom korisniku što omogućuje da uvijek budu u toku s najnovijim videozapisima i da dobiju ideje za izradu svojih. (*Guarda et al. 2021*).

Istraživanje koje je provela Mashiyane ukazuje na važnosti platforme kao što je TikTok u podučavanju, učenju i marketingu knjižničnih usluga i resursa. Također, tvrdi da knjižničari moraju iskoristiti prednosti ove platforme kako bi doprli do nove publike, a knjižnice morale bi osmisliti strategije u unaprjeđivanju politika i smjernica za informacijsku komunikacijsku tehnologiju i za društvene medije kako bi iskoristili pogodnosti koje platforme u nastajanju nude i kako bi se knjižnice mogle u potpunosti uključiti u njihovo korištenje. Autorica također spominje popularnost TikToka među knjižničarima, kako se već koristi te kako je prisutno jačanje odnosa knjižnice i korisnika kao i da knjižničari moraju smišljati inovativne načine kako bi potaknuli korisnike na korištenje knjižničnih usluga i resursa. Uz navedeno, knjižnice mogu koristiti TikTok za poboljšanje savjetodavnih programa za čitanje, postati dio TikTok zajednice, poput *BookToka*, koje povećavaju osviještenost o važnosti čitanja i potiču na aktivnost čitanja.

(Mashiyane, 2022) Važno je pratiti popularnost platforma na kojima se knjižnica planira promovirati i koje pogodnosti nude, također je bitno i da su ideje koje se promoviraju i način njihova promoviranja svježiji, interaktivni, zabavni i da potiču gledatelja da obrati pažnju na ono što knjižnica nudi. Marketing putem društvenih mreža jedan je od najboljih načina promocije, u što naravno spadaju i memi i internetski trendovi. Jedan od načina za prikupljanje svih objava istog sadržaja na jednom mjestu moguće je uz pomoć *hashtaga*. On služi za sortiranje i organiziranje online sadržaja na društvenim mrežama i sve objave koje u svom opisu imaju jednu od hashtag oznaka, pojavit će se prilikom pretraživanja samog hashtaga. Krajnović, Sikirić i Hordov daju definiciju hashtaga kao „*koncept pronalaženja jednostavnog hastag simbola, označenog oznakom #, kojima se mogu pratiti svi razgovori klijenata koji rabe tu oznaku.*“<sup>3</sup>. (Krajnović et al., 2019) Ovo je dakako jako korisno prilikom priključivanja raznim trendovima jer se daje pregled svih objava koje spadaju pod određenu oznaku. U nastavku podpoglavlja predstaviti će se izdvojeni primjeri dobre prakse, uspješni trendovi kojima su se priključile knjižnice i usput pozvale svoje korisnike da učine isto.

#### #bookface

Kao jedan od primjera korištenja mema u marketinške svrhe, Woodsworth spominje *#bookface*, riječ je o internetskom trendu gdje se naslovnica knjige koristi tako da prekrije lice ili neki drugi dio tijela osobe i tako stvori iluziju povezanosti naslovnice sa stvarnim svijetom. Ovaj trend postao je toliko popularan na Instagramu da postoji i *#bookfacefriday* gdje ljubitelji knjiga i knjižničari objavljuju svoje fotografije. (Woodworth, 2018.). Ovaj trend je još uvijek aktualan 2023. godine i trenutno ima više od 136. tisuća fotografija na Instagramu. Na nekoliko internetskih stranica sakupljeni su različiti pokušaji sudjelovanja u spomenutom trendu, a na slici 4. nalazi se jedan od njih. (Young, 2022)



<sup>3</sup> Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M. (2019). Digitalni marketing–nova era tržišne komunikacije.

Slika 4. Primjer „Bookface“ trenda. Izvor: Young, Arnesia. 2022. “35 of the Best ‘Bookface’ Challenge Photos You’ll Ever See.” My Modern Met. 8. Travanj <https://mymodernmet.com/librairie-mollat-book-face-challenge/>

### Book Spine Poetry

Jedan od trendova u kojem su sudjelovale mnoge knjižnice i njihovi korisnici i kojeg je važno istaknuti je *book spine poetry* trend. Radi se o trendu u kojem se koriste knjige kako bi se sastavila pjesma tako da se poslažu u toranj i njihovi naslovi čine jedan stih u toj pjesmi. Cilj ovog trenda je potaknuti na kreativnost i uključiti korisnike knjižnice na dijeljenje zanimljivih naslova. Ovo je jedan od zanimljivijih načina interakcije s publikom, dobra strana ovakvog trenda je to što potiče kreativnost korisnika. Na slici broj 5. vidljiv je jedan od primjera kojeg je jedna od knjižnica predložila.



Slika 5. Primjer book spine poetry trenda izvor: “Book Spine Poetry.”(2021.) Evansville Vanderburgh Public Library, 5. travanj 2021. <https://www.evpl.org/posts/more-book-spine-poetry/>.

### Library shelfie day

Primjer jednog od trendova u kojem su sudjelovale mnoge knjižnice je i *LibraryShelfieDay* koji se obilježava četvrte srijede svakog siječnja. Sudjelovanje u ovom trendu daje svima priliku da podjele svoju ljubav prema knjigama i knjižnicama tako da podjele sliku sebe s knjigom na društvenim mrežama. Ovo je jako dobar način uključivanja korisnika u trendove, pokazivanja prostora knjižnice kao i upoznavanja s djelatnicima. Kreativan je i inovativan način povezivanja s potencijalnom publikom. Kako je kroz literaturu i spomenuto, ovo je jedan od najbržih načina na koji knjižnica može dobiti povratne informacije od korisnika, Sudjelovanje u raznim trendovima može pomoći u bržem promoviranju sadržaja, usluga i građe bez oduzimanja puno vremena i financijskih resursa.

### One star book reviews

Popularan trend na TikToku je i traženje knjiga s najgorim ocjenama i kritikama kako bi ih se na takav način predstavilo u videu, a na gledateljima je da nakon toga pokušaju pogoditi o kojoj je knjizi riječ. Postoji više varijanti ovoga trenda i hashtagova pod kojim se nalaze, ali možda je najbolje izdvojiti Flowerville District Library i njihov *#onestarreviewguesswho* hashtag s više od 16.5 milijuna sveukupnih pregleda. Na službenom profilu imaju već 96 videa u kojima gledateljima na humorističan način predstavljaju opise loše ocijenjenih knjiga i potiču ih da sami pogode ime knjige. Ovo se pokazao kao dobar način interakcije s publikom koji ima pozitivan utjecaj na marketing i promociju knjižnice.

### 3. Istraživanje

#### 3.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je ispitati zastupljenost i utjecaj različitog tipa sadržaja na službenim TikTok stranicama pet narodnih knjižnica, dvije hrvatske i tri inozemne. Objave su podijeljene u četiri kategorije, a interes korisnika za svaki tip objave određen je prema sljedećim kriterijima: broj pregleda, broj lajkova, broj komentara i broj dijeljenja. Kao uzorak uzeti su videozapisi od 2021. do 2023. godine.

Istraživačka pitanja:

1. Na koji način knjižnica koristi TikTok račun za marketinške svrhe?
2. Kakva je vrsta videa zastupljena na službenoj stranici?
3. Koja je vrsta videa najviše privlači pažnju kod korisnika?

#### 3.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku, pregledom službenih TikTok računa pet narodnih knjižnica, dvije hrvatske i tri inozemne knjižnice. Hrvatske knjižnice su Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu i Gradska knjižnica Požega, a inozemne Baldwin Public Library, Glen Ellyn Public Library i Oak Creek Public Library. Kao uzorak uzeta su sva videa objavljena od 2021. do kolovoza 2023. godine. Sadržaj svih videa podijeljen je u četiri kategorije:

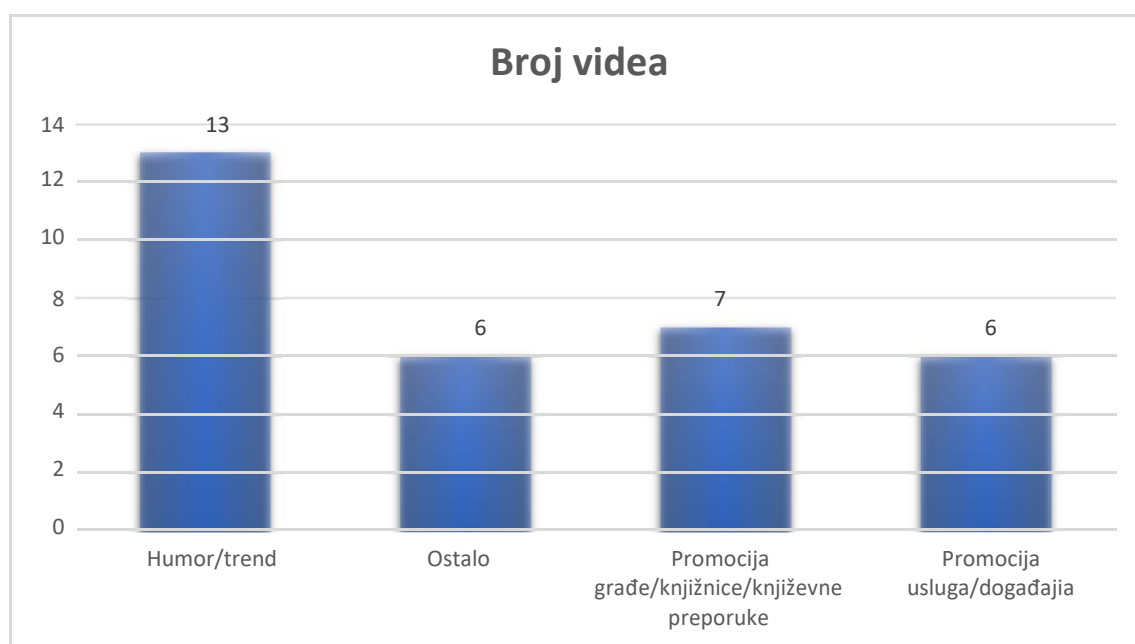
1. Humor/trend
2. Promocija građe/knjižnice/književne preporuke
3. Promocija usluga/događaja
4. Ostalo

Pod *humor/trend* u ovome slučaju spadaju memi i trendovi u kojima su sudjelovali, kao i promocije koje su snimljene na humorističan način koristeći se trendom/memom koji je u to vrijeme bio popularan. *Promocija knjižnice i knjižnične građe* kao i *književne preporuke* spadaju u drugu kategoriju, dok *promocije*

*usluga koje knjižnica nudi* kao i *događanja i manifestacije* koje se događaju u knjižnici spadaju u treću kategoriju. Pod *ostalo* spadaju videa koja prema opisu ne odgovaraju niti jednoj skupini i ne mogu se međusobno ničime povezati. Nakon podjele u ove četiri kategorije, uz pomoć grafova izvedenih iz Excel tablica, prikazana je aktivnost tih videa, odnosno popularnost i interakcija korisnika s njima. Kao što je spomenuto, fokus je na broju pregleda, lajkova, komentara i dijeljenja.

