

# Marketing knjižnice na primjeru Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar

---

Markalaus, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:259846>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-14**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

SMJER BIBLIOTEKARSTVO

Ak. god. 2023./2024.

Kristina Markalaus

**MARKETING KNJIŽNICE NA PRIMJERU PUČKE KNJIŽNICE I  
ČITAONICE DARUVAR**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Radovan Vrana

Zagreb, 2024.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Uloga narodnih knjižnica i njihova vidljivost u lokalnoj zajednici</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Marketing</b> .....	<b>5</b>
3.1. Marketinški proces.....	6
3.1. Marketinška komunikacija i promocija .....	9
<b>4. Marketing u knjižnicama</b> .....	<b>12</b>
4.1. Internetski marketing.....	13
<b>5. Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar</b> .....	<b>17</b>
5.1. Središnja knjižnica za češku nacionalnu manjinu u Republici Hrvatskoj .....	19
5.2. Knjižnica u brojkama .....	20
5.3. Animacijske aktivnosti za djecu i odrasle .....	22
<b>6. Promocija Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar</b> .....	<b>27</b>
6.1. Promocija Knjižnice putem mrežne stranice .....	28
6.2. Promocija Knjižnice putem društvenih mreža .....	30
6.2.1. Facebook stranica Knjižnice .....	31
6.2.2. Instagram profil Knjižnice.....	36
6.3. Promocija Knjižnice uz pomoć turizma .....	38
6.4. Promocija Knjižnice kroz suradnju s lokalnom zajednicom .....	41
6.5. Internetski portali i promocija Knjižnice .....	43
6.6. Tiskani mediji, televizija i promocija Knjižnice .....	44
<b>7. Zaključak</b> .....	<b>45</b>

## 1. Uvod

Knjižnice su oduvijek bile informacijska i kulturna središta zajednice. Knjižničarstvo je u svojoj povijesti prolazilo brojne promjene, a u današnje digitalno vrijeme te su promjene još uočljivije i izazovnije. Stoga je nužno stalno prilagođavati se i oslušivati kako se potrebe korisnika mijenjaju i kako se te potrebe mogu zadovoljiti. Za opstojnost knjižnica i privlačenje novih korisnika u knjižnice ključno je ponuditi korisnicima ono što je njima u danom trenutku potrebno, stoga knjižnice moraju osmisliti aktivnosti koje će dobro korespondirati tim potrebama i kontinuirano raditi na zadržavanju postojećih korisnika, ali i privlačenju novih. Kako bi se privukli novi korisnici, knjižnice neprestano moraju osmišljavati nove načine kako to postići. Stoga je pored strateškog plana poslovanja, važno imati i dobar marketinški plan.

Iako pojam marketinga knjižnica nije toliko prisutan u domaćoj literaturi, marketing je itekako zastupljen u knjižnicama. Zastupljen je kroz izradu različitih planova aktivnosti, analizu korisnika i određenih usluga te kroz promociju svoga rada, bilo putem plakata, letaka, društvenih mreža ili mrežnih stranica.

Jasno je da knjižnicama nije temeljna svrha ostvarivanje profita, ali mnogi su benefiti marketinških alata u njihovoj primjeni u knjižnicama. U ovome radu definirat će se osnovni pojmovi marketinga i marketinškog procesa i promocije. Istaknut će se specifičnost neprofitnog marketinga i važnosti provođenja marketinških aktivnosti u knjižnicama. Također, rad će se osvrnuti na pojedine oblike marketinške komunikacije i promocije.

Velik dio rada posvetit će pažnju radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar koji će poslužiti kao primjer malih narodnih knjižnica koje primjenjuju neke načine marketinške komunikacije i promocije primjenjive na knjižnice. Primjer ove knjižnice koja je specifična po tome što u svom sklopu ima i manjinsku knjižnicu, poslužit će kao dobar uvid u to gdje su male knjižnice danas i gdje još postoji prostor za napredak.

## 2. Uloga narodnih knjižnica i njihova vidljivost u lokalnoj zajednici

Knjižnice djeluju u zajednici i dio su te zajednice na više načina. Jedno od temeljnih zadataka knjižnice kao društvene ustanove je služenje svojoj lokalnoj zajednici. Knjižnice jesu i trebaju biti mjesta slobodnog pristupa informacijama, mjesta u kojima se potiče učenje i obrazovanje,

promovira kultura i multikulturalnost, ali isto tako i komunikacijska središta. "Za narodne knjižnice se tvrdi i da su narodna sveučilišta čija su vrata neprestano širom otvorena javnosti. One pružaju usluge od kojih korisnici imaju neposrednu korist u osobnim, obrazovnim, ekonomskim i drugim ključnim vidovima svojih život" (Vrana, 2013, str. 24). Kako se društvo mijenjalo, mijenjale su se i knjižnice. Fokus rada knjižnica u zadnje se vrijeme stavlja na provođenje različitih programa i aktivnosti u koje se korisnici mogu uključiti. Također, bitna je dobra promocija aktivnosti knjižnice.

Knjižnice su često samo središte kulturnog zbivanja grada u kojemu djeluju, posebno one u manjim mjestima kada su nerijetko i jedine kulturne ustanove u zajednici. Narodne knjižnice promicatelji su načela jednakosti kojima mogu osnažiti svoju zajednicu. Knjižnica na razne načine može pomoći stanovništvu zajednice, neovisno o njihovom etničkom podrijetlu i njihovom jeziku, vjeri i obrazovanju. Svakoj osobi koja pripada zajednici bez diskriminacije knjižnica treba pružiti priliku za kvalitetno provedenim slobodnim vremenom te za usavršavanjem. One mogu poboljšati kvalitetu života svom stanovništvu tako što im mogu pružiti različite informacije te stručna usavršavanja putem digitalnog opismenjavanja. Knjižnica to može učiniti samostalno, ali može ostvariti suradnju s različitim institucijama, udrugama i drugim organizacijama.

Važna je njihova uloga u današnjem umreženom društvu, kada se brzo dolazi do informacija putem Interneta. Malnig (prema Vrana, 2010, str. 30) navodi kako u današnjem digitalnom dobu „u kojem tehnologija i pristup informacijama može razdvojiti one koji imaju i nemaju, narodne knjižnice su demokratizirajuće ustanove koje dopuštaju svakome slobodan pristup informacijama“. Vrana (2010, str. 29) ističe da knjižnice svoje mjesto u takvom umreženom društvu mogu učvršćivati „aktivnim djelovanjem u smanjivanju razlika među korisnicima koji imaju mogućnost pristupiti informacijskim izvorima i onima koji to nisu u mogućnosti.“

Uz fokusiranost na postojeće korisnike, knjižnica svakako mora dio svojih poslovnih planova usmjeriti i na privlačenje novih korisnika. Stoga je važno konstantno planirati i pružati nove usluge koje će dobro korespondirati s potrebama društva. To nikako nije jednostavan zadatak te je stoga važna suradnja s drugim ustanovama u zajednici. Pored toga, važno je da osobe zaposlene u knjižnicama budu obrazovane u struci te imaju znanja i vještine koje su potrebne za rad u knjižnici te se konstantno usavršavaju. Isto tako, da bi se privuklo nove korisnike sam prostor knjižnice treba biti pristupačan, ugodan i funkcionalan. Također, poželjno je da

zaposlenici knjižnice izlaze iz prostora knjižnice te provode aktivnosti i van same zgrade knjižnice. Ipak, to često nije moguće zbog pomanjkanja osoblja. Važan element vidljivosti uz sve navedeno je svakako dobra reputacija knjižnice, odnosno da je proširen dobar glas o dosadašnjem radu knjižnice putem mrežne stranice i društvenih mreža knjižnice te da vlada pozitivno ozračje u lokalnoj zajednici kada je riječ o programima i aktivnostima koje provodi. Dakako, važan element fizičke vidljivosti knjižnice je postojanje jasnog i uočljivog naziva knjižnice. Isto tako, osim same fizičke vidljivosti važna je i vidljivost u online zajednici, stoga je važno promovirati aktivnosti i pozivati lokalnu zajednicu na te aktivnosti putem Interneta. Takve promotivne aktivnosti najčešće se odvijaju putem mrežne stranice knjižnice te društvenih mreža. Isto tako, lokalni mediji mogu dosta pridonijeti njezinoj promociji, ako je knjižnica s njima ostvarila dobru suradnju. Bez dobre promocije knjižnica je danas osuđena na propast.

Lor (2014) ističe važnost vidljivosti knjižnice u zajednici te navodi da knjižnica mora imati zadovoljavajuću razinu vidljivosti kako bi opstala i doprinijela zajednici. Kako bi se poboljšala promotivna aktivnost i sama vidljivost knjižnice, sve je veće zanimanje za primjenu raznih marketinških alata i u knjižnicama, što ranije nije bio slučaj. Stoga ćemo se u nastavku posvetiti osnovnim marketinškim pojmovima.

### 3. Marketing

Prema definiciji AMA (*American Marketing Association*) marketing se promatra kao „kontinuirani proces kreiranja usluga ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca“ (*American Marketing Association*, bez dat.). Pojednostavljeno, može se reći da su temeljne odlike marketinga istraživanje potreba korisnika, osmišljavanje usluga za zadovoljenje tih potreba te promocija istih. Fokusiranost na korisnike trebala bi postojati na svim organizacijskim razinama te je ključno postojanje marketinškog plana (Dukić, Sopka, 2013). Keller i Kotler (2008, str. 5) ističu da marketing „prepoznaje i ispunjava ljudske potrebe“ te je jedna od najkraćih definicija marketinga „profitabilno ispunjavanje potreba.“

Razvoj marketinga često se gleda kroz tri aspekta marketinga: marketing 1.0., marketing 2.0. i marketing 3.0 (Kotler prema Dobrinić, Gregurec, 2016). Marketing 1.0. vezan je za industrijsku revoluciju te je prvenstveno orijentiran na prodaju proizvoda dok je ključni marketinški koncept razvoj proizvoda. Stoga ga se definira kao proizvodno orijentiran

marketing. Pojava Interneta značajno je utjecala na način pristupanju tržištu pa tako i na promjenu koncepta marketinga. Osnovni cilj prestaje biti isključivo prodaja proizvoda. Važnost se počinje pridavati zadržavanju kupaca te udovoljavanju njihovih potreba. U tom kontekstu govorimo o marketingu 2.0., razdoblju u kojem se većina poslovnih subjekata nalazi danas. Riječ je dakle o marketingu orijentiranom na kupca. U slučaju knjižnica to bi bili korisnici. Marketing 3.0. vrijednosno je pak orijentiran marketing čiji je cilj načiniti svijet boljim (Kotler prema Dobrinić, Gregurec, 2016).

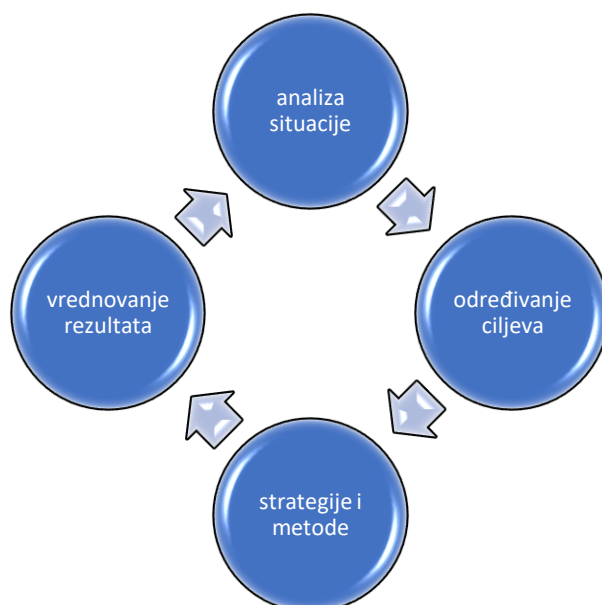
### 3.1. Marketinški proces

Marketinški proces započinje analizom situacije, odnosno identificiranjem potreba korisnika određene usluge ili proizvoda. Naravno, organizacija koja vrši takvu analizu mora biti svjesna svojih resursa (ljudi, oprema, prostor, novac, vrijeme) takvih potreba te je stoga potrebno napraviti vanjsku analizu koja uključuje makro i mikro okruženje. Najčešće korištene analize su SWOT i PEST analiza (Dobrinić, Gregurec, 2016).

SWOT analiza predstavlja najjednostavniji alat za analizu okruženja i organizacije. Pojam je nastao tako što su se uzela početna slova četiri engleske riječi: strengths, weaknesses, opportunities i threats (snage, slabosti, prilike i prijetnje). Analiza je vrlo jednostavna i zdravorazumska te analizira instituciju i njezino okruženje tako što se "utvrđuju snage i slabosti koje institucija ima i može na njih utjecati te vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava u svom radu i mora ih uvažavati" (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 34). PEST analiza je pak "analiza političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških čimbenika iz okruženja. Ona predstavlja okvir za oblikovanje i kategoriziranje kako bi se menadžmentu pružio lakši uvid u problematiku" (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 24). Dakle, za razliku od SWOT analize, odgovara na pitanja u široj, makro okolini.

Sljedeći korak marketinškog procesa je oblikovanje marketinškog plana. Proces planiranja može se podijeliti na strateško, taktičko i operativno planiranje. Proces (slika 1) započinje analizom situacije, utvrđivanjem ciljeva, definiranjem strategija i marketinških metoda te završava vrednovanjem rezultata (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006).





Slika 1. Proces marketinškog planiranja (prema Dobrinić, Gregurec, izvor: Stokes, D., Lomax, W.: Marketing: A Brief Introduction, Thompson, 2008., str. 416)

Marketinška strategija odgovara na pitanja kako ćemo doći do cilja kojeg smo odredili. Ona predstavlja „definiranje dugoročnije osnove na kojoj se zasniva interakcija s tržištem radi ostvarivanja ciljeva“ (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 73).

Nakon oblikovanja marketinške strategije dolazi donošenje odluke o marketinškom miksu, odnosno donose se taktičke odluke vezane za elemente marketinškog miksa (proizvod, cijenu, kanale distribucije i promociju).

Proizvod je definiran kao „sve ono što organizacije/pojedinci mogu ponuditi kako bi netko zadovoljio svoju konkretnu potrebu/želju“ (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 159). Kod knjižnica i drugih ustanova u kulturi, proizvod se ne odnosi samo na fizički predmet već se odnosi i na usluge. Dakle, proizvod se, kada je u pitanju knjižnica, može odnositi kako na fizičku građu (knjige, CD-i, DVD-i i sl.) tako i na usluge koje knjižnica nudi (savjeti i preporuke knjižničara, čitanje novina, korištenje interneta, radionice, predavanja i sl.) (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006).

Cijena u knjižnicama i drugim ustanovama koje djeluju u sektoru kulture „predstavlja jedan od najpreciznijih alata pomoću kojeg se može uvesti red u različite (ne)tržišne razmjene s različitim sudionicima“ (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 167). Jasno je da cilj određivanja cijena nije isključivo motiviran stvaranjem profita. Pravilno određene cijene u sektoru kulture

dovode do stvaranja prihoda koji se usmjerava za „nadoknadu troškova, razvoj institucije i njezinih programa i ostvarivanje profita“ (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 168). Pored navedenog, dobro određene cijene mogu primjerice dovesti do povećanja broja članova. Isto tako, transparentnom cijenom određenih usluga šalje se poruka da se korisnicima želi ponuditi nešto vrijedno (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006). Valja istaknuti kako je većina usluga koje knjižnice nude besplatna.