### 3.3. Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu

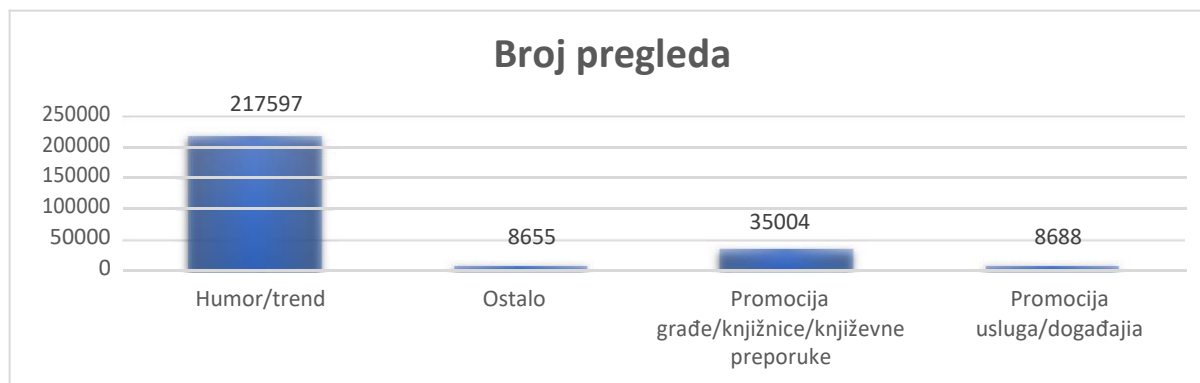
Prvo istraživačko pitanje glasilo je „*Na koji način knjižnica koristi TikTok račun za marketinške svrhe?*“, pregledom svih dostupnih videa na službenoj stranici utvrđeno je da je sve objave moguće podijeliti u spomenutim kategorijama, ali sve u cilju imaju uključivanje korisnika u razgovor o knjižnici i njenim uslugama, pozivanje korisnika u knjižnicu ili povezivanje s njima na emocionalnoj ili intelektualnoj razini. Drugo pitanje odnosi se na sama videa, odnosno na zastupljenost različite vrste sadržaja na stranici. Utvrđeno je da najveći broj videa spada u kategoriju *Humor*. Od sveukupno 32 videa, pod kategoriju *Humor/trend* spadaju njih čak 13, dok u ostale kategorije spada ostatak videa. U kategoriju *Promocija građe/knjižnice/književne preporuke* spada 7 videa, dok u kategoriju *Promocija usluga/događaja* spada njih 6, kao i u kategoriji *Ostalo* (Graf 1.).



**Graf 1. zastupljenost videa po kategorijama, Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu**

Treće i posljednje pitanje odnosilo se na broj pregleda, lajkova, komentara i dijeljenja videa. Tu možemo vidjeti da su videa s humorističnim sadržajem doprijela do najvećeg broja gledatelja, dok videa o promociji

knjižnične građe i usluga i književne preporuke nešto manje, najmanje imaju videa u kategoriji *Ostalo* i *Promocija usluga/događaja*. (Graf 2.).



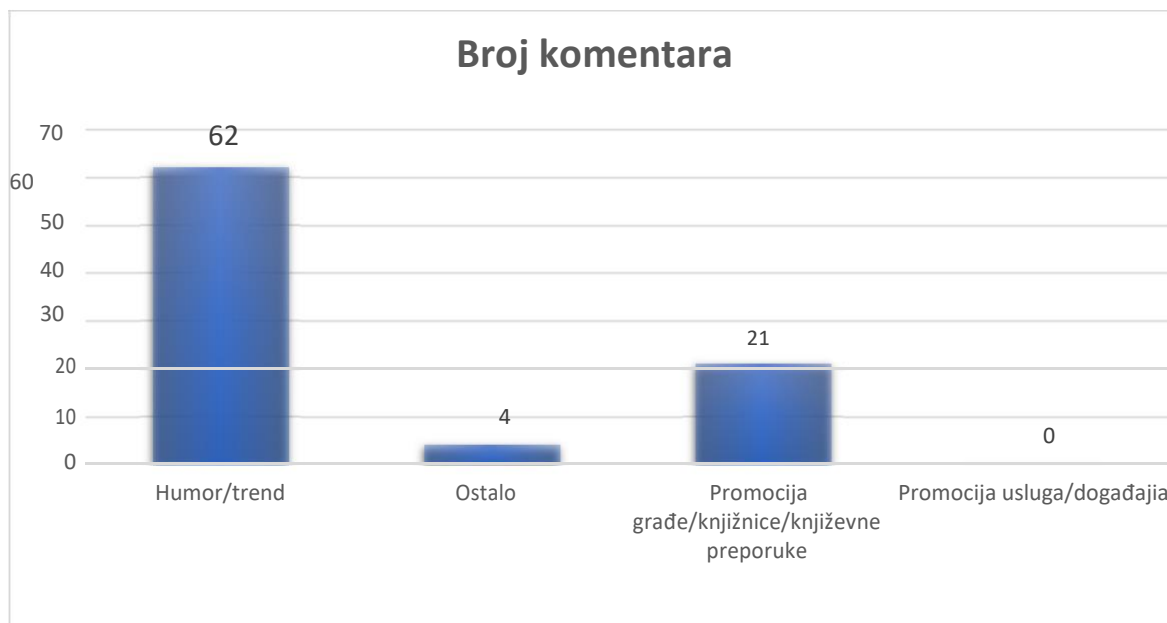
Graf 2. broj pregleda, Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu

Što se tiče broj oznaka „*sviđa mi se*“, videa koja spadaju u kategoriju *Humor* ponovno nose najveći broj pozitivno označenih videozapisa. Tu kategoriju ponovno prati ona o promociji građe, usluga knjižnice i književnih preporuka, dok najmanji postotak imaju posljednje dvije kategorije *Promocija usluga/događaja* i *Ostalo*. (Graf 3.)



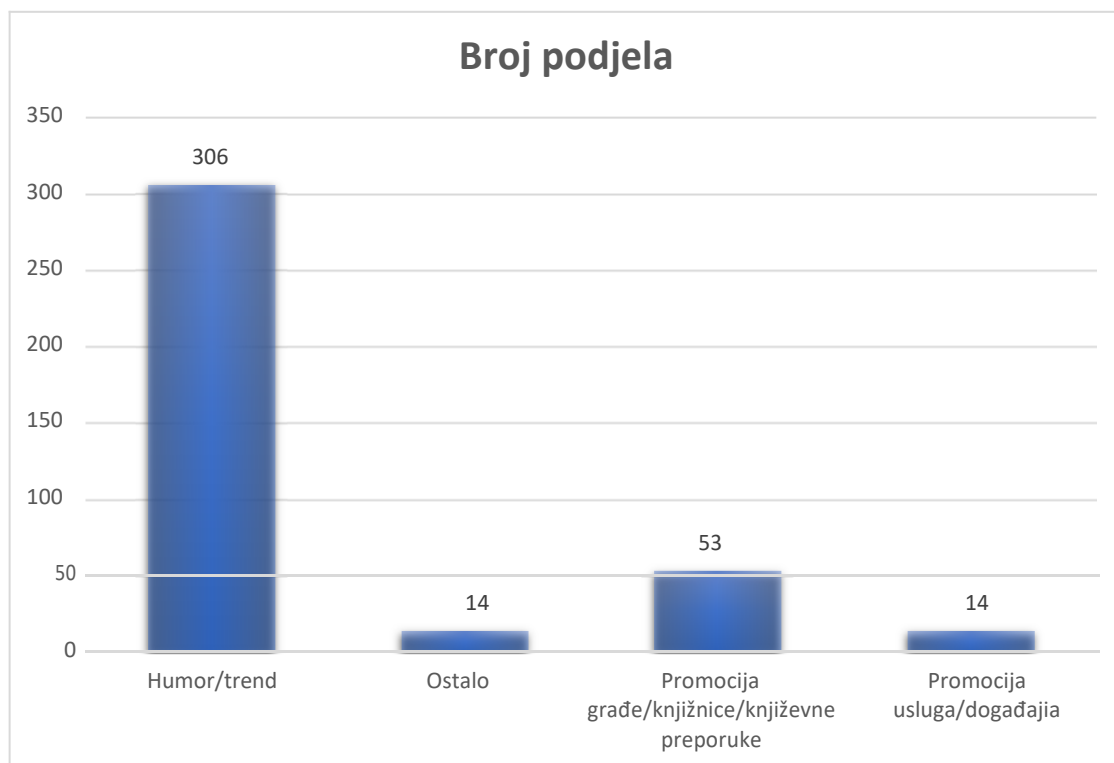
Graf 3. Broj oznaka „*sviđa mi se*“, Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu

Sljedeći pokazatelj je broj komentara gdje kategorija *Humor* ponovno ima najveći postotak (sveukupno 62 komentara), dok ostale kategorije imaju dosta manje, *Ostalo* četiri, *Promocija građe/knjižnice/književne preporuke* 21, a *Promocija usluga/događaja* 0. (Graf 4.)