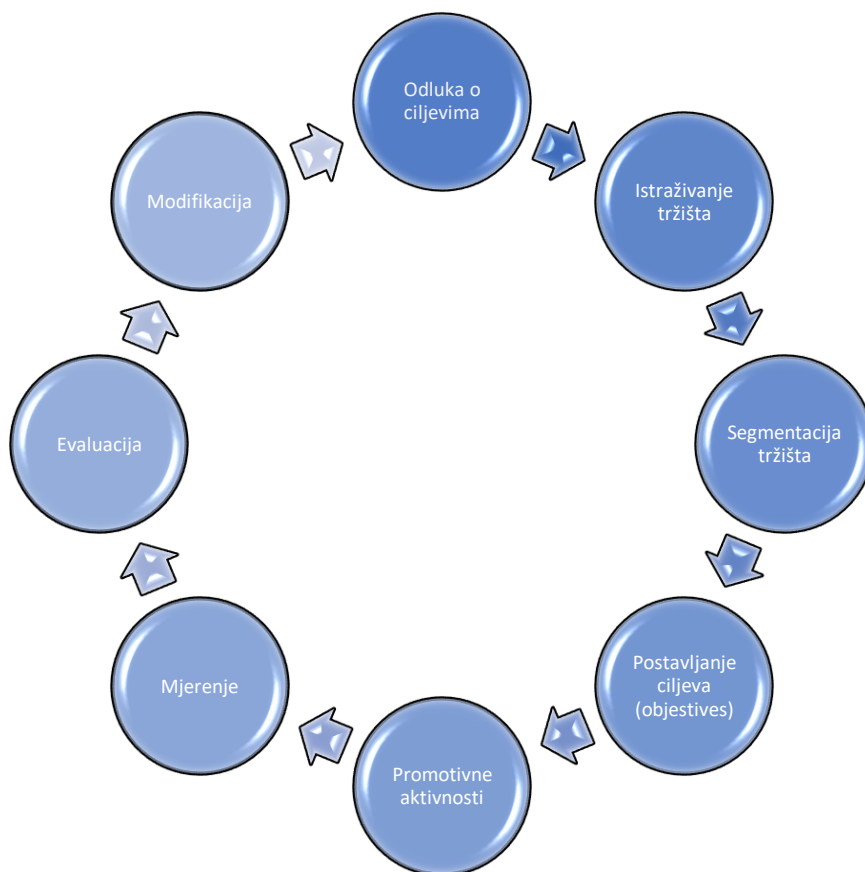
Kanali distribucije „obuhvaćaju sve pojedince i organizacije koji omogućuju da se usluga i/ili proizvod učine dostupni(ji)ima za korištenje ili potrošnju onima kojima su namijenjeni“ (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006, str. 180).

U završnoj fazi marketinški plan je razvijen, prati se realizacija plana te se vrše određene prilagodbe na promjene koje dolaze iz okoline (Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006).

Potter (2012) navodi da je marketinški proces najbolje opisati kao krug koji se neprestano ponavlja te da je ključ dobre marketinške strategije osiguravanje da je svaki dio tog kruga prikladno isplaniran i adresiran. Marketinški proces koji prema Potteru najbolje odgovara knjižnicama započinje donošenjem odluka o ciljevima, odnosno odgovaranjem na pitanje što se želi postići i gdje želimo biti kao knjižnica (primjerice privlačenje većeg broja korisnika).

Ipak, mnoga istraživanja pokazuju kako su mnoge knjižnice prepoznale potrebu za marketingom, ali nisu vrlo dobre u usvajanju i provedbi marketinških procesa (Bhardway, Jain, 2016). Sve je prisutnije i zapošljavanje marketinških stručnjaka u knjižnicama.

Kada su doneseni ciljevi, kako ističe Potter (2012), slijedi istraživanje potreba korisnika i korisničke zajednice i analiziranje same knjižnice (*gdje smo sada, kako bismo znali kamo idemo*). Potom slijedi segmentacija kojom se nastoji iz heterogene populacije izdvojiti potrošače (u ovom slučaju korisnike, op.a.) koji imaju relativno iste ili slične potrebe, ali ujedno i različite od ostalih skupina potrošača (Potter, 2012). Proces segmentacije omogućava bolje upoznavanje potreba korisnika te pridonosi upoznavanju konkurencije. Nakon segmentacije, treba postaviti što specifičnije i mjerljivije ciljeve. Tek nakon toga slijedi provođenje promotivnih aktivnosti, nakon kojih se rade mjerenja i evaluacija provedenih promotivnih aktivnosti te potencijalne modifikacije.



Slika 2. Marketinški krug, prema Potter, N. (2012). *Library marketing toolkit*

### 3.2. Marketinška komunikacija i promocija

S obzirom na to da su marketinška komunikacija i promocija važan dio marketinškog procesa, njima ću se posvetiti u nastavku rada.

Komuniciranje se definira kao predstavljanje ideja, stavova ili mentalno-psiholoških reakcija na određena društvena stanja, probleme i način njihova rješavanja (Kesić, 2003). Nadalje, Kesić (2003) ističe kako je komunikacija zapravo odnos između pošiljatelja s jedne strane i primatelja s druge. Dakle, ključan element komunikacije je društvena interakcija. Kesić (2003) napominje da je za uspješnu komunikaciju nužno postići:

- (i) Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja,
- (ii) Sličnost značenja poslanih simbola i
- (iii) Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

Porastom značaja marketinga u suvremenom društvu, porasla je i važnost marketinške komunikacije. Temeljne funkcije marketinškog komunikacijskog procesa jesu privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije te poticanje na kupovinu (Kesić, 2003).

Tako se 1990-ih godina u komunikacijskim znanostima počeo koristiti termin integrirana marketinška komunikacija (Kesić, 2003). Kesić (2003, str. 29) navodi da je glavni cilj integrirane marketinške komunikacije „utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike.“

Temeljna obilježja takve komunikacije su:

- (i) Utjecati na ponašanje,
- (ii) Početi od potrošača/korisnika,
- (iii) Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
- (iv) Postići sinergijske učinke i
- (v) Izgraditi dugoročni odnos s potrošačima/korisnicima (Kesić, 2003).

Jedan od najzastupljenijih oblika marketinške komunikacije u literaturi o marketingu jest izravna marketinška komunikacija. Američko udruženje izravnog marketinga *Direct Marketing Associations* (prema Alfirević, Aleksić, Pavičić, 2006) izravni marketing definira kao „interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i /ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“. Jedna od glavnih odlika ovakve vrste marketinga je komunikacija „jedan na jedan“ putem medija, koja se suprotstavlja klasičnom marketingu koji komunicira s velikim grupama ljudi. „Pored tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije (izravne pošte i kataloga) tu ubrajamo i Internet, marketinške baze podataka, izravnu prodaju, telemarketing i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima“ (Kesić, 2003, str. 34).

Važan dio integrirane marketinške komunikacije jesu i odnosi s javnošću, kao dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije koja je pod kontrolom same organizacije ili ustanove (Kesić, 2003). Glavni cilj odnosa s javnošću kao promocije jest stvaranje i održavanje pozitivne slike tvrtke ili ustanove te njezine aktivnosti u očima cjelokupne javnosti (Mihčić, 2010). Mihčić (2010) ističe da osoba zadužena za odnose s javnošću, pored suvremenih kanala komunikacije, treba razvijati dobre odnose i osobne kontakte s novinarima i ostalim predstavnicima medija te ostalim lokalnim dionicima važnim za poslovanje ustanove.

Uz marketinšku komunikaciju usko je vezana promocija. Sama promocija podrazumijeva „postojanje komunikacije s ciljnim skupinama, a sam pojam komuniciranja podrazumijeva prijenos poruke od izvora do primatelja komunikacijskim kanalima“ (Alfirević, Pavičić, Vlašić, str. 162). Pojam promocije (od lat. *promovere* – kretanje naprijed) u širem smislu odnosi se na unapređivanje nečega, dok se u užem smislu promociju definira kao „dio marketinškog miksa koji obuhvaća skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije na tržište, odnosno u okruženje (u slučaju neprofitnih organizacija). Može ju se shvatiti i kao bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje itd“ (Sharma et.al. prema Pavić, Vrana, 2017).

#### 4. Marketing u knjižnicama

Marketing nije rezerviran samo za profitni sektor već se u njemu može okušati i sektor kulture. Knjižnice, koje spadaju u sektor kulture, imaju potrebu upustiti se u marketinški proces. Iako knjižnicama nije svrha ostvarivanje profita, one itekako mogu imati benefite primjenom marketinških alata.

Patil i Pradhan (2014) ističu da je marketing važan kako bi knjižnica promovirala dostupnu građu koju posjeduje, da bi se optimizirala upotreba informacija, da bi se osigurala financiranja, da bi se popravila sama slika o knjižnici i dr. Navode da je sedam principa marketinga (proizvod, cijena, mjesto, promocija, sudionici, fizički dokaz i proces) primjenjivo i na knjižnice. Harvey i Jones (2019) ističu da ključ uspjeha marketinga knjižnice leži u poznavanju korisnika i njihovih potreba.

Marketing u kulturi bazira se na “prikazivanju i populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja” (Stojković, Šešić, 2013, str. 181). Za cilj ima poticanje ljudi na kontakt s kulturom. Stojković i Šešić (2013) ističu da današnji marketing zahtjeva od institucija definiranje četiri ključna čimbenika marketinškog miksa, a to su proizvod, mjesto prodaje ili davanja usluge, cijena i promocija. Kako sam naglasila ranije, proizvod, u slučaju knjižnice, mogu biti i povremene aktivnosti, ali i knjižnični fond. Mjesto davanja usluge je u većini slučajeva sama knjižnica. Cijena ima izuzetno važno mjesto u marketinškom miksu, ali u marketingu unutar kulture ona nije značajan čimbenik. Samo promociji najviše se posvećuje kada su u pitanju kulturne institucije, smatraju Stojković i Šešić (2013).

Harvey i Jones (2019) ističu da korisnici i njihove potrebe trebaju biti središte knjižničarske marketinške filozofije. Ističu da marketinški alati trebaju pridonijeti stvaranju veza između knjižnice i korisnika naglašavajući njihove vrijednosti, potrebe i interese (Harvey, Jones, 2019). Za razliku od konvencionalnog marketinga, neprofitni marketing veže se uz organizacije, ljude, mjesta i ideje. Dok se razmjena u slučaju konvencionalnog marketinga odvija uglavnom upotrebom novca, u slučaju neprofitnog marketinga do razmjene uopće ne mora niti doći. Ciljevi konvencionalnog marketinga uglavnom se mogu svesti na prodaju i profit dok su ciljevi neprofitnog marketinga kompleksniji jer uspjehe nije uvijek moguće mjeriti financijskim učincima (Stojković, Šešić, 2013).

Kako ističe Schmidt (2011), knjižnice su se dugo opirale primjeni marketinških alata u svom radu, unatoč poticaju IFLA-e. Ideja o primjenjivanju koncepta marketinga na knjižnice datira od 1969. godine kada je objavljeno mnoštvo znanstvenih radova na tu temu. U Hrvatskoj se marketinške alate u neprofitnom sektoru, pa tako i u knjižnicama, počinju koristiti tek osamdesetih godina prošlog stoljeća, s trideset godina zakašnjenja u odnosu na primjenu u profitnom sektoru (Moslavac, 2020). Razlog tome je vrlo vjerojatno taj što institucije iz područja kulture i umjetnosti nisu bile prisiljene tražiti sponzorstva i donacije.

Danas je jasno da primjena marketinških alata kod neprofitnih organizacija pa time i knjižnica ima višestruke koristi, kao što su:

identificiranje svih sudionika/ciljnih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanje njihovih potreba, uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljnih grupa, kvalitetnije osiguravanje resursa za djelovanje i osiguravanje financijske stabilnosti, snižavanje troškova djelovanja, osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem” (Dobrinić, Gregurec, str. 32-33).

Potter (2012) ističe kako marketing knjižnice zapravo znači prenošenje informacije o tome da smo tu za korisnike. Navodi kako “svi žele doći od točke A do točke B”. Knjižnice moraju pokazati kako im na tom putu mogu pomoći. Dakle, ključno je shvatiti potrebe korisnika i ciljane skupine te okolnosti u kojima oni djeluju. Svima je jasno da smo okruženi tehnologijom i da živimo u umreženom društvu te ne možemo očekivati da će to društvo prestati biti takvo. Potter (2012) ističe da ne možemo očekivati da će ljudi odustati od svog putovanja od točke A do točke B i da će stati i slušati o ideji koju im želimo prenijeti te napominje da ih u njihovom

putovanju ne smijemo zaustavljati, već trebamo na to putovanje otići s njima i objasniti im kako im možemo pomoći u tome što već rade.

Većina knjižnica bazira svoju vidljivost isključivo na promotivnim aktivnostima. Knjižnice se promoviraju svojim aktivnostima na svojim mrežnim stranicama te vrlo često i na društvenim mrežama.

Jedan od preduvjeta dobre virtualne komunikacije s korisnicima, pa time i dobre promocije rada knjižnice, je dobra mrežna stranica. Kako ističe Bhardwaj (2016) mrežna stranica knjižnice ključan je alat za dijeljenje vizije i misije te je dobro oruđe za objavljivanje godišnjih planova, inicijativa i aktivnosti koje se provode. Svaka mrežna stranica trebala bi biti dovoljno privlačna na prvi pogled te dovoljno zanimljiva da potakne korisnike da ju ponovno posjete (Keller, Kotler, 2008).

„Razlog sve češće upotrebe elektroničkog marketinga u knjižnicama može se pronaći u malim ili nikakvim ulaganjima, širokoj dostupnosti, vidljivosti i jednostavnosti korištenja“ (Pavić, Vrana, 2017, str. 199).

Kako ističe Dukić (2013) za promociju knjižnice, pored spomenute promocije putem mrežne stranice i društvenih mreža, iznimno je važno ostvariti dobar odnos s medijima. Da bi to učinila, knjižnica mora imati priču koja nije važna i interesantna samo za knjižnicu, nego i za korisnike i nekorisnike knjižnice, odnosno za cijelu lokalnu zajednicu. “Njegujući dobre odnose i ostvarujući kontinuiranu suradnju s medijima, knjižnica osigurava partnera za promociju. Knjižnica također može biti i izvor informacija za medije, s obzirom na činjenicu da su knjižničari informacijski stručnjaci” (Dukić, 2013, str. 22). Osim suradnje s medijima poželjno je ostvariti i dobru suradnju s drugim dionicima u lokalnoj zajednici.

#### 4.1. Internetski marketing

Internet je promijenio društvo te su se i tradicionalni marketinški alati morali mijenjati te se konstantno nastavljaju mijenjati i prilagođavati. Nove tehnologije se ubrzano razvijaju te se djelatnost knjižnica proširila izvan fizičkog prostora knjižnice u virtualni (internetski) prostor korištenjem najraširenijih marketinških alata: mrežnih stranica i društvenih mreža. Mnoge su prednosti takvih alata za knjižnice. Pomoću njih narodne knjižnice mogu uspostaviti kontakte

i s osobama koje nisu korisnici knjižnica, a takvi alati korisni su i pri kreiranju interaktivnih virtualnih usluga (Kotromanović, Horvat, Čuljak, 2020).

Internetski marketing svakako dominira današnjim marketinškim svijetom i ima mnogo prednosti u odnosu na tradicionalne marketinške alate. Uz pomoć interneta moguće je plasirati proizvod prema određenoj skupini i pratiti učinke oglašavanja. "Osnovna je razlika internetskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing upravo u mogućnosti prikupljanja velikog broja informacija o potrošačima, interaktivnosti te mjerljivosti učinka" (Filipeti, 2018, str. 275).

Nova komunikacijska okolina koja se temeljila na internetskim servisima Weba 2.0 dovela je do razvoja tzv. društvenog marketinga. Kotler i Lee (prema Vrana, 2014, str. 198) definiraju društveni marketing kao "proces koji primjenjuje marketinška načela i tehnike za stvaranje, komuniciranje i povećanje vrijednosti kako bi se utjecalo na ponašanje ciljane publike koja pozitivno utječe na društvo (javno zdravstvo, sigurnost, okoliš i zajednice), kao i na samu ciljanu publiku."

Kako ističe Mihić (2010), Internet je izuzetno važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije. Već samo kreiranje mrežne stranice i njeno postavljanje na Internet osigurava dostupnost, odnosno omogućava da sadržaj koji se na njoj kreira te sama ustanova bude vidljiva i primijećena. Stoga je važno kako će se sama ustanova prezentirati javnosti „on-line“.

Škare (2011) ističe da je internetski marketing donio značajne promjene u samoj teoriji marketinga. Uobičajena definicija internetskog marketinga je ona koja kaže da se radi o primjeni interneta i drugih digitalnih tehnologija radi ostvarenja određenih marketinških ciljeva. U literaturi se može pronaći više naziva koji se odnose na ovu vrstu marketinga, pa -tako se često može pronaći i naziv interaktivni marketing. Škare (2011) navodi da postoje četiri glavne karakteristike internetskog marketinga:

(i) temelji se na bazama podataka, odnosno istraživanjima o samim korisnicima i njihovim modelima ponašanja,

(ii) interaktivnost, odnosno dvosmjerna komunikacija,

(iii) nudi mogućnost direktnog odaziva na marketinške aktivnosti,

i



(iv) pruža visok stupanj mjerljivosti.

Internet je sve zastupljeniji marketinški medij u knjižnicama jer se njime vrlo brzo i jednostavno može utjecati na velik broj ljudi te ima višestruke prednosti u odnosu na tradicionalni marketing. Vrana ističe (2015, str. 199) da Internet “pruža sjajnu priliku za proširenje njihovih komunikacijskih potencijala, koji su se do sada uglavnom oslanjali na tradicionalne tiskane i elektroničke medije.”

Knjižnice se u Hrvatskoj najčešće koriste mrežnim stranicama kao marketinškim alatom. Mrežne stranice danas su temeljni dio identiteta knjižnica i njihova je zadaća komunikacija s korisnicima pružanjem informacija. Stoga je svakako važno osigurati privlačne stranice koje su lake za korištenje i koje će potaknuti korisnike na njihovo korištenje. One moraju imati zadovoljavajući izgled i raspored, ali i sadržaj. Mrežne stranice čest su izvor informiranja korisnika, kako i pokazuje istraživanje iz 2013. godine o mišljenju korisnika Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića (KGZ)(Kovačević, 2017). Naime, u istraživanju se pokazalo kako 41,3 % ispitanika prati mrežne stranice KGZ-a i ondje najviše pronalazi informacije vezane za rad spomenute knjižnice.

Također, gotovo sve knjižnice imaju neke društvene mreže putem kojih se oglašavaju i promoviraju svoje aktivnosti te nastoje povećati svoju vidljivost u zajednici. Primjerice, Gradskoj knjižnici i čitaonici u Virovitici, kao i većini narodnih knjižnica u Hrvatskoj, važan marketinški alat predstavlja Facebook stranica. U provedenom istraživanju iz 2020. godine „53 % ispitanika odgovorilo je da Facebook stranicu Gradske knjižnice i čitaonice u Virovitici prati nekoliko godina, a čak 38% njih da ju prate unazad godinu dana“ (Kotromanović, Horvat, Čuljak, 2020, str. 173).

Vrana (2015, str. 200) ističe da „knjižnice širom svijeta u sve većoj mjeri koriste društvene mreže jer su se pokazale korisnima u prenošenju informacija o događajima u knjižnici, a istodobno omogućavaju knjižnicama neposrednu komunikaciju s korisnicima i nekorisnicima knjižnica u digitalnoj okolini“.

Društvene mreže često se naziva najvećim otkrićem 21. stoljeća. Pojam društvenih mreža susreće se u upotrebi već više od pola stoljeća (Dobrinić, Gregurec, str. 365.), no njihov pravi razvoj započeo je pojavom interneta i mreža kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn i dr. Iako svaka od njih ima neke posebnosti, zajednički im je cilj, a to je „stvoriti vlastitu sliku koju će

korisnik prezentirati ostatku društvene mreže i cjelokupnoj online populaciji“ (Dobrinić, Gregurec, str. 365). Društvene mreže potpadaju pod izravni marketing te omogućuju svojim korisnicima razmjenu informacija i pružanje podrške.

Kako ističe Holcer (2017, str. 11) društvene mreže „u profesionalnom, knjižničarskom, smislu pružaju mogućnost za ostvarivanje kontakta i s onim osobama koje inače ne posjećuju mrežne stranice knjižnice ili ne dolaze u knjižnicu te za stvaranje interaktivnih usluga u virtualnom svijetu.“ To je važno u kontekstu privlačenja novih korisnika.

Holcer ističe kako intenzitet objavljivanja sadržaja treba biti kontinuiran, ali ne pretjeran te ističe kako administrator društvene stranice treba voditi računa o tome da komunikacija bude malo neformalnija nego na službenim stranicama, ali u granicama zadanim profesionalnim pravilima ponašanja. Isto tako, ističe da je važno trajno usavršavanje administratora jer se alati weba 2.0 mijenjaju i razvijaju izuzetno brzo te je te promjene važno pratiti u realnom vremenu. „Time se otvara i mogućnost za eksperimentiranje s novim trendovima, uslugama i načinima komunikacije, što pridonosi dinamici posla, ali i pozitivnoj slici u javnosti o knjižnici kao mjestu koje se razvija u skladu s napretkom informacijsko-komunikacijskih tehnologija“ (Holcer, str. 11).

Broj društvenih mreža neprestano raste i jasno je kako online zajednice koje okupljaju potrošače zajedničkih preferencija nisu mimoišle niti knjižnice. Oni su uvidjeli kako im takve virtualne zajednice mogu donijeti brojne pogodnosti kao što su povećanje prodaje, efektivniju tržišnu segmentaciju, povećanje prometa na vlastitim mrežnim stranicama, većeg povrata uloženi sredstava kao i mnoge druge prednosti (Dobrinić, Gregurec, str. 366).

Jedna od najpoznatijih društvenih mreža je Facebook kojeg je kreirao Mark Zuckerberg još 2004. godine. Prvotno je korišten kao online baza studenata Harvarda te im je omogućavao međusobnu komunikaciju, a 2006. godine otvoren je za sve (Vidak, 2014). Svoja vrata 2007. Facebook je otvorio i ustanovama i institucijama (Kurtović, 2017). Facebook je u vrlo kratkom roku skupio velik broj korisnika. Do kraja 2009. godine Facebook je imao 350 milijuna korisnika te je rastao stopom od milijun novih korisnika iz 180 zemalja na dan (Kirkpatrick, 2012, str. 300). Danas se Facebookom služi otprilike 2,91 milijarda korisnika (URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>). Facebook je s godinama postajao sve konkurentniji. Ne čudi da ga danas velik broj narodnih knjižnica koristi kao marketinški alat.

## 5. Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar

Sljedeći dio rada posvetit će pažnju radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar. Prvi će dio dati kratak povijesni pregled djelovanja ove narodne knjižnice u sklopu koje djeluje i Središnja knjižnica za češku manjinu u Republici Hrvatskoj, dok će se u nastavku navesti aktivnosti koje se provode te analizirati različiti vidovi promocije Knjižnice.

Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar ima dugu tradiciju i uzeta je kao primjer manje narodne knjižnice koja djeluje samostalno i koja ima velik značaj u svojoj lokalnoj zajednici. Prema Heroutu (2005, str. 8) „1872. godini u Daruvaru je zabilježeno postojanje prve čitaonice, međutim nisu sačuvani podaci o njenom radu. S obzirom da se u Daruvaru u 1894. spominje Daruvarska čitaonica, 1912. godine Hrvatska čitaonica i Srpska čitaonica, moguće je zaključiti da su to bila mjesta unutar kojih se organizirala šira kulturna djelatnost pa je vjerojatno njihovom članstvu omogućen i pristup manjem broju knjiga“.

Kako ističe Herout (2005) Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar započela je sa svojim radom 1948. godine. Prvi knjižničar zaposlen u novoosnovanoj knjižnici bio je Vlado Danek, koji je nakon povratka iz tadašnje Čehoslovačke skupio knjige za tadašnji fond. Najveći problem s kojim se knjižnica tada suočavala bio je nedostatak prostora za skladištenje knjižne građe te se ona mnogo puta selila. Na adresu na kojoj djeluje sada preseljena je tek 1984. godine, ali samo u zapadnom dijelu zgrade. Uskoro se i taj prostor pokazao premalim za smještaj sve građe.

Prvi knjižničar Vlado Danek nije se dugo zadržao u tadašnjoj Narodnoj knjižnici, spominje se kako je najvjerojatnije bio zaposlen do kraja 1950. godine. Na njegovo mjesto dolazi Slavko Hat koji je bio zaposlen do 1959. godine kada ga zamjenjuje Darko Ajzenbaher, koji ostaje na mjestu knjižničara do 1987. godine. Za knjižnicu je presudna 1980. godina kada je zaposlena i druga knjižničarka Margot Moćan, prva koja je imala završen studij bibliotekarstva. Moćan postaje i ravnateljica 1993. godine.

Knjižnica od trenutka osnivanja djeluje kao samostalna ustanova, a 1961. godine ulazi u sastav Narodnog sveučilišta, točnije Centra za kulturu kao njegova ustrojbeno jedinica (Pejić, 2009). U takvom ustroju ostaje sve do 1993. godine kada se osamostaljuje i mijenja naziv u Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar. Kako ističe Pejić, proces osamostaljenja „završni je korak profesionalizacije knjižnične djelatnosti u Daruvaru“ (Pejić, str. 148).

Kulturna i gospodarska zbivanja 50-ih godina prošloga stoljeća, kako navodi Pejić (2009), bilježena su u Vjesniku komuna koji je započeo izlaziti 1955. godine, ali Narodnu se knjižnicu vrlo rijetko ondje spominje jer tada nije imala veći značaj. Također, o knjižnoj građi i zbirkama iz tog ranog razdoblja djelovanja nemamo podatke. Pejić ističe kako knjižnica niti nije mogla napraviti značajan iskorak s obzirom na to da je 60-ih i 70-ih radio samo jedan knjižničar i to u vrlo skućenom prostoru. Značajna je 1971. godina kada se broj stanovnika značajno povećao te je Narodna knjižnica počela imati važnu ulogu u svakodnevnom životu, ondje se mogao igrati šah, čitati tisak, slušati radio, a kasnije i gledati televizija.

Iako se 70-ih godina 20. st. gospodarstvo u Daruvaru značajno razvilo, ta se povoljna klima nije odrazila na razvoj i ulaganje u Narodnu knjižnicu jer se još uvijek nije prepoznala važnost knjižnice za razvoj društva općenito. 80-e godine donijele su novo preseljenje knjižnice, ali i nešto mnogo važnije, a to je značajan porast članova knjižnice. Naime, 1985. godine Knjižnica je brojala 1652 člana, a taj broj više nikada nije dosegla (vidi tablicu 1) (Pejić, 2009).

Godina	1963.	1970.	1975.	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2023.
Članovi	731	937	1178	1389	1652	656	879	1067	1300

Tablica 1, prema I. Pejić, *Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar*, str. 153.

90-ih godina bilježi se veliko opadanje broja korisnika usluga Knjižnice, a 2000-ih se bilježi ponovno povećanje broja članova. Iako je prostor u razdoblju od 1995. do 2000. godine bio skućen te je broj članova smanjen, zabilježene su brojne aktivnosti u prostoru knjižnice (Pejić 2009). Ipak, značajnija promjena dogodit će se tek 2005. godine s preuređenjem odnosno proširivanjem knjižnice te njezinim opremanje 2006. godine. Knjižnica tada dobiva tri odvojena odjela: odjel za odrasle, dječji odjel te studijski odjel na katu zgrade. Isto tako, dobiva i prostor za sve književne susrete i druge aktivnosti u vidu prostrane dvorane u sklopu prostora Središnje knjižnice za češku manjinu u Republici Hrvatskoj.

### 5.1. Središnja knjižnica za češku manjinu u Republici Hrvatskoj

Središnja knjižnica za češku nacionalnu manjinu s radom je počela u sklopu bjelovarske knjižnice, odlukom Vladina ureda za nacionalne manjine i Razvojne službe Nacionalne i

sveučilišne knjižnice u Zagrebu 3. lipnja 1991. godine. Knjižnica je naknadno, 2007. godine odlukom Ministarstva kulture Republike Hrvatske preseljena u Pučku knjižnicu i čitaonicu Daruvar (Horvat, Ivković, 2015).

S obzirom na to da je daruvarsko stanovništvo prilično multikulturalno, odnosno manjinama pripada velik udio, ne čudi da se unutar Knjižnice smjestila Središnja knjižnica za češku manjinu u Republici Hrvatskoj. Naime, prema popisu stanovništva iz 2021. godine od ukupno 10 105 stanovnika u Daruvaru, njih 2 114 izjasnilo se kao Česi, što je gotovo 21% od ukupnog stanovništva (Državni zavod za statistiku, 2021).