*Graf 4. Broj komentara, Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu*

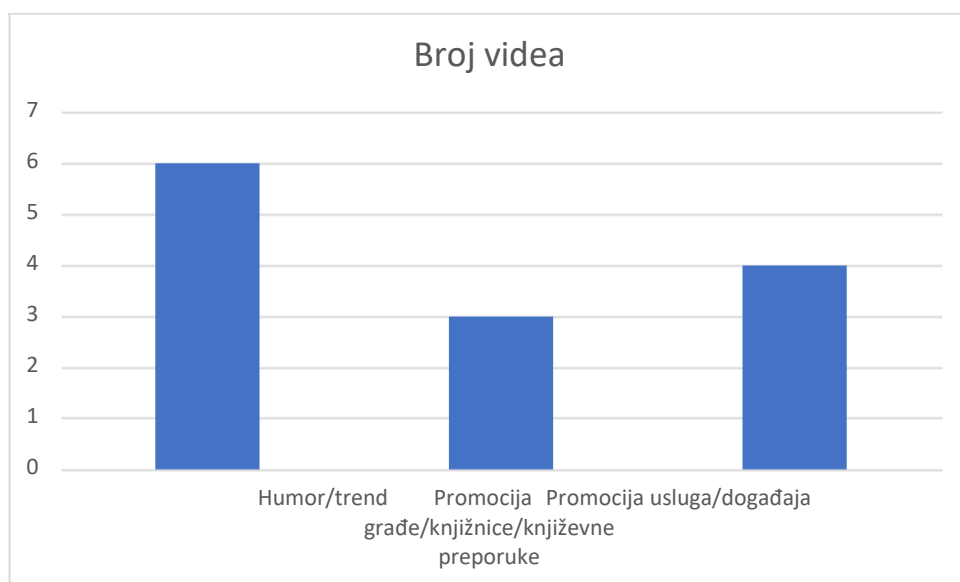
I kao zadnji pokazatelj interesa, vidljivi su podaci podjele određenih objava od strane korisnika. Najčešće su se dijelili videozapisi humorističnog sadržaja a kategorija s drugim najvećim brojem dijeljenosti je bila *Promocija građ/knjižnice/književne preporuke*. Nadalje, videa vezana za promociju usluga i događaja u knjižnici dijeljena su 14 puta, a videozapisi iz kategorije *Ostalo* dijeljeni su u najmanje slučajeva. Ovakva ista podjela vrijedi i za sljedeći primjer. (*Graf 5.*)



Graf. 5. Broj podjela, Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu

### 3.4. Gradska knjižnica Požega

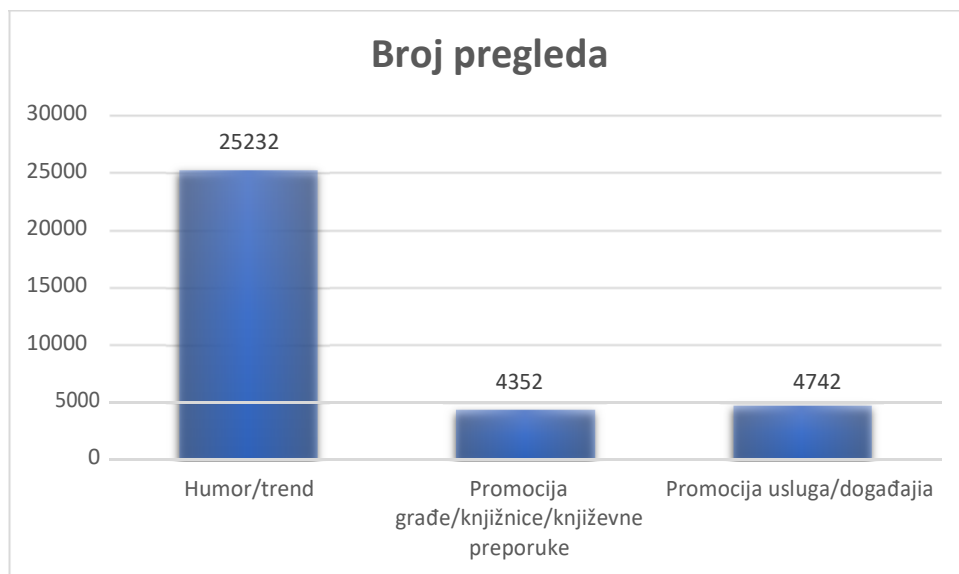
Službeni *TikTok* račun Gradske knjižnice Požega ima 13 videa, od kojih je njih 6 u kategoriji Humor, dok u kategoriju *Promocija građe/knjižnice/književne preporuke* spadaju 3 videa, a u posljednju kategoriju njih 4. Niti jedan video iz ove knjižnice nije spadao u kategoriju *Ostalo*. (Graf 6.) Iako su se u starijim videima više fokusirali na promociju knjižnice i građe tako da su u dužim videima gledatelje provodili kroz prostor knjižnice i upoznavali ih s uslugama koje nude ali i s knjižničnim osobljem, u novijim videima su korisnicima počeli pristupati na „*opušteniji*“ način, koristeći se viralnim trendovima kako bi se promovirali i približili korisnicima.



Graf 6. Broj videa, Gradska knjižnica Požega

Kako je vidljivo na grafu broj 7., najviše pregleda kao i u prošleme slučaju imaju humoristična videa, dok su po redu druga najgledanija vrsta videa ona koja se tiču promocije usluga i događaja, a najmanje pregleda imaju videa o promociji građe, knjižnice i književne preporuke.





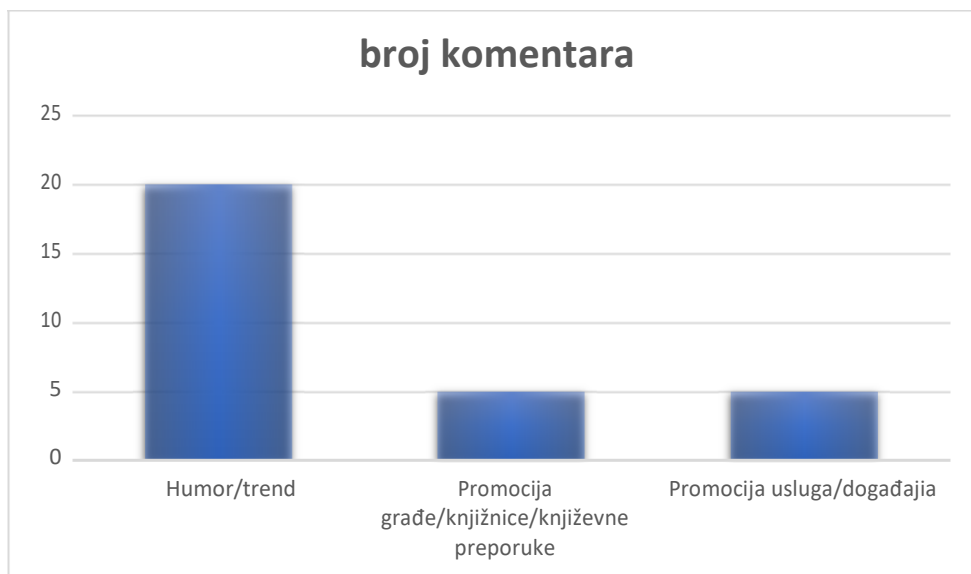
**Graf 7. Broj pregleda, Gradska knjižnica Požega**

S pozitivno označenim videozapisima poredak je malo drugačiji, Humor je još uvijek na prvom mjestu dok su ovoga puta videa u kategoriji *Promocija građe/Knjižnice/književne preporuke* više puta označeni sa „sviđa mi se“. (Graf 8.)



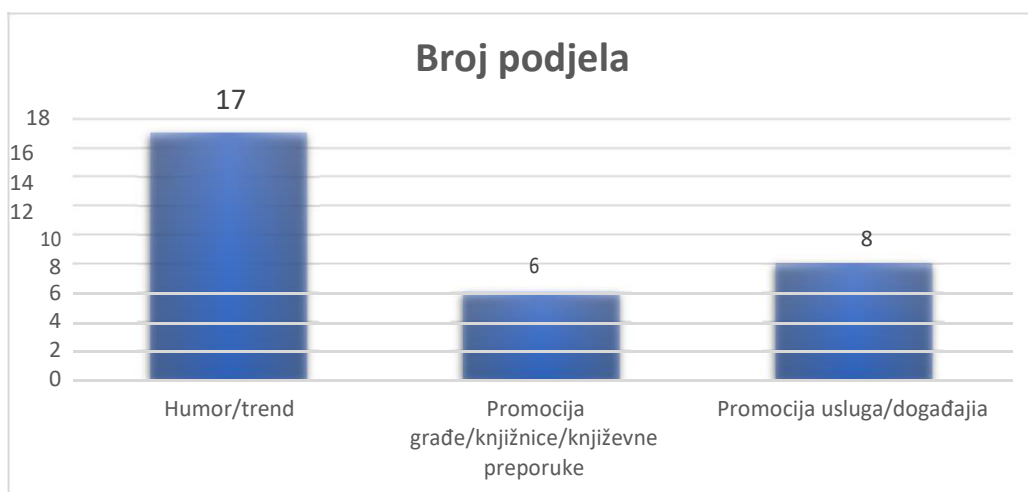
**Graf 8., Broj oznaka „sviđa mi se“, Gradska knjižnica Požega**

Na grafu broj 9. vidimo da *Humor* ima i najveći broj komentara (20), a druge dvije kategorije imaju isti broj komentara (5). (Graf 9.)