Kako je navedeno u IFLA-inim Smjernicama za knjižnične usluge za multikulturalne zajednice (2010), zadaća je knjižnica posvećivanje posebne pažnje kulturno različitim skupinama u zajednicama u kojima djeluju. Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar u svome *Strateškom planu* navodi „posebnu brigu i stvaranje uvjeta za programske sadržaje namijenjene nacionalnim manjinama zastupljenim u gradu Daruvaru i okolnim općinama s ciljem jačanja kolektivne snage i svijesti o kulturnoj raznolikosti i multikulturalnosti zajednice“ (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

„Ukupan fond na češkom jeziku broji 5 717 svezaka iz svih područja ljudskog znanja. Osim knjiga može se posuditi AV građa na češkom jeziku. Cjelokupni fond je računalno obrađen i dostupan je za pretraživanje korisnicima na mrežnim stranicama Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar“ (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

U dosadašnjem radu Središnja knjižnica za češku nacionalnu manjinu u Republici Hrvatskoj surađivala je s brojnim ustanovama i udrugama češke nacionalne manjine (Savez Čeha u Republici Hrvatskoj, škole, NIU Jednota, Češke besede, Češka knjižnica Franta Burian), ali i s knjižnicama u Češkoj. Svakako treba istaknuti onu s Gradskom knjižnicom Češki Tešin u Češkoj Republici. Suradnja s ovom knjižnicom ostvarena je na inicijativu same knjižnice u Češkoj koja je već dugi niz godina provodi aktivnost *Noć s Andersenom*. Manifestacija je to kojom se obilježava rođendan Hansa Christiana Andersena te posljednjega petka u ožujku djeca spavaju u knjižnici u vrećama za spavanje. 2012. godine sestrinskoj knjižnici u Češkoj u obilježavanju ove manifestacije priključuje se i Središnja knjižnica za češku manjinu. Od tada manifestacija se obilježava svake godine te se provodi niz čitalačkih i drugih aktivnosti. Video pozivom djeca iz Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar razgovaraju s djecom iz Gradske knjižnice Češki Tešin.

*Noć s Andersenom* ima jedinstven i veoma dobar odjek u javnosti. Posebnost manifestacije uvidjelo je i Ministarstvo kulture koje daje svoju financijsku podršku provođenju (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

Još jedan važan međunarodni projekt koji se provodi dugi niz godina je projekt *Postani pisac* s... Riječ je o međunarodnom literarnom projektu u kojem djeca pišu priče na zadanu temu te se najbolji radovi objavljuju u međunarodnom elektronički zbornik. U sklopu projekta održavaju se radionice kreativnog pisanja. Po završetku ciklusa, održava se svečana promocija kada poznate osobe iz grada Daruvara čitaju odabrane radove.

Svakako treba istaknuti i niz tematskih kvizova na češkom jeziku posvećenih češkoj kulturi jeziku i književnosti kao i tečajeve češkog jezika. Ovako raznolik program svakako udovoljava zahtjevima koje nalažu IFLA-ine smjernice za knjižnične usluge za multikulturalne zajednice (2010), ali i postavljenom strateškom planu knjižnice kao takve. Također, s obzirom na velik interes medija, udovoljava i zahtjevima koji se nameću knjižnicama u vidu povećanja vidljivosti u zajednici.

## 5.2. Knjižnica u brojkama

Danas Pučka knjižnica i čitaonica broji tri odjela: odjel za odrasle, dječji odjel i studijski odjel te u svom sastavu ima i ranije spomenutu Središnju knjižnicu za češku manjinu u Republici Hrvatskoj. Knjižnica broji 1300 članova, od kojih je 849 odraslih korisnika knjižnice te 451 maloljetan korisnik knjižnice. Broj članova u odnosu na 2013. godinu značajno je smanjen (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

Godina	Ukupno članova	Broj odraslih	Broj djece
2013. g.	<b>1.702</b>	<b>979</b>	<b>723</b>
2014. g.	<b>1.704</b>	<b>1.002</b>	<b>702</b>
2015. g.	<b>1.698</b>	<b>992</b>	<b>706</b>
2016. g.	<b>1.592</b>	<b>884</b>	<b>708</b>
2017. g.	<b>1.554</b>	<b>807</b>	<b>682</b>
2018. g.	<b>1.607</b>	<b>904</b>	<b>703</b>
2019. g.	<b>1.516</b>	<b>863</b>	<b>653</b>
2020. g.	<b>1.352</b>	<b>896</b>	<b>456</b>

2021. g.	<b>1.265</b>	<b>764</b>	<b>501</b>
2022. g.	<b>1.281</b>	<b>814</b>	<b>464</b>
2023. g.	<b>1.300</b>	<b>849</b>	<b>451</b>

Tablica 2, broj članova, Izvješće o radu za 2023.

Iako je broj članova u odnosu na onaj prije 10 godina smanjen, povećao se broj fizičkih posjeta knjižnici kao i broj posuđenih knjiga, kako se navodi u *Izvješću o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu* (kasnije u tekstu *Izvješće, op.a.*). Naime, u 2012. godini zabilježeno je 29 923 fizičkih posjeta dok je 2023. godine zabilježeno 33 833 posjeta Knjižnici (Izvješće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024).

Također, u odnosu na 2012. godinu broj događanja za odrasle u Knjižnici povećao se, dok se broj događanja za djecu smanjio. Ipak, zabilježeno je povećanje u svim segmentima događanja u Knjižnici u odnosu na raniju godinu, odnosno na 2022. godinu. Iz tablice (tablica 3) unutar *Izvješća* vidljivo je da je u 2023. godini u Knjižnici održano 40 događanja za odrasle, 23 za djecu te 27 programa za edukaciju korisnika.

Godina	Za odrasle		Za djecu		Edukacija korisnika za korišt. knjiž. usluga	
	Br. događ.	Br. posjeta	Br. događ.	Br. Posjeta	Br. događ.	Br. Posjeta
2012. g.	<b>27</b>	<b>1.246</b>	<b>35</b>	<b>447</b>	<b>34</b>	<b>887</b>
2021. g.	<b>31</b>	<b>453</b>	<b>56</b>	<b>603</b>	<b>10</b>	<b>215</b>
2022. g.	<b>36</b>	<b>730</b>	<b>21</b>	<b>378</b>	<b>26</b>	<b>503</b>
2023. g.	<b>40</b>	<b>1.177</b>	<b>23</b>	<b>693</b>	<b>27</b>	<b>688</b>

Tablica 3, broj događanja, Izvješće o radu za 2023. godinu

Kako se navodi na mrežnoj stranici (URL: <https://knjiznica-daruvar.hr>) misija Knjižnice je „odgovoriti na potrebe i zahtjeve korisnika odabranim, stručno utemeljenim uslugama kojima se potiče čitanje, pridonosi nepristranoj obaviještenosti građana. Uvažavajući načela Ustava Republike Hrvatske, Kopenhaške deklaracije o ulozi narodnih knjižnica u Europskoj Uniji, dokumenata UNESCO-a i IFLA-e, poglavito Manifesta za narodne knjižnice, knjižnične se usluge pružaju svim stanovnicima Grada i okolice bez obzira na njihovu dob, rasnu ili

nacionalnu pripadnost, vjersko ili političko opredjeljenje, u različitim oblicima i s pomoću suvremenih tehnologija” (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

Iz misije izvedeni su sljedeći ciljevi koji se također navode na mrežnoj stranici Knjižnice (URL: <https://knjiznica-daruvar.hr>): “da bude općeprepoznato kulturno središte grada, da bude istinsko središte zajednice, da bude privlačno mjesto za rad, igru i druženje, da podrži obrazovanje korisnika svih dobi, da izgrađuje kvalitetne i raznolike zbirke na različitim medijima, da omogući dostupnost svim vrstama informacija o građi koju Knjižnica posjeduje kao i o onoj koja nije u njezinu vlasništvu, da potiče korištenje mrežnih izvora i usluga, poglavito oblikovanjem i održavanjem mrežnih stranica Knjižnice, da oblikuje i nudi usluge i onim korisnicima koji nisu u mogućnosti doći u Knjižnicu, da pridonosi razvoju knjižničarske struke” (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

Na mrežnoj stranici Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar (URL: <https://knjiznica-daruvar.hr>) navedena je SWOT analiza stanja/okruženja Knjižnice. Kao snage Knjižnice navodi se „lokacija u samom središtu grada, nova oprema i prostor, mladi i educirani stručni djelatnici, dugogodišnja tradicija, mnoštvo besplatnih usluga, jedina narodna knjižnica u mjestu i okolici (odsutnost konkurencije), postojanje knjige želja (o nabavnoj politici odlučuju i korisnici), multikulturalno društvo (Središnja knjižnica za češku manjinu u Republici Hrvatskoj), velik broj civilnih udruga koju su knjižnicu prepoznale kao partnera” (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.). Pod slabosti navedeno je sljedeće: „nedovoljno raširena mreža korisnika, slaba opremljenost stručno-znanstvenom građom te slaba educiranost djelatnika za nove tehnologije” (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.). Pod prilike navodi se: „korištenje međunarodnih fondova i trend poticanja čitanja od najranije dobi” (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

### 5.3. Animacijske aktivnosti za djecu i odrasle

Kao i velika većina knjižnica u Republici Hrvatskoj i Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar veliku pažnju posvećuje načinu na koji će se prezentirati svojim korisnicima, ali i široj javnosti. Od velike je važnosti stvoriti pozitivnu sliku o knjižnici u zajednici. Knjižnica je od vitalne važnosti za poticanje i njegovanje kulture u zajednici. Stoga je bitno je da zajednica percipira knjižnicu kao živo tijelo, koje se stalno mijenja i prati trendove koje oblikuje društvenu zajednicu. Dakle, ona ne može ostati statična i bazirati se isključivo na posudbi knjižne građe. Knjižnica mora



ponuditi sadržaje koji su potrebni društvu u datom trenutku. Stoga treba stalno oslušivati zajednicu, analizirati strukturu svojih korisnika te pokušati ponuditi korisnicima i zajednici ono što im je važno, a da i dalje ne odstupaju od svog primarnog zadatka kao središnje kulturne ustanove u zajednici.<sup>1</sup>

Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar svjesna je da su njezini korisnici primarno oni koji pripadaju starijoj populaciji te se često provode aktivnosti kojima se dijele besplatna članstva umirovljenicima. Tako se umirovljenici nagrađuju za Dan umirovljenika te besplatno članstvo dobivaju najstariji članovi Knjižnice. Isto tako, na odjelu za odrasle organiziraju se druženja uz kavu, čaj, limunadu te se uz napitke razgovara o knjigama. Najčešći posjetitelji takvih aktivnosti su stariji članovi knjižnice. Isto tako Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar nudi mogućnost da se obrate svi oni koji imaju poteškoće sa služenjem mobitelima ili računalima. Često se javljaju umirovljenici da im se pomogne otkloniti neke poteškoće koje imaju (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.). Naravno, cilj je svake knjižnice privući i zadržati nove članove. Stoga su česti pozivi za besplatnim učlanjenjima. Velik problem u većini knjižnica je mali broj učlanjenih mladih te raznim akcijama Knjižnica želi privući mlade da se učlane. Primjerice, na Dan mladih provodi se akcija besplatnog učlanjivanja mladih. Akcija uvijek bude dobro najavljena u lokalnim medijima, ali i na društvenim stranicama Knjižnice te odaziv mladih bude zadovoljavajuć (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

Kako bi se privukao veći broj mlađih korisnika u Knjižnicu, često se provode radionice za djecu (Izvešće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024). Svakoga četvrtka na Dječjem odjelu organizirane su dječje igraonice, a radne subote Knjižnice također su posvećene dječjim radionicama i igraonicama. Od radionica svakako treba istaknuti tematske animacijske radionice kao što su one posvećene Harryju Potteru, Alisi u zemlji čudesa i Čarobnjaku iz Oza (Izvešće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024). Posebnost navedenih radionica leži u tome što nije riječ samo o kreativnim radionicama već su djeca koja sudjeluju na radionicama aktivno uključena cijelo trajanje igraonice kroz različite zadatke. Primjerice, na radionici o Harryju Potteru djeca su dobila ulaznice za Hogwarts

---

<sup>1</sup> Prvenstveno se to odnosi na manje gradove gdje knjižnice uistinu jesu središte kulture zajednice. op.a.

Express te su formirala „vlakić“ i uputila se na kat Knjižnice (točnije dvoranu). Na ulazu u dvoranu čekao ih je ciglani zid izrađen od plahte koji je predstavljao Peron 9 i  $\frac{3}{4}$ .



Slika 3: Animacijska radionica o Harryju Potteru

Prošavši kroz razrezanu plahtu obojenu kako bi izgledala kao zid, kojom se aludiralo na poznati zid kroz koji prolaze čarobnjaci u serijalu o Harryju Potteru, dočekao ih je *sortirni klobuk* koji ih je svrstao u jednu od dvije najpoznatije škole u Hogwartsu (Slytherin i Gryffindor). Djeca su tako dobila kravate škola i uputila se u potragu za *horkruksima* koji su bili skriveni u dvorani knjižnice.

Nakon njihovog pronalaska, odigrano je nekoliko igara podijeljeni u dva tima (dvije škole). Djeca su s povezom na očima trebala pričvrstiti poznati ožiljak u obliku munje na čelo Harryja Pottera, odigrala su veliki križić-kružić, a sove od balona samo uz pomoć čarobnih štapića vratili su u kavez. Nakon igara, izradili su svoje bijele sove. Također bio je izrađen kutak za slikanje u kojem su djeca mogla postati zatočnici iz Azkabana. Na kraju aktivnosti djeca su se zasladiła slasticama poznatim iz knjiga i filmova o Harryju Potteru. Objavljene fotografije s radionice na društvenim mrežama Knjižnice naišle su na velik broj pozitivnih komentara (Izvešće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024).

Slično koncipirane bile su tematske radionice posvećene Alisi u zemlji čudesa i Čarobnjaku iz Oza (Izvešće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2022. godinu, 2023). Aktivnost posvećena Alisi u zemlji čudesa bila je specifična po tome što se odvijala na svim odjelima Knjižnice. Naime, početak priče pročitao je na dječjem odjelu, a djeca su potom morala slijediti zečje otiske zalijepljene na podu koje su vodile na odjel za odrasle gdje ih je čekala zagonetka. Rješenje zagonetke vodilo ih je do bijelog zeca kojemu su s povezom na očima trebali vratiti

rep. Potom su pratili tragove od karata koji su ih doveli do studijskog odjela. Na ulazu čekala ih je zagonetka te su vrata bila ukrašena kartama vojnicima. Riješivši zagonetku, djeca su ušla na studijski odjel gdje ih se upoznao sa svijetom u kojem živi Crvena kraljica iz priče o Alisi te su ondje odigrali prigodnu igru i porazili kraljicu. Nakon toga uputili su se u dvoranu Knjižnice. Na ulazu su bila mala vrata izrađena od hamera. Kako bi djeca mogla proći kroz njih, popila su sok iz malih čašica koji je predstavljao čarobni napitak za smanjivanje. Nakon prolaska kroz vrata čekao ih je kreativni zadatak na kojem su izradila svoje šešire, a na kraju su se i zaslادili.



Slika 4: Animacijska radionica Alisa u zemlji čudesa

Ovakve aktivnosti imaju jako dobar odjek u zajednici te se sve veći broj djece na njih prijavljuje. Primjer su kako samo mali iskorak iz nekih uobičajenih aktivnosti koje se provode u knjižnicama može donijeti mnogo u vidu vidljivosti knjižnice i stvaranja pozitivne slike o njoj u zajednici.

Kako bi se privukao veći broj djece u Knjižnicu osmišljavaju se radionice koje su bliske djeci i sudjelovanje u kojima će djecu nagnati na učestalije posjete knjižnici. Tako je primjerice početkom 2024. godine u Knjižnici održana animacijska radionica koje je bila posvećena trenutačno jednom od najpopularnijih crtića među mlađom djecom, Psićima u ophodnji (MojPortal.hr, 2024).

U sklopu aktivnosti osmišljeno je nekoliko aktivnosti. Djeca su prošla svojevrstni poligon s različitim aktivnostima povezanim s likovima iz crtića i njihovim ulogama. Tako su skakali na lopti, pratili otiske šapica, gasili požar (vozilom iz Psića u ophodnji gađali su naslagane

plastične čaše koje se tvorile vatru), spašavali figurice psića iz vode te su naučili kako pravilno razvrstati otpad. Na kraju su izradili svoje narukvice te se zaslادili (Facebook stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, bez dat.).



Slika 5: Animacijska radionica o psićima u ophodnji

Knjižnica posjeduje i velik broj slikovnica upravo o Psićima u ophodnji koje su prilikom ove aktivnosti bile izložene te se ih mnoga djeca i posudila nakon radionice. Izloženost djece popularnoj kulturi danas je velika te je Knjižnica na ovaj način pokušala uključiti i slikovnice koje respektiraju interese djece te im na taj način poslala poruku da je Knjižnica mjesto za njih, mjesto gdje se uvažavaju njihovi interesi. Popularna kultura zauzima velik dio njihovih života i interesa, narodna knjižnica svakako treba imati literaturu koja respektira i te interese. Djeca koja vide na policama literaturu koja je u nekom trenutku velik dio njihovog privatnog svijeta, vrlo vjerojatno će to shvatiti kao poruku da je knjižnica mjesto za njih. Na taj način može se utjecati na učestalije posjete djece i na stvaranje slike da knjižnica nije neko dosadno, statično mjesto gdje se ne mogu zabaviti i uživati u stvarima koje vole.

Pored povremenih akcija, predavanja i promocija knjiga, postoje aktivnosti koje su već postale prepoznatljive i koje imaju dugu tradiciju te samim time pomažu stvaranju dobre slike o Knjižnicu u lokalnoj zajednici. Neke od takvih aktivnosti u Pučkoj knjižnici i čitaonici su: *U.D.K. (u daruvarskoj knjižnici) festival*, *Budi in - Budi u knjižnici*, *Praznici u knjižnici* i *Noć s Andersenom*. U sklopu ovih jednogodišnjih aktivnosti organiziraju se različite pričaonice, igraonice, kreativne i animacijske radionice (Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar, bez dat.).

Osim aktivnosti za djecu, česte su i radionice i druge aktivnosti za odrasle. Redovito se održavaju promocije knjiga te različita gostovanja. U Izvješću o radu za 2023. godinu navedeno je da je u 2023. godini organizirano 40 kulturno-animacijskih programa za odrasle i 23 za djecu, dok je edukacijskih programa bilo 27. Također, česte su aktivnosti na Odjelu za odrasle nagradnog karaktera. Primjerice, za Valentinovo 2024. godine provedena je aktivnost *Neka pukne balon, a ne ljubav* u sklopu koje su korisnici Kupidovom strelicom bušili balone u kojima su bile skriveni ljubavni citati, dok su tri balona bila dobitna. Nagrada je bila knjiga. (Facebook stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, bez dat.).

Također, u sklopu Noći knjige 2024. godine, između ostaloga obilježavalo se 70 godina otkako je objavljena trilogija *Gospodar prstenova*, J.R.R. Tolkiena. Na odjelu za odrasle korisnici su ponovno mogli bušiti balone. U balonima su bili skriveni Tolkienovi citati, a jedan balon je skrivao prsten.

Dobitnik nagrade (knjiga, šalica s logom knjižnice i platnena vrećica s logom knjižnice) bio je onaj tko je pronašao prsten (Facebook stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, bez dat.).

Također, zanimljiva aktivnost za odrasle bila je i ona posvećena jabukama kako bi se obilježio Svjetski dan jabuka. Na odjelu za odrasle mogao se popiti čaj od jabuke i cimeta, pojesti kolač i razgovarati o knjigama. Korisnici su kući mogli ponijeti jabuku, prigodan recept i straničnik (MojPortal.hr, 2023).

## 6. Promocija Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar

Pučka knjižnica i čitaonica u komunikaciji s korisnicima služi se različitim oblicima usmene, pisane i neverbalne komunikacije. Usmenom, verbalnom komunikacijom knjižničarke služe se svakodnevno. Bilo da je riječ o preporuci knjižne građe svojim korisnicima, bilo da je riječ o informiranju korisnika ili šire javnosti o predstojećim programima u knjižnici putem radija ili televizije. Također, govorom se služe kad pričaju priče na dječjim radionicama/igraonicama ili kada sudjeluju na čitateljskom klubu ili drugim aktivnostima koje provode. Svaki od spomenutih oblika komunikacije važan je dio za uspostavljanje uspješne komunikacije s lokalnom zajednicom. Kako bi ona bila što uspješnija treba svakako voditi računa da sadržaji pomoću kojih se komunicira budu jasni, precizni i vizualno uočljivi, odnosno da jasno prenesemo baš ono što se želi prenijeti.

Primjer takve komunikacije su primjerice plakati za aktivnosti koji se izrađuju u programu Canva. (vidi pod *slika 6*, *slika 7* i *slika 8*) Na svakom plakatu istaknut je logo Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, sama aktivnost te datum i vrijeme njezina provođenja.



Slika 6: Promotivni plakat povodom Međunarodnog dana mladih



Slika 7: Promotivni plakat povodom druženja na Odjelu za odrasle



Slika 8: Promotivni plakat povodom radionice za djecu

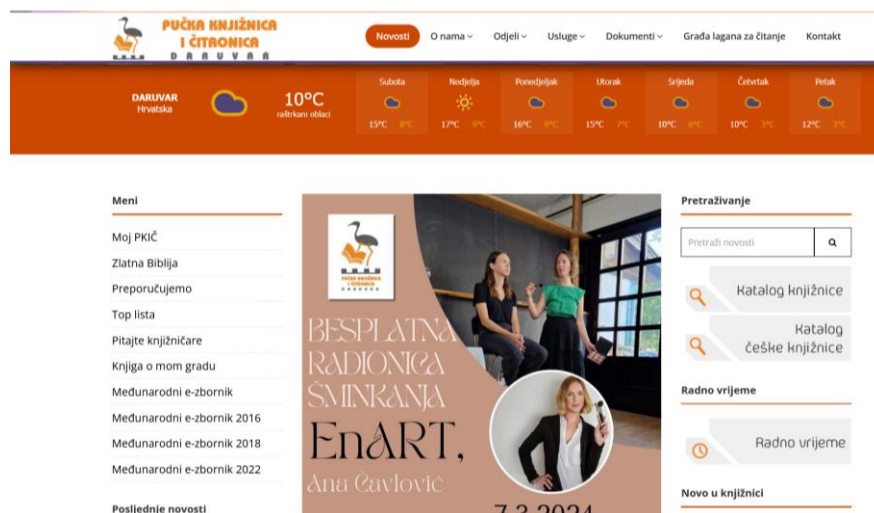
## 6.1. Promocija Knjižnice putem mrežne stranice

Knjižnica učestalo komunicira sa svojim korisnicima putem mrežne stranice Knjižnice. Mrežna stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar (URL: <https://knjiznica-daruvar.hr>) pristupačna je korisnicima i laka za korištenje. Alat za pretraživanje lako je dostupan i intuitivan za korištenje. Nudi glavni izbornik u kojem se nalaze kategorije *novosti*, *o nama*, *odjeli*, *usluge*, *dokumenti*, *građa lagana za čitanje* i *kontakt*. Klikom na svaku od kategorija otvara se padajući izbornik unutar kojega ponovno korisnik može vrlo lako pronaći informacije koje ga zanimaju. Odabirom *novosti* otvara se prozor u kojem se nalaze najave nadolazećih aktivnosti putem plakata te druge informacije bitne za korisnike Knjižnice. Klikom na kategoriju *o nama* u padajućem izborniku nudi se: *iz povijesti knjižnice*, *misija i vizija* te *uvjeti korištenja*. U kategoriji *odjeli* navedeni su svi odjeli Knjižnice: *odjel za odrasle*, *dječji odjel*, *studijski odjel* te *Središnja knjižnica za češku manjinu u Republici Hrvatskoj*. Kategorija usluge nudi *cjenik usluge* i informacije o međuknjižničnoj posudbi. Pod dokumentima navedeni su *akti*, *donacije*, *fiskalna odgovornost*, *javna nabava*, *natječaji*, *planovi* i *izvješća*, *pravo pristupa informacijama*, *upravno vijeće*, *zaštitu osobnih podataka*, *savjetovanje s javnošću* i *COVID-19*

*obavijesti*. Odabirom građe lagane za čitanje otvara se prozor s informacijom o postojanju police s građom laganom za čitanje u kojoj se mogu naći leci Hrvatske udruge za disleksiju, specifični straničnici te knjige lagane za čitanje i zvučne knjige. Klikom na kontakt otvara se prozor s informacijama o adresi, telefonskom broju, mail adresi, informacijama o osoblju Knjižnice te radnom vremenu Knjižnice. Moguće je kontaktirati Knjižnicu direktno sa stranice putem obrasca. Također, dostupna je i Google karta na kojoj je označen smještaj Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar.

Pored glavnog izbornika, nalazi se i pomoćni izbornik s lijeve strane stranice unutar kojega se primjerice nalaze *preporuke*, usluga *Pitajte knjižničara*, *međunarodni e-zbornik* i dr. Na desnoj strani nalaze se dva kataloga, onaj građe na hrvatskom jeziku i građe na češkom jeziku.

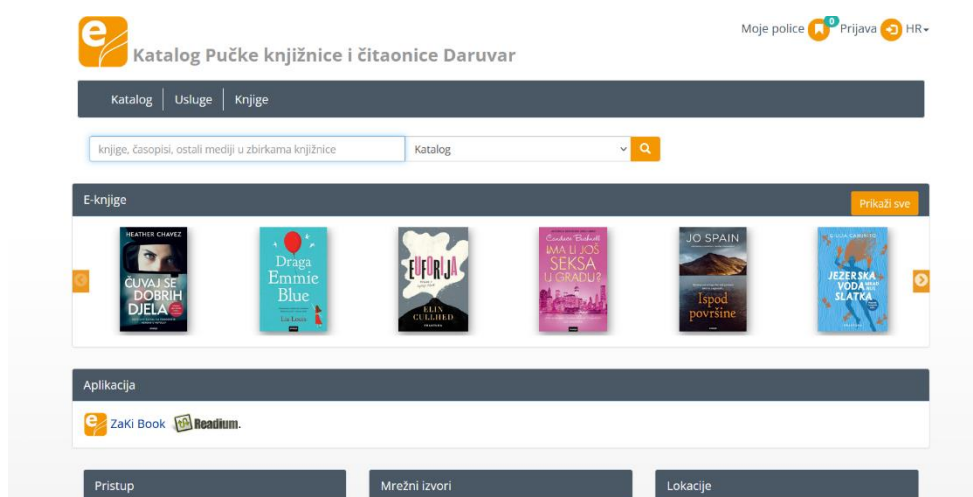
Isto tako, na mrežnoj stranici objavljuju se novosti i obavijesti o radu Knjižnice, ankete te novosti s Facebook stranice Knjižnice. Na dnu mrežne stranice nalazi se i virtualna zelena polica, gdje je navedena literatura vezana za ekologiju, vrtlarstvo i općenito zeleni način života.



Slika 9: Mrežna stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar

Izrazito je važno da katalog knjižnice, kao i sve druge aktivnosti, bude istaknut i lako dostupan korisnicima kako bi mogli jednostavno doći do pretrage same građe koju knjižnica posjeduje. Do kataloga na mrežnoj stranici Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar lako je doći te se jednim klikom otvara novi prozor unutar kojega korisnici mogu pretraživati građu. Korisnik se s PIN-om koji je dobio u Knjižnici može prijaviti te samostalno rezervirati građu ili produžiti rok posudbe, što je vrlo korisno. Sama registracija i prijava je vrlo jednostavna, a nakon prijave

lako je upravljati korisničkim računom. Korisnik može pregledavati povijest posuđivanja građe, pogledati koju građu ima zaduženu te samostalno produžiti rok posudbe ili rezervirati građu. Također, korisnici mogu posuđivati i e-građu koja im je ponuđena. U katalogu se trenutno nalazi 31 naslov.



Slika 10: Katalog Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar

Iz podataka vidljivih u Izvješću o radu za 2023. godinu vidljivo je da je u 2022. godini 1290 korisnika koristilo uslugu pretraživanja kataloga što je velika razlika u odnosu na 2020. godinu kada je tu uslugu koristilo samo 167 korisnika. Broj sesija iznosio je 10823 dok je u 2020. godini iznosio 922 (Izvješće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024).

## 6.2. Promocija Knjižnice putem društvenih mreža

Promocija se, osim putem mrežne stranice, odvija i putem društvenih mreža, točnije putem Facebook i Instagram profila Knjižnice. Ovaj vid promocije pokazao se ključnim u vrijeme pandemije koronavirusa 2020. godine (Izvješće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2020. godinu, 2021).

Knjižnice su jedan period bile zatvorene pa se njihova djelatnost preselila na društvene mreže, barem je to bio slučaj s Pučkom knjižnicom i čitaonicom Daruvar. Knjižnica je od tada veću pozornost posvetila upravo društvenim mrežama. Tako su nastali brojni video uradci. Snimljene su mnoge priče za djecu, preporuke, knjižničarke su čitale poeziju, a nastao je i zanimljiv video (URL: <https://www.facebook.com/puckaknjiznicaicitaonicadaruvar/videos>) u

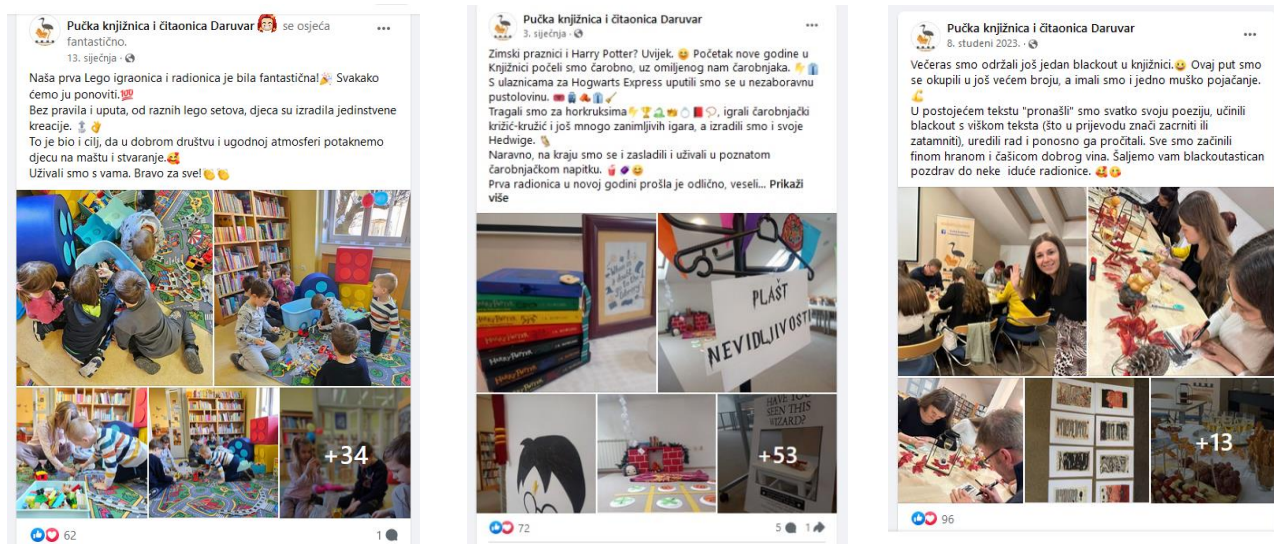


kojem se brojne poznate osobe obraćaju korisnicima Knjižnice te ih pozivaju da ostanu doma i da čitaju knjige. Također, snimljen je i video pod nazivom *Prilagodba usluga i programa Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar u globalnoj kriznoj situaciji* (URL: <https://www.facebook.com/puckaknjiznicaicitaonicadaruvar/videos/3>) koji je nastao u sklopu 13. savjetovanja za narodne knjižnice 2021. godine. Video govori upravo o radu Knjižnice u periodu kada je ona bila zatvorena za korisnike, a kada su ključnu ulogu u radu odigrale baš društvene mreže.