Graf 9., Broj komentara, Gradska knjižnica Požega

Po broju podjela vidimo da su humoristična videa sveukupno dijeljena najviše puta, odnosno 17 puta, dok su videa o promociji usluga i događaja dijeljena 8 a o promociji građe i same knjižnice 6 puta. (Graf 10.)

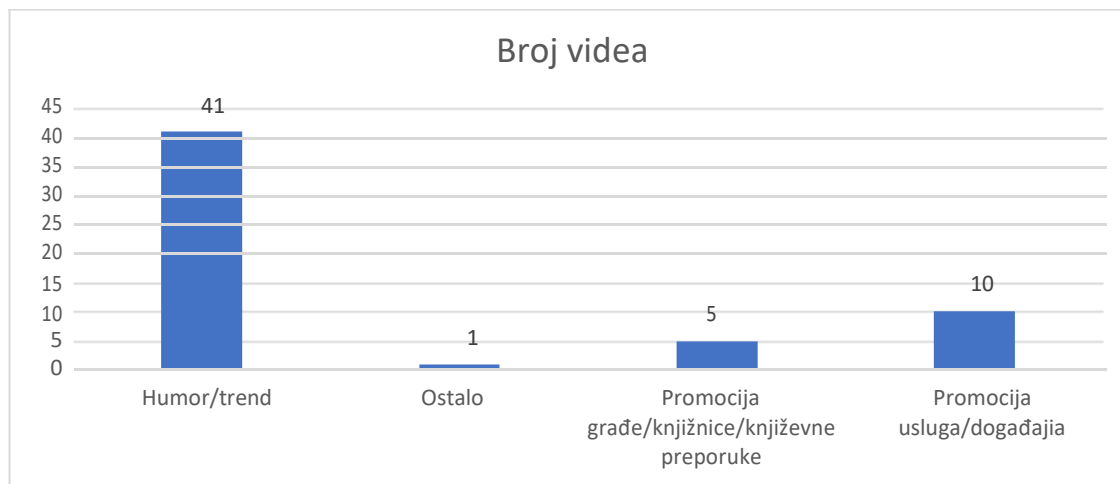


Graf 10., Broj podjela, Gradska knjižnica Požega

### 3.5. Baldwin Public Library

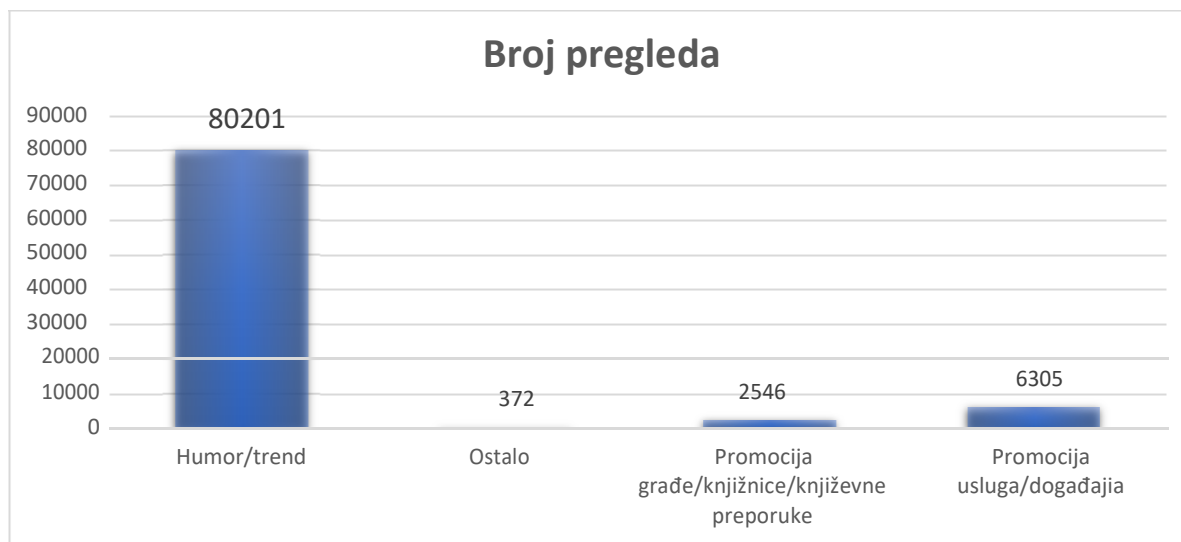
Prvi od tri primjera inozemnih knjižnica je Baldwin Public Library. Oni su kao i Gradska knjižnica Požega počeli s dužim videom u kojem su korisnicima pokazali prostor knjižnice, ali su se ubrzo zatim počeli priključivati aktualnim TikTok trendovima, poput *First Line Friday*, gdje su svakog petka

pročitali prvu rečenicu neke knjige. Njihovo često sudjelovanje u trendovima i korištenje humora i mema vidljivo je već u prvome grafu, Čak 41 od ukupno 57 videa je humorističnog sadržaja ili trend.



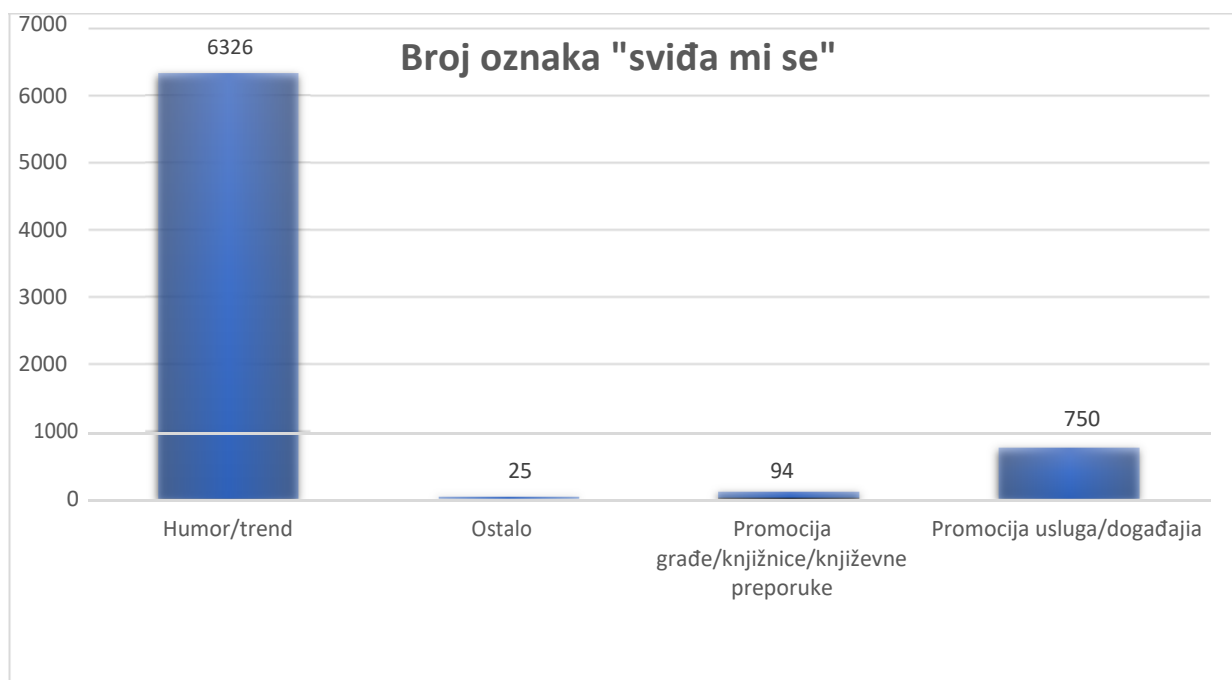
Graf 11., Broj videa, Baldwin Public Library

Isti se trend nastavlja i s brojem pregleda, humoristična i videa koja su dio nekog trenda pregledana su najviše puta. (Graf 12.)