Na Facebook stranici i na Instagram profilu, Pučka knjižnica i čitaonica redovito objavljuje sadržaje vezane za aktivnosti koje provodi, obavijesti i druge informacije vezane za djelovanje Knjižnice, ali i direktno komunicira sa svojim korisnicima o posudbi i produženju iste. Interesantnost sadržaja važna je za stvaranje pozitivne slike o Knjižnici i njezinim aktivnostima te posljedično može dovesti do privlačenja većeg broja korisnika te poboljšanja vidljivosti Knjižnice u zajednici. Stoga je važno kreirati sadržaje koji će biti relevantni, zanimljivi, uočljivi i interesantni onima kojima se upućuju.

#### 6.2.1. Facebook stranica Knjižnice

Facebook stranicu Knjižnica je počela koristiti 2011. godine. Na Facebook stranici Knjižnice redovito se objavljuje fotografije, videozapise i druge sadržaje. U prosjeku se dijeli jedna objava dnevno. Sadržaji su informativnog karaktera te se često objavljuju plakati za predstojeće radionice te fotografije održanih radionica. Na stranici su navedene osnovne informacije o Knjižnici kako što je broj odjela, broj zaposlenika, broj knjižne građe, audiovizualne građe, broj igračaka kao i broj članova Knjižnice. Navedena je adresa, poveznica za mrežnu stranicu, broj telefona te mail adresa. Ocjena (Rating) kojom su korisnici ocijenili Knjižnicu je 4.7, a svoju ocjenu dalo je ukupno 26 osoba. 25 osoba pozitivno je ocijenilo Knjižnicu dok je jedna osoba negativno ocijenila rad i to zbog velike zakasnine (Facebook stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, bez dat.). U 2023. godini Facebook stranica imala je 3 719 pratitelja, a taj se broj u odnosu na 2022. godinu povećao za 155 pratitelja, navodi se u *Izvešću*. Objave, a posebno one koje se odnose na fotografije provedenih radionica (slika 8), imaju velik doseg te velik broj pratitelja označuje da im se sviđaju.



Slika 11: Facebook objave Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar (Aktivnosti počevši s lijeva: Lego dan, Harry Potter radionica, Blackout poezija)

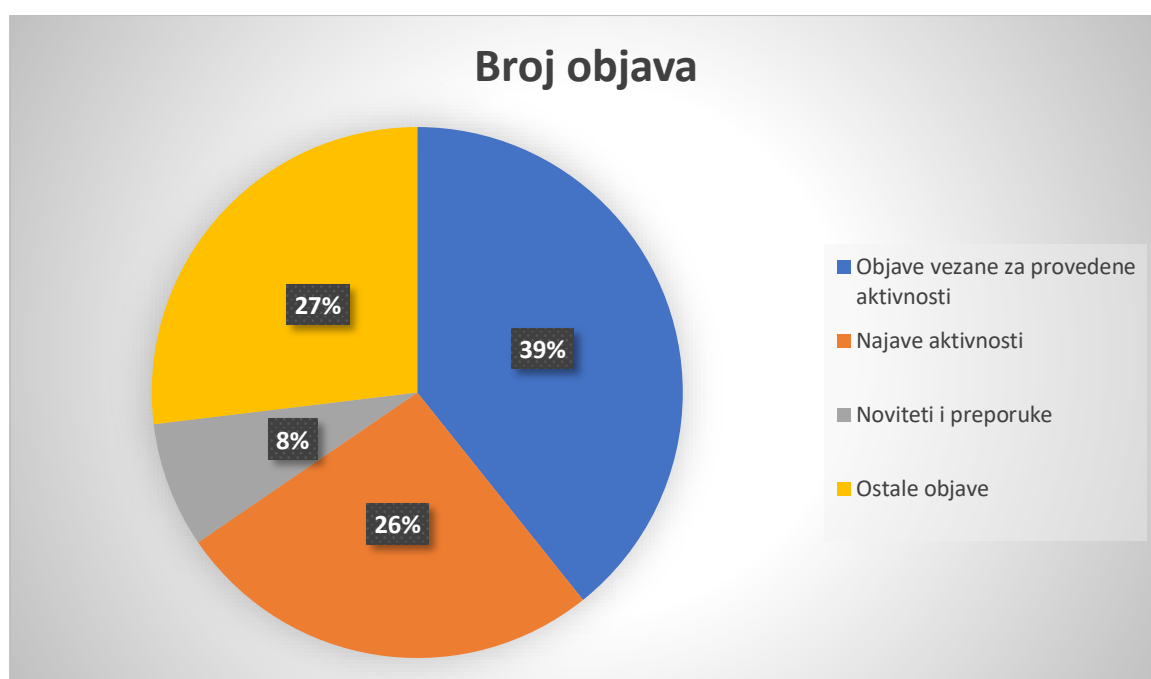
Od 1. siječnja 2023. godine do 31. prosinca 2023. godine na Facebook stranici Knjižnice objavljeno je ukupno 275 objava. Valja naglasiti da su objavljivani i sadržaji u formatu Facebook priče (story) no zbog ograničenog trajanja takve vrste objave one nisu ušle u konačnu brojku. Većina objava, njih ukupno 108, odnosila se na fotografije ili videa s održanih radionica za djecu i odrasle te fotografije drugih aktivnosti, kao što su promocije knjiga ili predavanja. Takve objave (vezane uz provedene aktivnosti) skupile su ukupno 4,713 oznaka sviđanja te čine 39 % od ukupnih objava. Najveći broj oznaka sviđanja u ovoj kategoriji dobila je objava fotografija s Noći s Andersenom (ukupno 179). U prosjeku, svaka je objava dobila 43,6 oznake sviđanja.

Najave aktivnosti putem postera ili drugih objava čine 26% od ukupnog broja objava. Njih je u istom periodu objavljeno ukupno 72 te su skupile ukupno 1,142 oznake sviđanja. Objava s najvećim brojem unutar ove kategorije bila je najava aktivnosti za ožujak i dobila je ukupno 89 oznaka sviđanja. U prosjeku, svaka objava unutar ove kategorije dobila je 15,8 oznaka sviđanja.

Objave kojima su se predstavljale nove knjige te su se nudile preporuke za čitanje čine 8% od ukupnih objava u razmatranom periodu (ukupno 21 takva objava). U ovoj kategoriji ostvareno je ukupno 440 oznaka sviđanja. Objava koja je imala najveći broj oznaka sviđanja (ukupno

221) bila je ona koja se odnosila na preporuku knjige Knjižničarka na konju napravljene u obliku Bookfacea.<sup>2</sup> Objave unutar ove kategorije u prosjeku su dobile 20,9 oznake sviđanja.

Ostale objave, među koje se može svrstati različite čestitke, obilježavanje određenih međunarodnih dana, dijeljenje članaka i zanimljivosti te drugih zabavnih sadržaja vezanih uz knjižnicu i čitanje, čine 27 % od ukupnog broja objava u promatranom periodu. Takvih je objava u promatranom razdoblju bilo ukupno 74 te su dobile ukupno 2,033 oznake sviđanja. U prosjeku je to 27,4 oznake 'sviđa mi se' po objavi.



Slika 12: Udio objava na Facebook stranici Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar prema sadržaju u 2023. godini

Iz analize objava u 2023. godini proizlazi kako su najbolju povratnu informaciju, odnosno najbolji doseg (ako je suditi po broju oznaka sviđanja), imale objave koje su usko vezane uz aktivnosti koje je Knjižnica provodila. Riječ je uglavnom o fotografijama s radionica, predavanja i promocija. Objave vezane za nove naslove u Knjižnici te preporuke, s druge strane, dobile su u prosjeku najmanji broj oznaka sviđanja.

<sup>2</sup> Fotografija koja uključuje naslovnice knjige koja ukomponirana tako da izgleda kao da je dio osobe koja se fotografira s tom naslovnicom. U spomenutom slučaju knjižničarka je držala naslovnice knjige na kojoj je bila prikazana žena u crnoj haljini kojoj je nedostajala glava pa se napravila fotografija tako da lice knjižničarke izgleda kao da je nastavak naslovnice knjige, odnosno da pripada ženi na naslovnici.



Slika 13: Oznake sviđanja prema kategorijama na Facebook stranici Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar u 2023. godini

Jedna od najzanimljivijih objava na Facebook stranici Knjižnice, koja je imala velik odjek u medijima, bio je video pod nazivom Specijalni izvještaj (URL: <https://m.facebook.com>).

Riječ je o promotivnom videu s kojim se na satiričan i duhovit način željela naglasiti važnost knjižnica, čitanja i knjige općenito. Video je kreiran povodom održavanje Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem u Bjelovaru 30. rujna 2022. godine pod nazivom „Vidljivost narodne knjižnice u lokalnoj zajednici“. Video je prilikom objave na Facebook stranici Knjižnice naišao na izvrsne reakcije te je objavljen i članak na portalu Mojportal.hr te Jutarnjem listu (URL: <https://www.mojportal.hr>).

Video je snimljen, montiran i uređen putem mobilnog uređaja i aplikacije InShot. Video počinje pozdravom knjižničarke Danijele Marić u ulozi novinara Romana Ljubića koji najavljuje ekskluzivne vijesti koje potresaju Hrvatsku posljednjih dana: “Djelatnice daruvarske knjižnice još uvijek vjeruju kako su knjiga i čitanje važna stvar u životu te građane pokušavaju približiti knjizi i to sustavnim maltretiranjem odraslih, a naročito djece“ (URL: <https://m.facebook.com>).



Slika 14: Screenshot videa Specijalni izvještaj

Potom se uključuje novinarka Novela Krimiće koja navodi kako Pučka knjižnica svojim aktivnostima i programima građanima nameće knjigu i čitanje od najranije dobi. U videu su prikazane fotografije Knjižnice i aktivnosti koje provodi. Navode se dugogodišnje aktivnosti kao što su *Mame i bebe* u kojemu „knjižničarke ove knjižnice roditeljima i njihovim tek rođenim bebama nameću prvu slikovnicu i besplatno članstvo“ i *Noć s Andersenom*. Program *Noć s Andersenom* Knjižnica je razvila u suradnji s knjižnicom u Češkoj Republici, a financiran je od strane Ministarstva kulture i medija. Naime, uoči Andersenovog rođendana, djeca spavaju u knjižnici te sudjeluju u različitim animacijskim aktivnostima.

Novinarka u prilogu navodi da „djeca cijelu noć provode u knjižnici okruženi knjigama i čitaju, a sve pod krinkom proslave Andersenovog rođendana“ (URL: <https://m.facebook.com>).

Također, spominje se i *Igraonica četvrtkom* te novinarka dalje govori da „djeca u zatvorenom prostoru moraju slušati priče, crtati i igrati se s igračkama“. Riječ je o aktivnosti koja se provodi već dugi niz godina na Dječjem odjelu i namijenjena je djeci od 4 do 6 godina. Djecu se kroz različite aktivnosti potiče na čitanje. Isto tako, u videu se referira i na različite ljetne aktivnosti u knjižnici kao što su U.D.K. festival – U daruvarskoj knjižnici i Budi in- budi u knjižnici. Tako novinarka u videu satirično ističe kako bi se djeca za vrijeme ljetnih praznika trebala odmarati, a ne sudjelovati brojnim aktivnostima.

Nadalje, u videu se izjavljuje kako su „knjižničarke spremne na sve pa čak i na primjenu nasilja jer su se prošle godine cijelu jesen hrvale s knjigom.“ Izjavom se aludira na manifestaciju Mjesec hrvatske knjige koja se 2021. godine održala pod motom *Ajmo hrvati se s knjigom*. Pored novinara i novinarku knjižničarka se našla i u ulozi doktorice antibiblioterapije, Drame

Queen. Kroz lik doktorice ponovno se na satiričan način govori o čitanju: „Čitanje omogućuje cjeloživotno učenje, a tko želi učiti cijeli život. Čitanje povećava kreativnost i poboljšava rješavanje logičnih i apstraktnih problema, a to su vještine koje danas nisu poželjne. Ljudi koji čitaju imaju bogatiji vokabular i komunikacijske vještine koje su u današnje vrijeme totalno nepotrebne. Danas komuniciramo u šiframa i emotikonima putem tekstualne poruke. Čitanje knjiga smiruje što si danas nitko ne može priuštiti. Moramo stalno biti u brizi i napeti kako bismo bili spremni reagirati u svakom trenutku. Čitanje aktivira i dio mozga odgovoran za kritičko razmišljanje, a tko danas želi misliti svojom glavom“ (URL: <https://m.facebook.com>).

Video se dotiče i društvenih mreža pa se tako navodi da su se knjižničarke uplele u društvene mreže putem kojih dopiru do velikog broja ljudi koje zavode knjigom te su vrlo uspješne u tome.

Riječ je o jednom interesantnom videu koji svakako treba poslužiti kao primjer kako se na zabavan način može prikazati zašto su Knjižnice i dalje važne te kako one mogu doprijeti do šire publike. Ovim je videom Pučka knjižnica i čitaonica svakako proširila svoj uobičajeni doseg jer je članak o videu objavljen i na jednom od vodećih portala za vijesti, Jutarnji list. Video pokazuje samo jedan način na koji Knjižnice mogu iskoristiti prednosti današnjeg digitalnog doba i društvenih mreža kako bi zabavnim sadržajima privukli što veći broj ljudi.