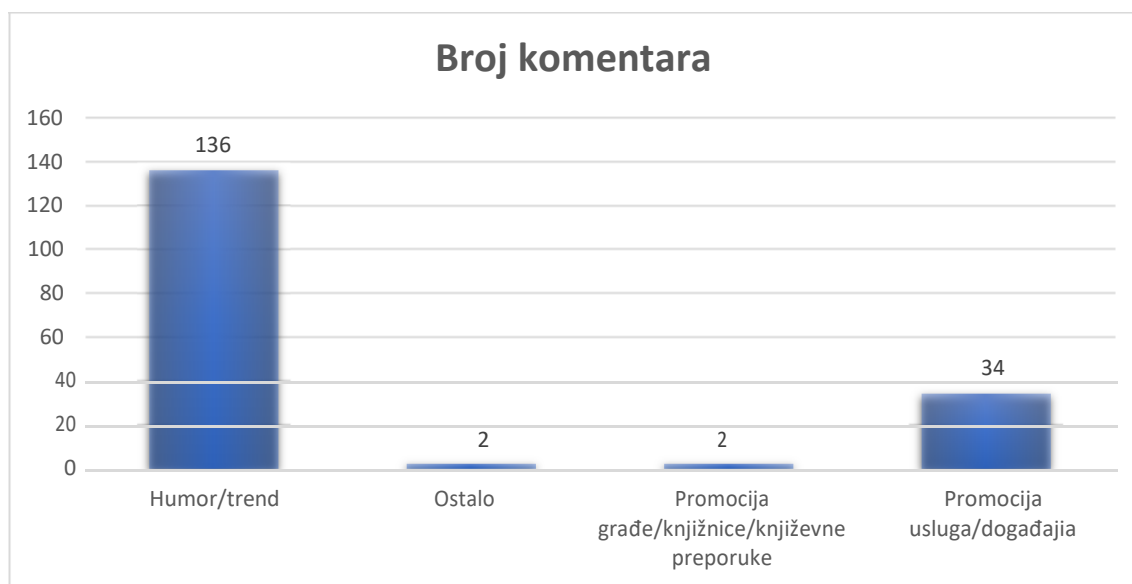


Graf 12., Broj pregleda, Baldwin Public Library

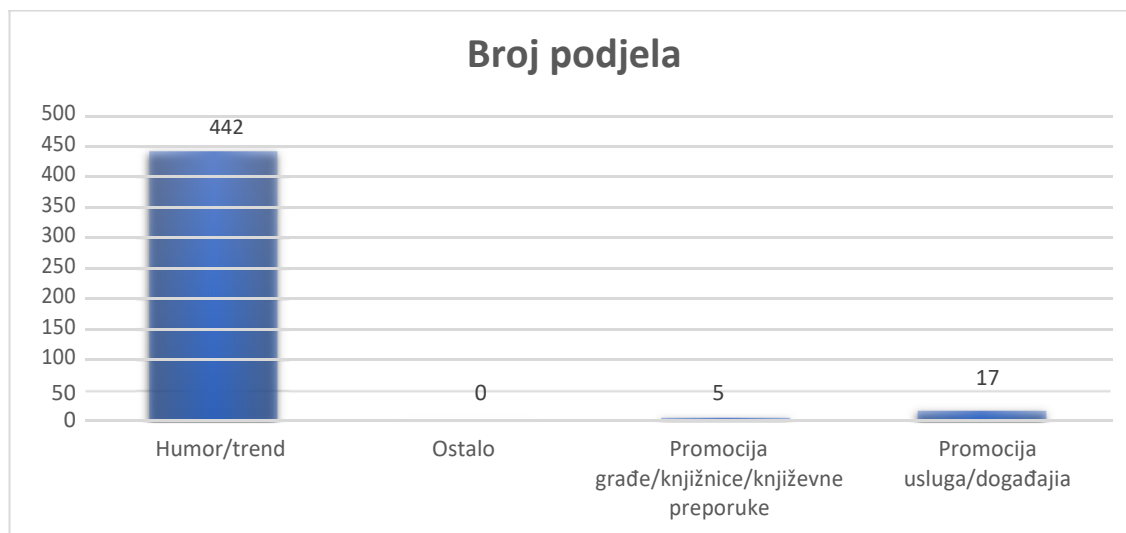
Kao i do sad, broj oznaka „sviđa mi se“, komentara i podjela ima kategorija *Humor/trend*, a najmanje kategorija ostalo, kako je i vidljivo na grafovima 13. i 14. i 15.



Graf 13., Broj pregleda, Baldwin Public Library



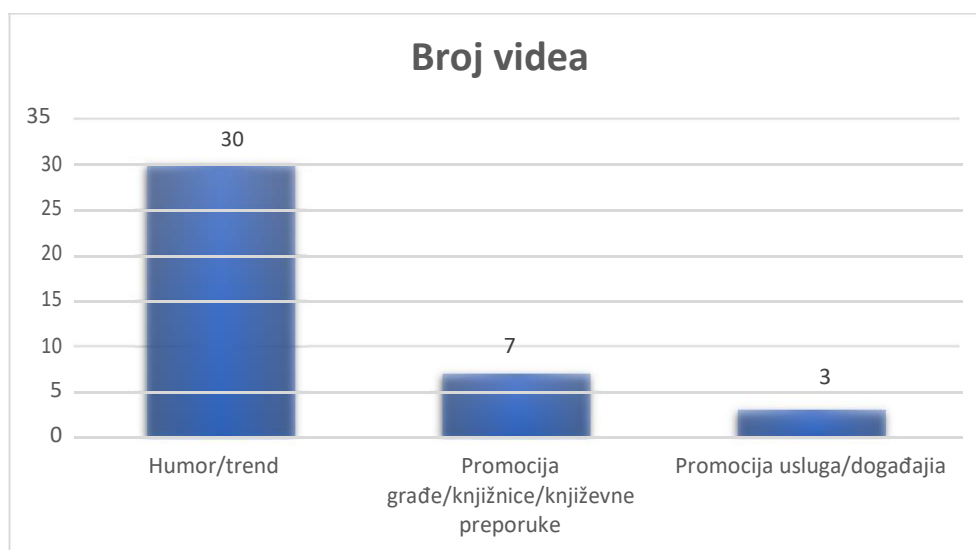
Graf 14., Broj pregleda, Baldwin Public Library



Graf 15., Broj pregleda, Baldwin Public Library

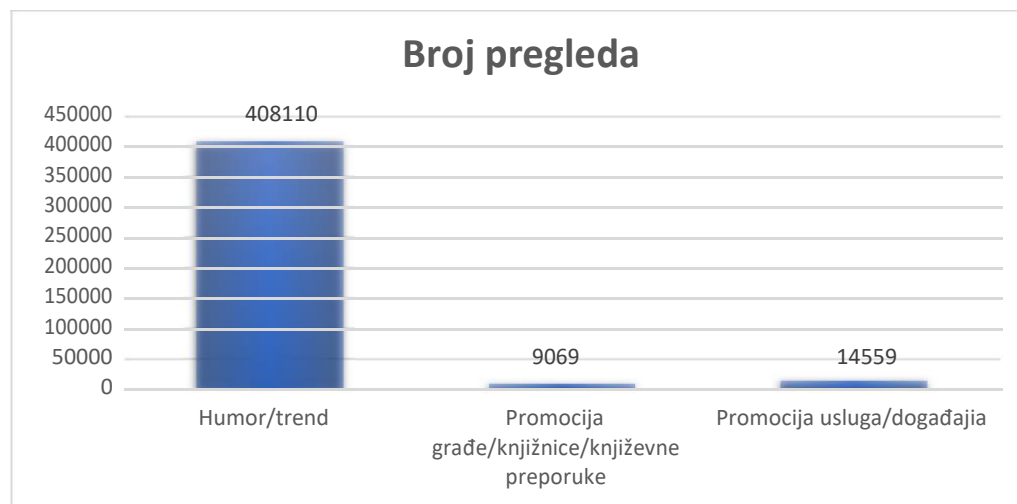
### 3.6. Glen Ellyn Public Library

Glen Ellyn Public Library, kao i Gradska knjižnica Požega, nema kategoriju *Ostalo* i svih 40 videa mogu se podijeliti u tri preostale kategorije. Najveći broj videa ponovno se nalazi u kategoriji *Humor* (30), u kategoriji *promocija građane/knjižnice/književne preporuke* nalazi se 7 videozapisa a u posljednjoj kategoriji, *promocija usluga/događaja* tek 3. (Graf 16.). Ova knjižnica već od samog početka korištenja TikToka korisnicima pruža videa humorističnog i zabavnog sadržaja, predstavljajući knjižnicu i osoblje tako da su snimani kao likovi iz sitcoma „*The Office*“ a kasnije na zahtjev gledatelja i kao likovi iz drugih serija.



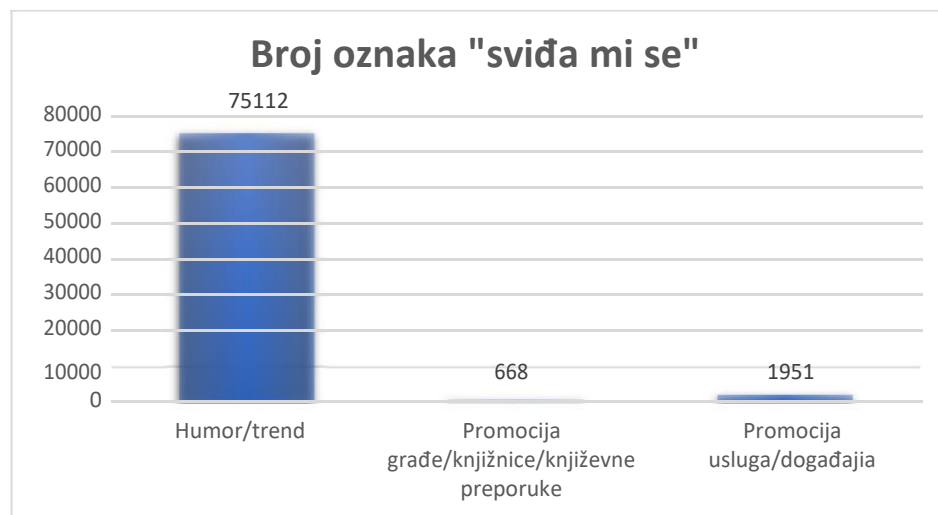
Graf 16., Broj videa, Glen Ellyn Public Library

Najveći broj pregleda ponovno imaju videa u kategoriji *Humor* kao i kod Gradske knjižnice Požega. I u ovome slučaju promocije usluga i događaja imaju drugi najveći broj ukupnih pregleda, a najmanje pregleda imaju videa koja promoviraju građu, knjižnicu i knjižnične preporuke. (Graf 17.)