### 6.2.2. Instagram profil Knjižnice

Kako se velik broj mladih služi Instagramom, Knjižnica je 2020. godine otvorila i svoj Instagram profil. Na profilu je od tada ukupno (do travnju 2024.) podijeljeno 758 sadržaja. U tom periodu objavljujane su fotografije s održanih radionica, predavanja i promocija. Isto tako, objavljujane su najave aktivnosti (plakati i videa) kao i različite preporuke za čitanje te pregled noviteta u Knjižnici. Kao i na Facebook profilu, i na Instagramu su navedene osnovne informacije o Knjižnici. Naveden je link za mrežnu stranicu te kontakti (broj telefona i mail adresa).

2023. godine profil je imao 1037 pratitelja što je 82 pratitelja više od prethodne godine. 30. travnja 2024. godine ukupan broj pratitelja je 1049. Iznenadujuće je da najveći broj pratitelja dolazi iz Zagreba (njih 31,3%) dok 15,9% njih dolazi iz Daruvara. Ostali pratitelji dolaze iz Beograda, Splita i Virovitice. Što se tiče dobi, najveći broj pratitelja (31,2%) ima između 35 i 44 godine. Njih 30,1 % ima između 25 i 34 godine. 17, 2% pratitelja pripada u skupinu od 45-54 godina. Dobi od 18 do 24 godine pripada 10, 9% pratitelja. 5,3 % pratitelja pripada u dobnu

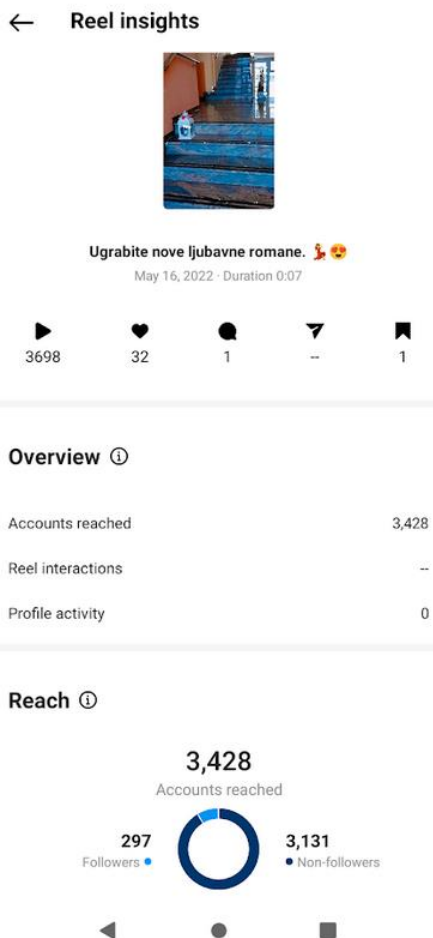
skupinu 55 do 64 godine. Očekivano, najmanji broj pratitelja pripada najmlađoj skupini (13-17) te najstarijoj (65+). 81,2 % pratitelja na Instagramu su žene, dok je 18,7% muškaraca.

Treba naglasiti da sadržaji na Instagramu i Facebooku nisu identični. S obzirom na to da je iz podataka vidljivo da Instagram Knjižnice posjećuje uglavnom mlađa populacija (do 45 godina starosti), sadržaji na Instagramu su i prilagođeni takvoj publici. Sadržaji, osim što su informativni, često su i zabavnog karaktera.

Objave videa u obliku reelsa<sup>3</sup> na Instagramu imaju posebno velik doseg. To je izrazito značajan podatak za Pučku knjižnicu i čitaonicu Daruvar s obzirom na činjenicu da se želi privući veći broj mlađih osoba u Knjižnicu, a mladi su ti koji se uglavnom služe Instagramom. Instagram je društvena mreža koja pruža mnogo različitih opcija te sadržaji mogu doći do velikog broja ljudi. Tako neke objave imaju doseg preko 3 000 ljudi. U zadnje dvije godine (2022. i 2023.) ukupno je objavljeno 89 reelsa. Najveći broj pregleda (3428) imao je reels koji je bio posvećen novim ljubavnim romanima u Knjižnici.

---

<sup>3</sup> Forma kratkog videa na Instagramu.



Slika 15: Primjer dosega reelsa na Instagramu

### 6.3. Promocija knjižnice uz pomoć turizma

Tokić i Tokić (2017) ističu da se u turističkoj industriji sve više važnosti pridaje informacijama, ne samo u smislu ponude smještaja ili rješavanja logističkih potreba, nego informacijama koje su ključne za kreiranje turističkih proizvoda i njihova marketinga. Uglavnom se po pitanju takvih informacija turistička industrija oslanja na kulturnu baštinu. Nadalje, navode da budući da “knjižnične fondove s jedne strane čine djela svjetske umjetnosti te znanstvene ili narodne baštine, a s druge strane djela koja pripadaju lokalnoj baštini, knjižnice predstavljaju most između svjetske i lokalne kulture. Izgradnjom, čuvanjem i prenošenjem kulturnog identiteta, tradicije i lokalnih „pripovijesti“ narodne knjižnice postaju važan izvor informacija o lokalnoj povijesti i kulturi na temelju kojih se mogu kreirati brojni i raznovrsni turistički proizvodi” (Tokić, Tokić, 2017, str. 128).



Kako bi privukle veći broj posjetitelja, knjižnice se nerijetko odlučuju na suradnju s lokalnom turističkom zajednicom. Iz većine literature o temi kulturnog turizma proizlazi da su turisti koji posjećuju neku destinaciju motivirani kulturnim sadržajima.

Knjižnice u sebi kriju ogromne potencijale u vidu doprinosa razvoju lokalnog turizma, ali isto tako i same mogu postati turistička atrakcija. Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar nudi mogućnost dvomjesečne članarine za turiste. Također, pruža mogućnost stručno-znanstvenom istraživanju turizma kroz velik broj literature iz područja turizma. To je slučaj i s većinom narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj. Ono po čemu je Pučka knjižnica i čitaonica posebna u smislu turističke ponude je mogućnost razgledavanja Zlatne Biblije, koja je postala svojevrsni brend Knjižnice. Turisti koji posjećuju grad Daruvar česti su gosti Knjižnice upravo zbog posjedovanja Zlatne Biblije. Riječ je o Bibliji koja ima zlatni obrez s uzorkom te je u vlasništvu Knjižnice od 2011. godine kada ju je dobila na poklon Grada. Biblija zbog svojih zlatnih i pozlaćenih ilustracija ima iznimnu vrijednost te pobuđuje interes velikog broja korisnika, ali i turista.



Slika 16: Posjet turista iz Češke i prezentacija Zlatne Biblije

Informacije o samoj Bibliji te o mogućnosti njezinog razgledavanja uz prezentaciju, nalaze se na stranici Knjižnice, ali i na stranici Turističke zajednice Daruvar – Papuk (Turistička zajednica Daruvar – Papuk, bez dat.). Prezentiranje Zlatne Biblije za turiste se naplaćuje, dok djeca, škole i vrtići imaju pravo na besplatno razgledavanje Zlatne Biblije. S obzirom na to da Grad Daruvar

njeguje i razvija zdravstveni turizam, broj turista, uzevši u obzir se radi o kontinentalnoj Hrvatskoj, nije zanemariv te su česte i posjete turista Knjižnici. Knjižnica je u tu svrhu izradila i prigodne ulaznice, a svi turisti koji su do sada razgledali Zlatnu Bibliju upisali su se u knjigu dojmova. Ova ponuda svakako upotpunjuje turističku ponudu grada Daruvara, koji nažalost nema za ponuditi previše kulturnih sadržaja. Osim što se na ovaj način ostvaruje dobra suradnja Knjižnice i Turističke zajednice, pruža se mogućnost razvoju same Knjižnice u pogledu postajanja nezaobilaznog mjesta unutar turističke ponude. Samim time stvari se pozitivna slika o Knjižnici u zajednici čime se poboljšava njezina vidljivost i značaj u zajednici u kojoj djeluje.

Zahvaljujući upravo ovoj turističkoj promociji Knjižnice uz pomoć Zlatne Biblije, Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar postala je prva knjižnica uključena u projekt IQM Destination. Naime, u studenom 2022. godine knjižnica je dobila certifikat IQM Destination za turistički subjekt na području Bjelovarsko-bilogorske županije ispunivši određene uvjete. Provjeravala se kvaliteta usluge, lokalni proizvod/priča, umrežavanje i izvrsnost. Projekt *IQM Destination* (eng. integrated quality management) "označava sustav integriranog upravljanja kvalitetom destinacije. Ciljevi projekta su podizanje kvalitete usluge u brojnim segmentima turističke ponude, edukacija prilagođena potrebama turističkih djelatnika, osnaživanje ukupnog brenda destinacije" (IQM Destination, bez dat.).

Pogodnost za knjižnicu je svakako besplatno praćenje kvalitete usluge koja se pruža u vidu dostavljanja izvještaja. Uz izvještaje koji se primaju tjedno i mjesečno putem sustava TrustYou, dostavljaju se i izvještaji kvalitete i online reputacije.

Takvo praćenje kvalitete zasigurno donosi brojne pogodnosti. "Osim osiguravanja konkurentnosti, bolje organizirana i koordinirana organizacijska struktura i struktura upravljanja doprinosi boljoj komunikaciji unutar organizacije, definira lanac odgovornosti i daje mogućnost za djelatnike i volontere da unutar organizacije razvijaju svoje potencijale. Sve se to izravno reflektira na stvaranje dobrog poslovnog ugleda, pouzdanost i prepoznatljivost od strane lokalne zajednice, korisnika i donatora, te pružanje kvalitetnijih usluga ujednačene kvalitete" (Čorkalo i dr., 2015, str. 111).



Slika 17: Pučka knjižnica u projektu IQM Destination

#### 6.4. Promocija knjižnice kroz suradnju s lokalnom zajednicom

Pored Spomenute suradnje s Turističkom zajednicom Daruvar – Papuk u pogledu stvaranja turističkog brenda, ističe se i suradnja kroz aktivnost pod nazivom *Sat za planet Zemlju*. Riječ je manifestaciju u sklopu koje se u mraku uz samo svjetlost svijeća čitaju priče ispod ginka ispred Zavičajnog muzeja (Dvorca grofa Jankovića). Riječ je o akciji kojom se na sat vremena gasi ulična rasvjeta kako bi se ukazalo na potrebu očuvanja Zemlje (Izviješće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2022. godinu, 2023).



Slika 18: Aktivnost Sat za planet Zemlju.

Svakako treba istaknuti i dobru suradnju s novootvorenim Zavičajnim muzejom grada Daruvara. Primjer dobre suradnje je aktivnost koju je Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar provela u Muzeju povodom Noći muzeja 2024. godine pod nazivom *Škola za zmajevе* (URL:

<https://noc-muzeja.hr/muzej/zavicajni-muzej-daruvar/>). Tema Noći muzeja bila je stvaranje nove publike te je to bila dobra prilika prezentirati se široj javnosti i potencijalnim novim korisnicima. Riječ je o animacijskoj radionici za djecu temeljenoj na popularnoj dječjoj slikovnici Zog Julie Donaldson. S obzirom na to da je Zavičajni muzej smješten u prostoru Dvorca grofa Jankovića spojena je tema zmajeva i dvoraca. Djeca su kroz aktivnost upoznala dvorac, zavičajnu baštinu i samu slikovnicu kroz različite aktivnosti koje su pratile slikovnicu. Tako su djeca završila nekoliko razreda zmajske škole i postali zmajevi - čuvari zavičajne baštine.



Slika 19: Radionica Škola za zmajeve u sklopu Noći muzeja 2024.

Još jedan primjer provođenja aktivnosti izvan prostora Knjižnice je Cvjetni sajam u organizaciji Grada Daruvara u suradnji s Turističkom zajednicom Daruvar Papuk. Knjižnica na sajmu sudjeluje dugi niz godina (Izvešća o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, bez.dat.) provodeći različite kreativne radionice za djecu, a to je još jedna dobra prilika za prezentiranje svog rada širem krugu ljudi jer sajam svake godine privuče velik broj ljudi. Knjižnica je primjerice 2024. godine u sklopu Cvjetnog sajma održala kreativnu animacijsku radionicu pod nazivom *Cvjetna čarolija* kada je čitana slikovnica Vrlo gladna gusjenica te su djeca mogla

odigrati edukativnu igru, a na kraju su nahranili gusjenicu iz priče te izradili svoje leptire (Facebook stranica Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, bez. dat.).

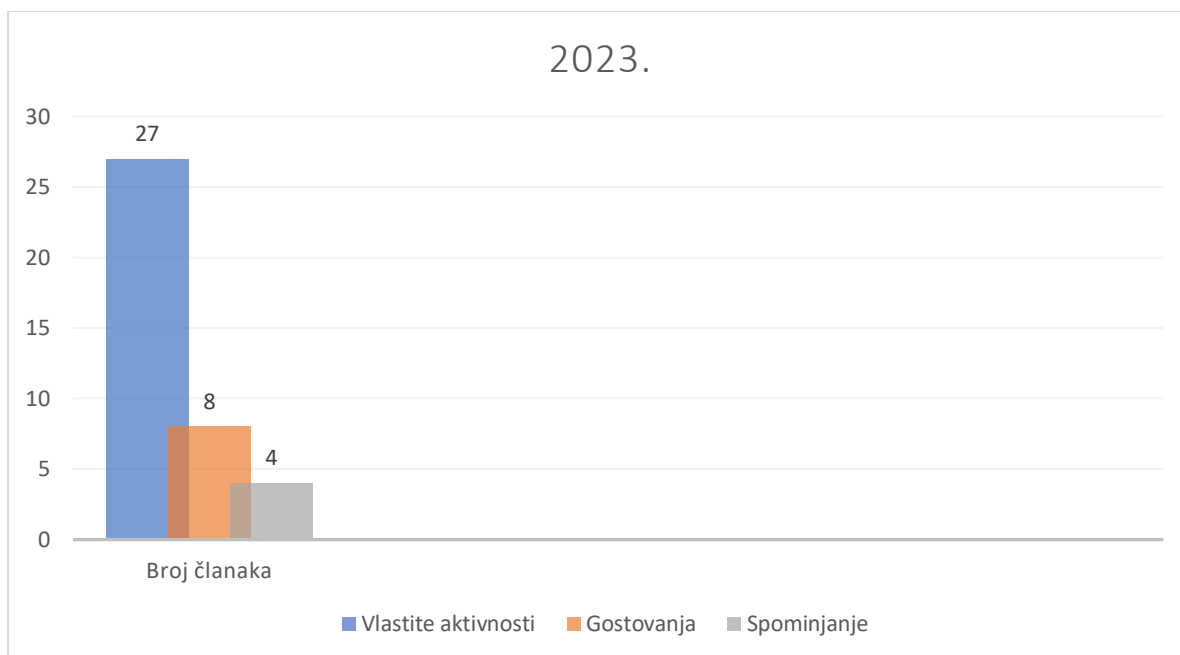
Isto tako, Knjižnica dobro surađuje i s Planinarskim društvom Petrov vrh Daruvar. Tako su primjerice 2023. godine u sklopu Dana planinara održana dva zanimljiva predavanja. Prvo predavanje bilo je organizirano 29.11.2023. godine, a predavač je bio Kristijan Čikor koji je govorio o svojoj avanturi na Biokovu, a drugo predavanje održao je Hrvoje Tržić o Tanzaniju. Ostvarena je i volonterska suradnja pa se redovito, nekoliko godina za redom, održavaju instrukcije iz fizike i matematike za učenike sedmih i osmih razreda osnovne škole (Izvješće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024).