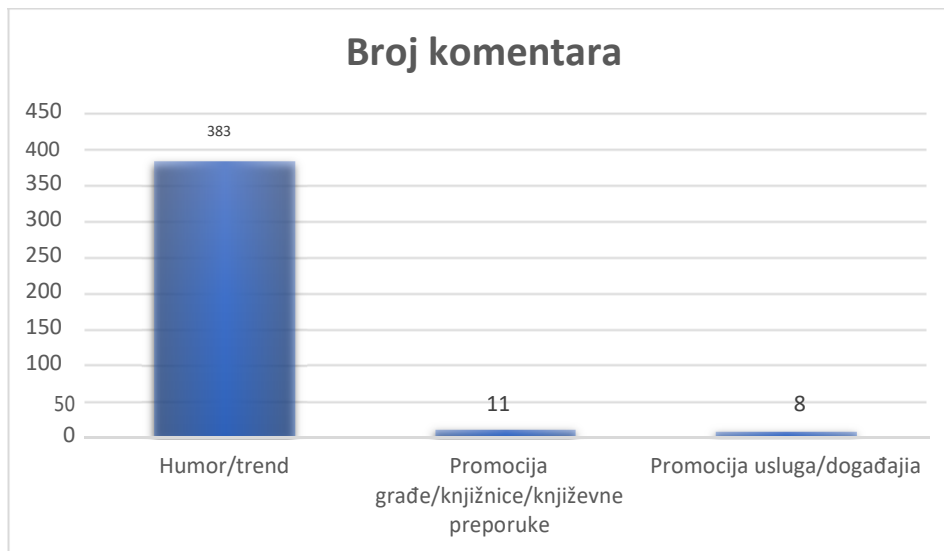


Graf 17., Broj pregleda, Glen Ellyn Public Library

Broj oznaka „sviđa mi se“ kao i komentara ima na videima humorističnog sadržaja, kao i komentara. Kategorija *Promocija građe/knjižnice/književne preporuke* ima manji broj pozitivno označenih videozapisa, ali više komentara, dok kategorija *Promocija usluga/događaja* ima veći broj oznaka „sviđa mi se“ a manji broj komentara, ako što je vidljivo u grafovima 18. i 19.

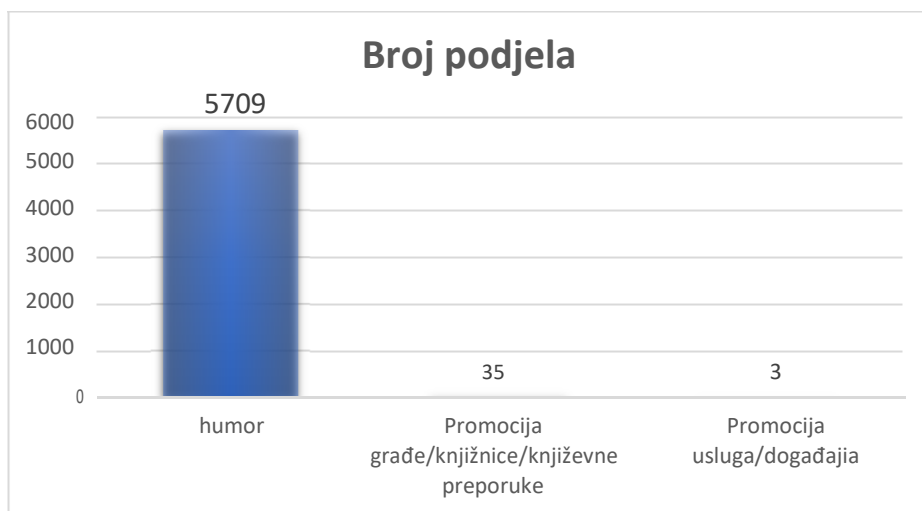


Graf 18., Broj oznaka „sviđa mi se“, Glen Ellyn Public Library



Graf 19., Broj komentara, Glen Ellyn Public Library

I posljednji graf predstavlja broj podjela videozapisa od strane korisnika, ponovno su najviše puta bili dijeljeni videozapis iz kategorije *Humor*, druga po redu po broju dijeljenja je kategorija *Promocija građe/knjižnice/književne preporuke* a najmanje su dijeljeni videozapisi iz posljednje kategorije, *Promocija usluga/događaja*. (Graf 20.)

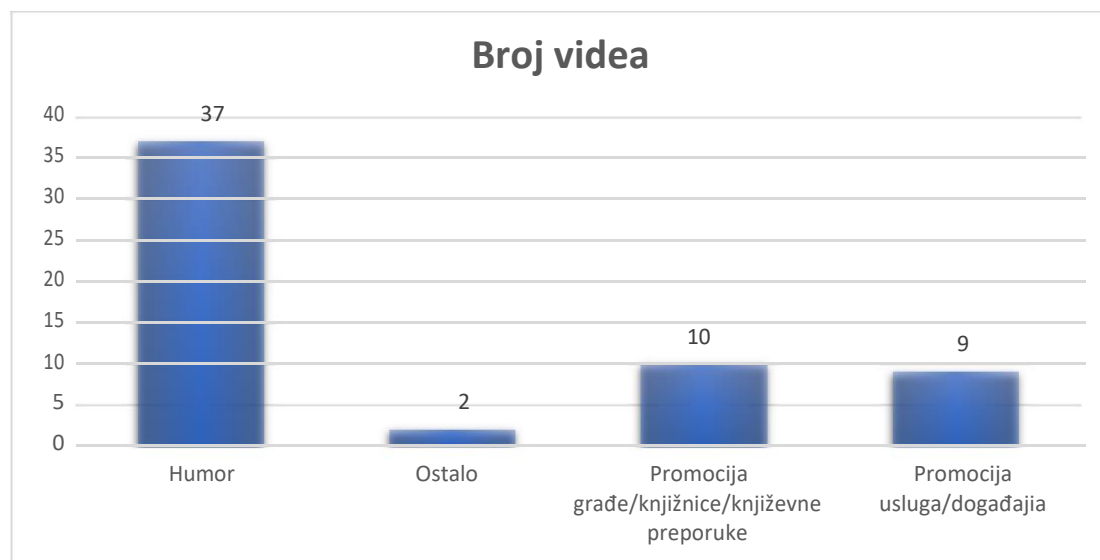


Graf 20., Broj podjela, Glen Ellyn Public Library

### 3.7. Oat Creek Public Library

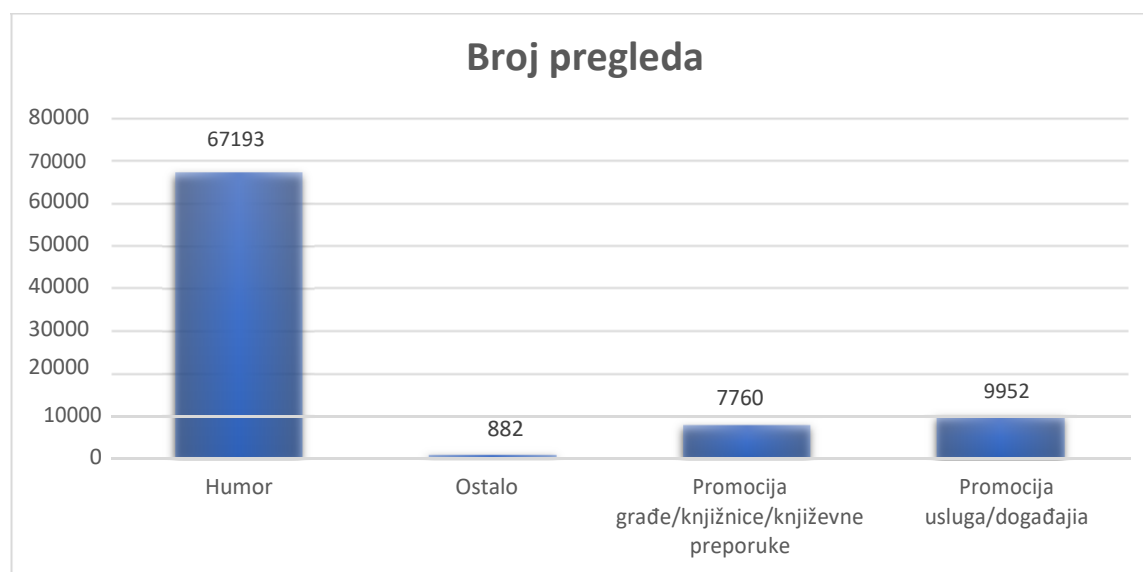
Posljednji službeni TikTok profil koji je uzet u svrhu ovog istraživanja je profil *Oat Creek Public Library*. I na ovome primjeru možemo vidjeti dosta sličnosti s prethodnim profilima, kao i do sada, kategorija humor čini veći dio sveukupnih videa. Ova se knjižnica također od samog početka fokusirala na stvaranje videa humorističnog sadržaja, koristili su se viralnim trendovima kako bi promovirali prostor knjižnice, njene

usluge ali i educirali korisnike o pravilnom korištenju knjižnice i knjižnične građe. Ukupno ih 37 od 58 spadaju u kategoriju *Humor/trend*, u kategoriji *Promocija građe/knjižnice/književne preporuke* nalazi se 10 videa, u *Promocija usluga/događaja* 9, a u *Ostalo* 2. (Graf 21.)



Graf 21., Broj videa, Oat Creek public Library

Najveći broj pregleda i u ovom slučaju ima kategorija *Humor/trend*, koju prate kategorija *Promocija usluga/događaja* i *Promocija građe/knjižnice/književne građe*, najmanji broj pregleda imaju videozapisi koji spadaju u kategoriju *Ostalo*. (graf 22.) isto tako vrijedi i za sljedeća dva grafa koji prikazuju broj oznaka „sviđa mi se“ (graf 23.) i broj komentara (graf 24.).

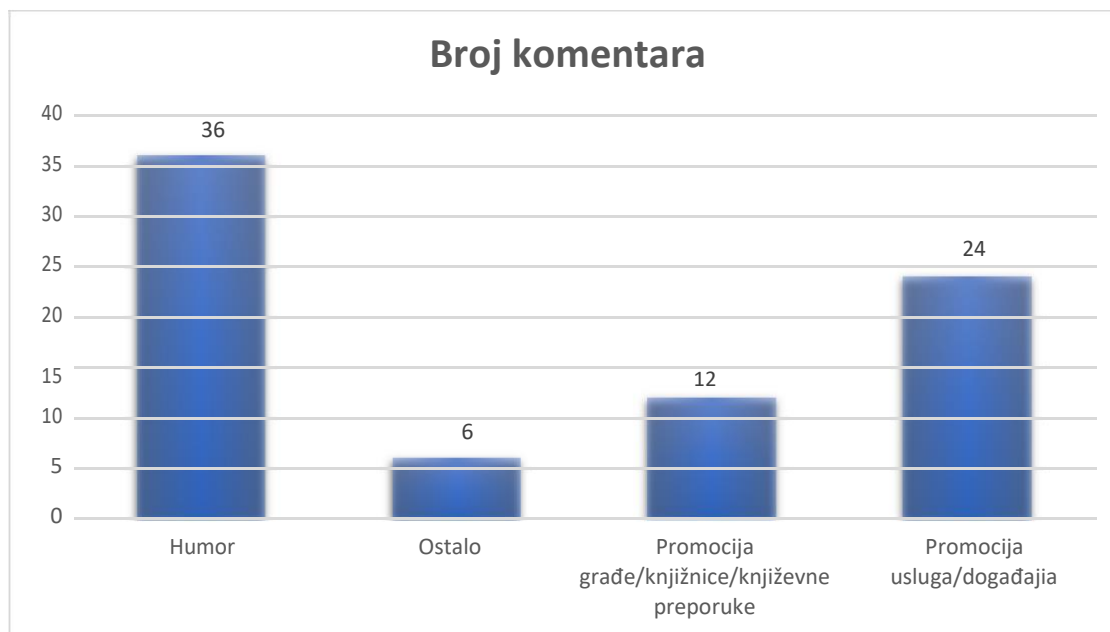




Graf 22., Broj pregleda, Oat Creek public Library

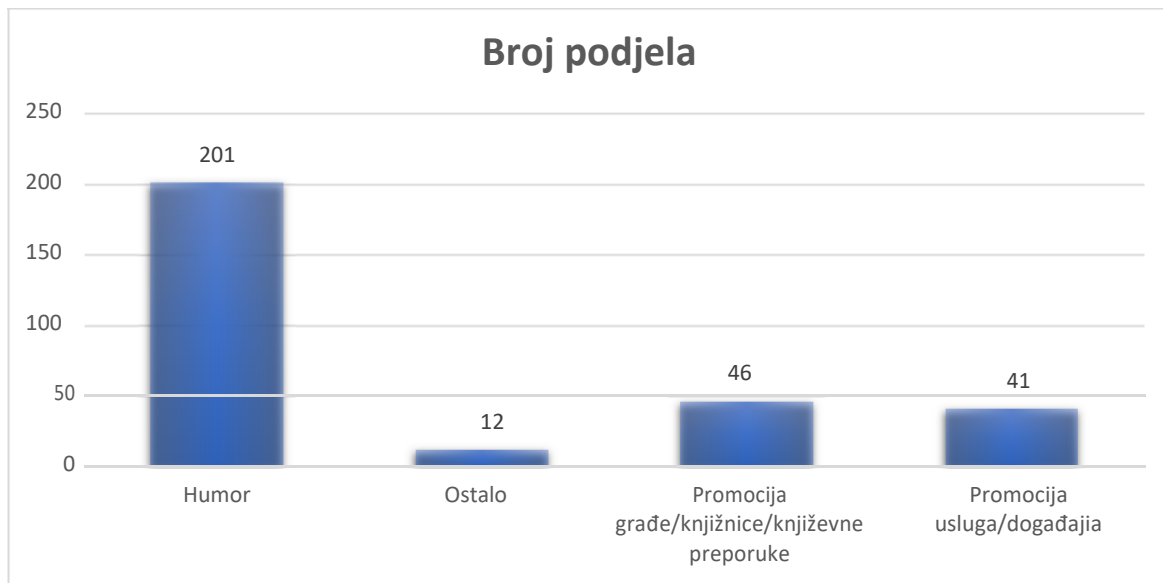


Graf 23., Broj oznaka „sviđa mi se“, Oat Creek public Library



Graf 24., Broj komentara, Oat Creek public Library

Jedina je razlika u broju podjela, kategorija *Humor/trend* još uvijek je na prvom mjestu ali više su puta podijeljena videa koja promoviraju građu, knjižnicu i književne preporuke nego ona koja promoviraju usluge i događaje. (Graf 24.)



Graf 25., Broj podjela, Oat Creek public Library

### 3.8. Rasprava

Ovo istraživanje odgovorilo je na tri istraživačka pitanja:

1. *Na koji način knjižnica koristi TikTok račun za marketinške svrhe?*
2. *Kakva je vrsta videa zastupljena na službenoj stranici?*
3. *Koja je vrsta videa najviše privlači pažnju kod korisnika?*

Rezultati su pokazali da spomenute knjižnice koriste TikTok kako bi se na nov i kreativan način povezali s korisnicima. Koriste ga kako bi s njima komunicirali, prenosili poruke o događajima i uslugama, zabavili ih a uz to i naučili nečemu na zanimljiv način. Spomenute knjižnice sudjelovale se u raznim viralnim trendovima ciljem da dođu do što većeg broja ljudi i pobude interes za njihovim službenim TikTok računom, pa na koncu i samom knjižnicom. Korištenje društvenih mreža kao sredstva za oglašavanje i promociju nije nova stvar i jasan je utjecaj koji dobar marketing ima na korisnika. Navedene su se knjižnice potrudile iskoristiti sve pogodnosti koje jedna ovakva platforma nudi i uspješno korisnicima prenijeli željenu poruku. Sve ovo naravno utječe na promociju knjižnice, njenih usluga, stvaranje ugodne atmosfere i na kraju posjet i korištenje knjižnice.

Kako je cilj ovog istraživanja bio ispitati zastupljenost i utjecaj različitog tipa sadržaja pet knjižnica na TikToku, pretpostavka je bila da će videozapisi humorističnog sadržaja ili oni koji koriste popularnim memima biti najzastupljeniji i da će upravo oni privlačiti najveću pažnju kod gledatelja. Rezultati su potvrdili da su najzastupljeniji videozapisi upravo oni humorističnog sadržaja i da su uz to najbolje prihvaćeni i dijeljeni od strane korisnika, što potvrđuje tvrdnje da su memi/trendovi i humor koji iz njih proizlazi dobar način za interakciju s publikom i osiguravanje dobrih povratnih informacija. Također, korisnici imaju bolju interakciju s videima koji promoviraju knjižnične sadržaje, građu i usluge ako su predstavljeni na zabavan način. To sve možemo zaključiti prvo po samoj zastupljenosti ovakvog tipa videozapisa, **Gradska knjižnica u Splitu** ima **32** videozapisa od kojih je **13** u kategoriji *Humor/trend*, ti videozapisi nose najveći broj pregleda (217.597 od 269.994), oznaka „sviđa mi se“, (**10.634** od sveukupno **12.993**), komentara (**62** od **84**) i podjela (**306** od **387**). Gradska knjižnica Požega ima **13** videozapisa od kojih je **7** u ovoj kategoriji, ova kategorija također nosi **25.232** pregleda od sveukupno **34.326**, također ima **1.521** oznaku „sviđa mi se“ od sveukupno **2.125**, ima **20** od sveukupno **30** komentara, kao i **17** od sveukupno **31** broja podjela. **Baldwin Public Library** ima **57** sveukupnih videozapisa od kojih su čak **41** u ovoj kategoriji, ima **50 .201** pregleda od **89.424**, **6.326** oznaka „sviđa mi se“ od sveukupno **7.196**, **136** komentara od **174** i **442** podjele od **464**. **Glen Ellyn Public Library** **40** videozapisa od kojih ih je **30** ovakvog sadržaja, u kategoriji *Humor/trend* u slučaju ove knjižnice nalazi se **408.110** od **431.738** sveukupnih pregleda, **383** od sveukupno **402** komentara kao i **75.112** od **77.731** oznaka „sviđa mi se“ i **5.709** od **5.747** podjela. **Oat Creek Public Library** ima **57** videozapisa od kojih je **37** humorističnog sadržaja. **67.193** tisuće pregleda od **85.787**, **3.211** oznaka „sviđa mi se“, **36** od **78** komentara, **201** od **300** sveukupnih podjela.

Može se zaključiti kako korisnici knjižnice cijene ugodnu atmosferu koja proizlazi iz stvaranja ovakvog tipa sadržaja i da se aktivnost i promocija putem društvenih mreža isplati. Praćenje interesa gledatelja i načina na koji komuniciraju s knjižnicom na društvenim mrežama najbrži je način na koji se mogu shvatiti potrebe korisnika. Davanjem prostora korisniku da izrazi svoje mišljenje stvara se veza između njega i knjižnice koja pomaže u daljnjem razvoju i unaprijeđenu koji su ključni za knjižnicu.