## 6.5. Internetski portali i promocija Knjižnice

Za unaprjeđenje promotivnih aktivnosti i ostalih događanja koji se provide u Pučkoj knjižnici i čitaonici Daruvar važno je bilo pokretanje trenutačno jedinog portala u Daruvaru. Riječ je o portalu MojPortal.hr (URL: <https://www.mojportal.hr/>) koji je s radom započeo 2023. godine, a koji plasira vijesti s područja grada Daruvara i okolice. Kako bi stanovnici grada Daruvara i okolice bili pravovremeno informirani o radu i aktivnostima koje provodi Knjižnica važno je da Knjižnica bude zastupljena u člancima koji se objavljuju na portalu, jer je on jedan od glavnih izvora informiranja lokalne zajednice.

Kao što je ranije rečeno, knjižnice trebaju raditi na stvaranju što bolje slike o sebi u lokalnoj zajednici. Pozitivno oslikavanje u medijima svakako je jedan način na koji se to može postići. MojPortal pokazuje interes za događaje u Knjižnici što je vidljivo iz arhive članaka na njihovoj stranici u kojima se spominje Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar (URL: <https://www.mojportal.hr/>). Naime, kada se na portalu MojPortal u tražilicu upiše Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar dobiva se ukupno 39 članaka koji se odnose samo na 2023. godinu.

Kada se uzme u obzir da je te godine u Knjižnici (prema Izvješću) ukupno bilo provedeno 90 aktivnosti, proizlazi da je MojPortal medijski popratio 43% knjižničnih aktivnosti koje su provedene u 2023. godini. Od tog ukupnog broja članaka, njih 27 odnosilo se na radionice koje se provele djelatnice Knjižnice dok je samo 8 članaka bilo posvećeno gostujućim predavanjima. U preostala 4 članka Pučka knjižnica je samo spomenuta.



Slika 20: Zastupljenost Pučke knjižnice i čitaonice na portal Moj Portal u 2023. godini

Osim sa spomenutim portalom Knjižnica ostvaruje dobru suradnju s lokalnim radiom (Radio Daruvar). Ipak, interes radija je unatoč slanju najava i informacija o događanjima dosta slabiji u odnosu na MojPortal. Tako je prilikom pretrage stranice radija moguće pronaći 12 članaka u kojima se u 2023. godini spominje Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar (Radio Daruvar, bez dat.). Dakako, riječ je o radiju pa nije moguće pretražiti emisije koje nisu imale popratni tekst. Taj broj bi u tom slučaju bio mnogo veći.

Portal Klikni.hr (URL: <https://www.klikni.hr/>) sa sjedištem u Bjelovaru u 2023. godini objavio je ukupno 8 članaka u kojima se spominje Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar. Na portalu Jutarnjega lista u 2023. godini objavljena su dva članka u kojima se spominje Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar.

## 6.6. Tiskani mediji, televizija i promocija Knjižnice

Kad je riječ o medijima koji prate rad Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar, svakako treba istaknuti i časopis za češku nacionalnu manjinu *Jednota* koji redovito prati zbivanja u Knjižnici. Riječ je o časopisu na češkom jeziku koji izlazi jedanput tjedno. Rad knjižnice povremeno prate i drugi tiskani mediji kao što su: Bjelovarski list, Bjelovarac i 043 Bjelovarsko-bilogorski tjednik (Izvješće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024).

Hrvatska radio televizija iskazala je 2023. godine interes za provođenje instrukcija iz fizike i matematike za učenike sedmih i osmih razreda koji se nekoliko godina za redom provodi u Knjižnici. Tako je snimljen prilog s volonterom Knjižnice koji je provodio instrukcije, učenikom i ravnateljicom Knjižnice (Izvešće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2023. godinu, 2024).



Slika 21: Snimanje priloga o instrukcijama za HRT

Također, Hrvatska radio televizija pokazala je interes i za manifestaciju Noć s Andersenom. Još 2015. godine kada je snimljen prilog o Noći s Andersenom koji je emitiran u Dnevniku HRT-a (URL. <https://www.facebook.com/HRTvijesti/videos/>). Hrvatska radio televizija snimala je prilog o Noći s Andersenom i 2024. godine te je on također emitiran u Dnevniku HRT-a.

Sva relevantna događanja u knjižnici pratila je i lokalna televizija Jabuka tv (Izvešće o radu Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar za 2022. godinu, 2023).

## 7. Zaključak

Knjižnice nisu statične i ne smiju biti. One trebaju živo sudjelovati u promjenama koje se oko njih zbivaju i ići s njima ukorak. U današnje vrijeme te se promjene zbivaju svakodnevno te se i potrebe korisnika učestalo mijenjaju. Knjižnice se trebaju dobro nadopunjavati s tehnološkim dostignućima i nikako ne smiju u očima korisnika i zajednice u kojoj djeluju ostati predstavljeni samo kao "čuvari knjiga." Trebaju osigurati svoju vidljivost tako da pokažu da su u toku s

tehnološkim dostignućima te trebaju jasno dati do znanja svojim korisnicima te potencijalnim korisnicima da prepoznaju njihove potrebe.

Knjižnice kao i ostale kulturne organizacije svakako u svoje djelovanje trebaju ugraditi marketinške alate jer se nalaze na tržištu koje brzo napreduje. U prilično nepovoljnim uvjetima što se tiče financija, knjižnice konstantno moraju pronalaziti nove načine kako zadržati postojeće korisnika i privući nove. Stoga je važno služiti se provjerenim marketinškim metodama i pomoću njih osigurati bolju vidljivost u zajednici. Knjižnice trebaju jasno odrediti koji su im ciljevi, istražiti *tržište* i provesti njegovu segmentaciju, potom jasnije definirati svoje ciljeve te tek tada krenuti s promotivnim aktivnostima. Isto tako, važno je provoditi mjerenja i evaluacije kako bi se uvidjele eventualne manjkavosti i naglasile dobre strane.

Na primjeru Pučke knjižnice i čitaonice Daruvar kao manje narodne knjižnice, vidljivo je kako knjižnice danas koriste neke marketinške alate u svrhu promocije te sve veću pažnju posvećuju promotivnim aktivnostima. Ipak, vidljivo je da se pažnja uglavnom stavlja na samu promociju dok je dio koji se tiče strateškog planiranja i istraživanja same strukture i potreba lokalnog stanovništva ostavljen sa strane. Ipak, riječ je o manjoj knjižnici koja djeluje u maloj zajednici te je lako dobiti neposredne informacije o sastavu i potrebama korisnika. Ono što treba istaknuti je svakako velika angažiranost Knjižnice u samoj promociji putem društvenih mreža, posebice putem interesantnih i aktualnih videa.



## LITERATURA

1. Alfirević, N., Aleksić, Lj. i Pavičić, J. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
2. American Marketing Association.  
Preuzeto 2.5.2024. s URL: <https://www.ama.org/search/?s=marketing>.
3. Bhardway, R.K. i Jain, P.K. (2016). *Marketing of Library Resources and Services: A Structured Literature Review*. *Journal of Library & Information Technology*, 36(3), 19-125.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: [https://www.researchgate.net/publication/301730947\\_Marketing\\_of\\_Library\\_Resources\\_and\\_Services\\_A\\_Structured\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/301730947_Marketing_of_Library_Resources_and_Services_A_Structured_Literature_Review).
4. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
5. Dragija Ivanović, M. (2012). Vrednovanje utjecaja narodnih knjižnica na lokalnu zajednicu. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 55(1), 83-100.  
Preuzeto 15.1.2024. s URL: <https://hrcak.srce.hr/93687>.
6. Državni zavod za statistiku.  
Preuzeto 8.2.2024. s URL: <https://dzs.gov.hr/>.
7. Dukić, G. i Sopka, I. (2013). Upravljanje marketingom male knjižnice. *Knjižničarstvo*, 17(1), 9-33.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/239691>.
8. Filipeti, A. (2018). Uloga mrežnih stranica u poslovanju i promidžbi Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 61(1), 271-285.  
Preuzeto 2.3.2024. s URL: <https://hrcak.srce.hr/206807>.
9. Herout, V. (2005). Kratka povijest gradske knjižnice u Daruvaru. *Vrela*. 25.
10. Horvat, R. i Ivković, I. (2015). Multikulturalnost – most koji spaja knjižnice. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 58(1-2), 93-102.  
Preuzeto 24.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/file/211864>.
11. Harvey, M., i Jones, M.J. (2019). *Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions*. *Journal of Librarianship and Information Science*. 51(1), 3–19.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0961000616668959>.
12. Holcer, D. (2012). *Lokalna zajednica i knjižnice: komunikacija za obostranu korist*. U Lešić, J. (ur.). *Knjižnica komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice: zbornik radova*. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 63-70.
13. IQM Destination. Preuzeto 12.4.2024. s URL: <https://iqmdestination.com/>.

14. Katalenac, D. (2000). Mogućnosti primjene benchmarkinga u upravljanju knjižnicama. *Knjižničarstvo: glasnik Društva bibliotekara Slavonije i Baranje*, 4(1-2), 29-45.  
Preuzeto 12.5.2023. s URL: <https://repozitorij.gskos.hr/islandora/object/gskos%3A55/datastream/FILE0/view>.
15. Keller, K.L. i Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Biblioteka gospodarska misao.
16. Kenneway, M. (2007). *Marketing the library: using technology to increase visibility, impact and reader engagement*. *Serials: The Journal for the Serials Community*, 20(2), 92-97. Preuzeto 22.5.2023. s URL: [https://www.researchgate.net/publication/250061032\\_Marketing\\_the\\_library\\_using\\_technology\\_to\\_increase\\_visibility\\_impact\\_and\\_reader\\_engagement](https://www.researchgate.net/publication/250061032_Marketing_the_library_using_technology_to_increase_visibility_impact_and_reader_engagement).
17. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
18. Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*. Zagreb. Lumen.
19. Kovačević, J. (2017). *Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života*. Zagreb: Naklada Ljevak.
20. Kurtović, I. (2017). Facebook u muzejskoj komunikaciji. *Muzeologija*, (54), 143-156.  
Preuzeto 14.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/207392>.
21. Kotromanović, M., Horvat, D. i Čuljak, M. (2020). Društvene mreže kao most između stvarnog i virtualnog u doba pandemije. *Knjižničarstvo*, 24 (1-2), 163-177.  
Preuzeto 21.6.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/252327>.
22. Lor, P. (2014). Risks and benefits of visibility: librarians navigating social and political turbulence. Lyon.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://library.ifla.org/id/eprint/836/1/200-lor-en.pdf>.
23. Lucas-Alfieri, D. (2015). *Marketing the 21st Century Library : The Time Is Now*. Elsevier Science & Technology.  
Preuzeto s 22.5.2023. s URL: <https://shop.elsevier.com/books/marketing-the-21st-century-library/lucas-alfieri/978-1-84334-773-6>.
24. Mihić, M. (2010). *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
25. Moj Portal.  
Preuzeto 4.4.2024. s URL: <https://www.mojportal.hr>.
26. Moj Portal.  
Preuzeto 5.3.2024. s URL: <https://www.mojportal.hr>.
27. Moslavac, A. (2020). Primjena neprofitnog marketinga i strateško planiranje u visokoškolskoj knjižnici. *Knjižničarstvo*, 24(1-2), 9-26.  
Preuzeto s URL: <https://hrcak.srce.hr/252319>.
28. Narodna knjižnica: IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga. (2003) Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
29. Patil, S. K. i Pradhan, P. (2014). Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 249-254.

- Preuzeto 22.5.2023. s URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/262642118\\_Library\\_Promotion\\_Practices\\_and\\_Marketing\\_of\\_Library\\_Services\\_A\\_Role\\_of\\_Library\\_Professionals](https://www.researchgate.net/publication/262642118_Library_Promotion_Practices_and_Marketing_of_Library_Services_A_Role_of_Library_Professionals).
30. Pavić, L. i Vrana, R. (2017). Zadovoljstvo korisnika promidžbom i prepoznatljivošću Gradske knjižnice Rijeka. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 60(2-3), 193-219. Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/195878>.
31. Pejić, I. (2009). Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar (1948.-2005.). U *Stručni skup Iz povijesti naših knjižnica*. Pejić, I., Renić, Z. 16. studenoga 2007. Daruvar. Str. 146-162. Hrvatsko knjižničarsko društvo.
32. Potter, N. (2012). *Library marketing toolkit*. London: Facet Publishing.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://www.perlego.com/book/3259563/the-library-marketing-toolkit-pdf>.
33. Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar.  
Preuzeto 4.4.2024. s URL: <https://knjiznica-daruvar.hr>.
34. Radio Daruvar.  
Preuzeto 5.3.2024. s URL: <https://www.radio-daruvar.hr/>.
35. Schmidt, J. (2011) Effective marketing of libraries in a never-better world even if it ever-was that way. Worl Library and Information Congress: 77<sup>th</sup> IFLA General Conference and Assembly.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://www.ifla.org/past-wlic/2011/122-schmidt-en.pdf>.
36. Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. (2021). Narodne novine. 103, 1834.  
Preuzeto 29.4.2024. s URL:  
[https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_09\\_103\\_1834.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_09_103_1834.html).
37. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Market-Tržište*, 23(2), 263-279.  
Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/78963>.
38. Tokić, K. i Tokić, I. (2017). Informacijska funkcija knjižnica u turizmu : studija slučaja Hrvatske. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 60(4), 125-146.  
Preuzeto s URL: <https://hrcak.srce.hr/195923>.
39. Turistička zajednica Daruvar – Papuk.  
Preuzeto 12.4.2024. s URL: <http://www.visitdaruvar.hr>.  
Vidak, I. (2014). *Facebook, komunikacija 21.stoljeća*. Praktični menadžment, 5(1), 48.  
Preuzeto 15.5.2023. s <https://hrcak.srce.hr/134949>.
40. UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice.  
Preuzeto 20.5.2024. s URL:  
[https://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv\\_manifest\\_za\\_narodne\\_knjiznice.htm](https://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm).
41. Vrana, R. (2014). *Jeste li čuli: viralni marketing u knjižnici?*. Arhivi, knjižnice, muzeji: 17. seminar: mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.

Preuzeto 22.5.2023. s URL:

<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/akm/article/view/3568>.

42. Vrana, R. i Kovačević, J. (2013). Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 56(3), 23-46.

Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/115193>.

43. Vrana, R. i Kovačević, J. (2010). Položaj knjižnice u umreženom društvu. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 53(3/4), 25-41.

Preuzeto 12.6.2024. s URL: <https://hrcak.srce.hr/80503>.

44. Vrana, R., Kovačević, J. (2018). Kakvu narodnu knjižnicu želimo? Istraživanje korisnika knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 61(2), 47-71.

Preuzeto 22.5.2023. s URL: <https://hrcak.srce.hr/file/318141>.

45. Ustav Republike Hrvatske. (1990). Narodne novine 56, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01,41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.

Preuzeto 13. 07. 2024. s URL: <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>.