### 3. Zaključak

Brzim širenjem interneta došlo je i do razvoja novih načina komunikacije i prenošenja informacija. S gledišta marketinga, nove društvene mreže i novi načini komunikacije doveli su do jeftinijeg i bržeg komunikacijskog kanala za oglašavanje. Meme marketing jedan je od njih, na zabavan i humorističan način, velikom se brzinom dijele poruke koje kasnije utječu na reputaciju i društveni angažman.

povezan s tekućim trendom, mem je pokazatelj nečije kreativnosti i inovacije nekog brenda. Kada govorimo o knjižnicama, mem se može koristiti tako da se prikaže prostor knjižnice, da se pratitelji upoznaju s knjižničnim osobljem i pravilima knjižnice na brz, zanimljiv i njima blizak način. Uz navedeno, ovakva vrsta marketinga pomaže u promociji i osiguravanju lakše vidljivosti različitih događanja, druženja i/ili predstavljanja. Neki od razloga zbog kojih se meme marketing koristi u knjižnici jest da se knjižnica predstavi kao opušteno mjesto za druženje, učenje i čitanje. Povećavanjem vidljivosti knjižnice može dovesti do povećanja korištenja knjižnice u razne svrhe, što naravno ide u korist knjižničarima. Sve ovo može biti napravljeno uz minimalno vremena i financijskih resursa, koji su u većini slučajeva glavni problem kada dođe do promoviranja knjižnice.

Kao jedan od najboljih načina promocije knjižnica je korištenje društvenih mreža. Kroz teorijski dio dani su opisi mema i njegove važnosti kao sredstva prenošenja informacija, zatim marketing putem društvenih mreža i mem kao jedan od alata koji se koristi za brzu, jeftinu i kreativnu marketinšku taktiku. Kroz teoriju željela se pokazati važnost jednog naizgled nebitnog načina komunikacije na internetu i pokazati važnost njegove uloge u marketingu. To se sve željelo dodatno potkrijepiti provedenim istraživanjem u kojima je dokazano koliko se navedene knjižnice oslanjaju na mem, trendove u privlačenju ali i zadržavanju željene publike. TikTok je za korištenje jako jednostavna društvena mreža u kojoj je zbog brzine i beskrajnog sadržaja teško privući gledateljevu pozornost. Upravo iz ovog razloga važna je kreativnost, domišljatost i emocionalno povezivanje s korisnikom koje je naravno najlakše osigurati kroz humor. Iako je trenutno izrazito popularan, nisu sve knjižnice u Hrvatskoj počele s njegovim korištenjem, nažalost nije moguće pronaći pouzdan izvor koji navodi koliko točno Nacionalnih knjižnica u Hrvatskoj ima TikTok račun, ali pretragom u tražilici samog TikToka pojmom „*gradska knjižnica*“ dobiven je popis četiri gradske knjižnice u Hrvatskoj, Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci, gradske knjižnice Požega, gradske knjižnice Đakovo i gradske knjižnice Rijeka od kojih većina nema niti jedan videozapis, a samo gradska knjižnica Požega ima videozapis objavljen nakon 2021. godine. Ali praćenjem jednog od profila automatski su predloženi profili drugih knjižnica u Hrvatskoj, ovim se putem došlo i do Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu.

Svaka bi knjižnica morala prepoznati važnost ovakve vrste marketinga kako bi se uspjela promovirati na pravi način. Bilo koja društvena mreža može postati dobar alat promocije, ali najvažnije je da marketinški tim knjižnice prati i razumije potrebe korisnika, kako bi osigurali pozitivne reakcije pratitelja i njihov angažman.

## Literatura

1. Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, Andrew T. Stephen. 2019. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 1 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
2. Atuase, Diana, and Jan Maluleka. 2022. "Marketing of Library Resources and Its Impact on the Library Usage of Distance-Learning Students." *Digital Library Perspectives* 39 (1): 111–23. doi:10.1108/dlp-03-2022-0025
3. "Baldwin Public Library ." TikTok. Pristupljeno 5. rujna 2023. <https://www.tiktok.com/@baldwinpubliclibrary>.
4. Burgess, Jean. 2008. "'All Your Chocolate Rain Are Belonging to Us?': Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture." *Art in the Global Present*, 86–96. doi:10.5130/978-0-9872369-9-9.e
5. Chiovelli, Chelsea, and Kelsey Cameron. 2023. "As Seen on BookTok: Exploring Interactions between TikTok and Public Library Collection Development." *Contemporary Issues in Collection Management*. <https://openeducationalberta.ca/ciicm/chapter/exploringinteractionsbetweentiktokandpubliclibrarycollectiondevelopment/>
6. Evansville Vanderburgh Public Library 2021. "Book Spine Poetry." pristupljeno 1. rujna 2023.. <https://www.evpl.org/posts/more-book-spine-poetry/>.
7. García López, Fátima, and Sara Martínez Cardama. 2019. "Strategies for Preserving Memes as Artefacts of Digital Culture." *Journal of Librarianship and Information Science* 52 (3): 895–904. doi:10.1177/0961000619882070
8. GKMM Split. TikTok. Pristupljeno 29. kolovoz 2023. [https://www.tiktok.com/@gkmm\\_split/video/7054155925657062662](https://www.tiktok.com/@gkmm_split/video/7054155925657062662)
9. Gofton, P. 2017. Music, memes and meaning: A semiotic analysis. *Musicology Research*, 2, 27-46.
10. Glen Ellyn Public Library . TikTok. Pristupljeno 5 rujna 2023. <https://www.tiktok.com/@glenellynpl>.
11. Gradska Knjižnica Požega . TikTok. Pristupljeno 5 rujna, 2023. <https://www.tiktok.com/@gradskaknjiznicapozega>.
12. Guarda, Teresa, Maria Fernanda Augusto, José Avelino Victor, Luis Miguel Mazón, Isabel Lopes, Pedro Oliveira. 2021. "The Impact of TikTok on Digital Marketing." *Marketing and Smart Technologies*, 35–44. doi:10.1007/978-981-33-4183-8\_4
13. The Guardian. 2013. "Richard Dawkins on Memes - Cannes Lions 2013." YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xCzb6SuyriU>.
14. Krajnović, A., Sikirić, D., & Hordov, M. (2019). „Digitalni marketing–nova era tržišne komunikacije“. Sveučilište u Zadru, Zadar.
15. Lombardo, Giorgia. 2022. "Memes: A Powerful Visual Communication Tool Based on Anonymous Collaboration." Medium. DeMagSign. Pristupljeno: 20. Veljače 2023. <https://medium.com/demagsign/memes-a-powerful-visual-communication-tool-based-on-anonymous-collaboration-4fe7660c2901>
16. Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801

17. Mashiyane, Dina Mokgadi. 2022. "Libraries Breaking Barriers through TikTok: Enhancing Access and Visibility." *Library Hi Tech News* 39 (4): 22–24. doi:10.1108/lhtn-01-2022-0011
  18. Matijaš, Ana Pia. 2017. "Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima." *Muzeologija*, br. 54 108-142. <https://hrcak.srce.hr/207390>
  19. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. 2023. Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21-44. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2)
  20. Oak Creek Public Library. TikTok. Pristupljeno 5. rujna 2023. <https://www.tiktok.com/@oakcreeklibrary>.
  21. Olubiyo, Peter Olubunmi, Jude Timilehin Olubiyo 2020. "Marketing Information Products and Services in the Digital Age in the Academic Library Environment." IGI Global. IGI Global. January 1 <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-information-products-and-services-in-the-digital-age-in-the-academic-library-environment/323270>
  22. "Real Meaning behind the Word 'Meme.'" 2015. YouTube. YouTube. 28. listopada <https://www.youtube.com/watch?v=6iHZi-z7H4o>.
  23. Rees Arran. 2020. "Are memes worth preserving?" ACMI, 17. Veljača 2020. <https://www.acmi.net.au/stories-and-ideas/are-memes-worth-preserving/>
  24. "Richard Dawkins | Memes | Oxford Union." 2014. YouTube. YouTube. 26. veljača <https://www.youtube.com/watch?v=4BVpEoQ4T2M>.
  25. Rogers, K. 2023. "meme." *Encyclopedia Britannica*, 7. kolovoz 2023. <https://www.britannica.com/topic/meme>.
  26. Sonnet Ireland (2018) Fake news alerts: Teaching news literacy skills in a meme world, *The Reference Librarian*, 59:3, 122-128, DOI: 10.1080/02763877.2018.1463890
  27. Stipetić, Lea, Dragan Benazić i Erik Ružić. 2021. "PONAŠANJE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU VIDEO SADRŽAJA." *CroDiM* 4, br. 1: 93-106. <https://hrcak.srce.hr/254848>
  28. Woodworth, Andy. 2023. "Amplify Your Impact: My Body Is Ready: Best Practices for Using Memes on Library Social Media." *Reference & User Services Quarterly*. Pristupljeno 29. kolovoz 2023. <https://journals.ala.org/index.php/rusq/article/view/6928/9355>.
- Young, Arnesia. 2022. "35 of the Best 'Bookface' Challenge Photos You'll Ever See." *My Modern Met*. Pristupljeno: 29. kolovoz 2023. <https://mymodernmet.com/librairie-mollat-book-face-challenge/>

## **Memes as an example of communication and promotion of content on the example of public libraries**

### Abstract

The main goal of this work is to give an insight into Internet culture, to explain more closely the Internet meme phenomenon and what we consider an Internet meme. A meme is one of the newer ways of communicating and transferring information, and as such it still finds its role in everyday communication on the Internet and beyond. In this paper, the focus is precisely on Internet memes and trends, as well as the way libraries use them for marketing and communication with users. The work consists of a theoretical part and research. The theoretical part will explain the history and development of memes, what are its types, characteristics as well as its role in the digital world and marketing. After reviewing the literature on the connection between marketing and libraries as well as similar information institutions, we move on to examples of good practice, followed by a research part. The research part will be conducted on the official TikTok pages of five public libraries.

Keywords: internet meme, meme marketing, meme and libraries, library marketing, library promotion