

Korištenje alata digitalnog marketinga na društvenim mrežama narodne knjižnice u svrhu dopiranja do većeg broja korisnika u zajednici na primjeru Kluba kreativnog pisanja

Boban-Vlahović, Ramona

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:914696>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



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. 2021./2022.

Ramona Boban-Vlahović

Korištenje alata digitalnog marketinga na društvenim mrežama narodne knjižnice u svrhu dopiranja do većeg broja korisnika u zajednici na primjeru Kluba kreativnog pisanja

Diplomski rad

Using digital marketing tools on public library social media profile in order to increase reach with the users in the community with a Creative Writing Club digital management example

Master's Dissertation

Mentor: izv. prof. dr. sc. Darko Babić

Zagreb, rujan 2022.

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. Svi prijevodi literature na engleskom jeziku su prijevod autora.

SAŽETAK

Ovaj rad sagledava mjesto narodnih knjižnica u svojoj zajednici u digitalno doba kada se do (potencijalnih) korisnika iz zajednice može doprijeti putem društvenih mreža. U radu su analizirani rezultati istraživanja o organizaciji i provedbi tradicionalnog i digitalnog marketinga u Knjižnicama grada Zagreba i narodnim knjižnicama Republike Hrvatske. Također, uključen je primjer marketinškog plana za oglašavanje aktivnosti u narodnim knjižnicama te prijedlozi za njegovu provedbu.

KLJUČNE RIJEČI: narodne knjižnice, marketing, društvene mreže, oglašavanje, marketinški plan, PR

ABSTRACT

This paper looks at the place that public libraries hold in their communities in the digital age when its (potential) users in the community can be reached through social networks. The paper analyses the results of the research about the organisation and implementation of traditional and digital marketing in Zagreb City Libraries and public libraries in Croatia. An example of a marketing plan for advertising activities in the public library and suggestions for its implementation are also included.

KEYWORDS: public libraries, marketing, social networks, advertising, marketing plan, PR

SADRŽAJ

Izjava o akademskoj čestitosti	2
SAŽETAK	3
ABSTRACT	3
SADRŽAJ	4
1. UVOD	7
2. KNJIŽNICE I NJIHOVA MISIJA U DRUŠTVU	8
2.1. Knjižnice do 19. stoljeća.....	8
2.2. Narodne knjižnice kao središte zajednice	9
2.3. Narodne knjižnice kao 'treći prostor' ili alternativa virtualnom svijetu	11
2. MARKETING U KNJIŽNICAMA	15
2.1. Osnove i odrednice marketinga	15
2.2. Marketing knjižnice	17
2.3. Društvene mreže i knjižnice.....	18
2.3.1. Knjižnice grada Zagreba na mreži.....	19
3. Istraživanje o korištenju tradicionalnog i digitalnog oglašavanja aktivnosti u svakodnevnom poslovanju knjižnice	21
3.1. Službeni stav o oglašavanju u knjižnici	21
3.2. Trendovi u oglašavanju knjižničnih usluga i aktivnosti tradicionalnim putem	26
3.3. Trendovi u oglašavanju knjižnica i knjižničnih usluga digitalnim putem	31
3.4. Zaključak istraživanja	42
4. Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak	44
4.1. POSLOVNI PLAN – KLUB KREATIVNOG PISANJA,KGZ MEDVEŠČAK	45
4.1.1. IZVRŠNI SAŽETAK	45
4.1.2. ANALIZA STANJA	46
4.1.3. PESTLE	48
Politički faktori	48

Ekonomski faktori	48
Socijalni faktori	48
Tehnološki faktori	49
Legalni faktori	49
Okolišni faktori	50
4.1.4. Analiza konkurencije.....	51
4.1.5. Analiza snaga i slabosti: Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak	53
4.1.6. SMART ciljevi	54
4.1.7. Segmentacija tržišta.....	55
A) Roditelji s djecom (Tata Tom)	55
B) Mladi (Tinejdžerka Tina)	55
C) Studenti (Povremeno Petar)	55
D) Osobe s kreativnim hobijima (Kreativna Ketii)	55
E) Aktivni korisnici koje zanima nova ponuda knjižnice (Bibliofilka Biba)	55
F) Osobe koje zanimaju nova/popularna iskustva koja se reklamiraju online (Ines Iskustva)	56
4.1.8. Zadatci	57
4.1.9. Opis aktivnosti.....	57
Radionica kreativnog pisanja	57
4.1.10. Promocija.....	58
Tradicionalni marketing	58
Digitalni marketing	58
Pokazatelji uspješnosti	58
Ocjena	59
4.1.11. MARKETINŠKI RASPORED.....	61
4.2. REZULTATI	64
Rezultati ankete.....	64

Analitika društvenih mreža	65
SMART ciljevi i pokazatelji uspješnosti.....	69
4.3. PRIJEDLOG PROMJENA	71
5. ZAKLJUČAK	73
6. BIBLIOGRAFIJA	76
Lista grafikona i slika	80

1. UVOD

Od prvog susreta sa studijem Informacijskih znanosti, tj. studijem bibliotekarstva, fascinirala me jedna od temeljnih ideja narodnih knjižnica – njihova uloga i odgovornosti prema zajednici u kojoj djeluju. Kroz povijest, narodne knjižnice postajale su i postavljale su se kao okosnice zajednice te mjesto pohrane i ponude informacija i znanja.

Razvitkom interneta, komunikacija zajednice seli na društvene mreže, a informacije u baze podataka, oblake te elektroničke izvore. Bez obzira na promjenu tehnologije, uloga knjižnice u društvu ostaje ista. Sada narodne knjižnice imaju zadaću konkurirati ne samo lokalnim sadržajima već i cijelom internetu.

Zbog svojeg ustroja i misije, knjižnice su u mogućnosti biti konkurencija, ali to moraju pravilno i privlačno predstaviti. Zato je potrebno da imaju razrađen marketinški plan – na tradicionalnom i digitalnom polju, te kvalificirane stručnjake koji će plan razraditi i implementirati u svakodnevno poslovanje knjižnice.

U svrhu provjere trenutnog stanja, provedena je anketa narodnih knjižnica na području Zagrebačke županije kao i ostatka Hrvatske. Pitanja su se odnosila na službeni stav o oglašavanju u knjižnici te trendove u tradicionalnom i digitalnom oglašavanju.

Nakon istraživanja osmišljen je i proveden marketinški plan za Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak. Rezultati oglašavanja i održavanja Kluba analizirani su i predloženo je nekoliko promjena koje bi mogle dovesti do boljih rezultata.

Na kraju, okupljene su sve dostupne informacije i navedeno je nekoliko primjera prilagodbi i promjena koje bi narodne knjižnice trebale uvesti kako bi poboljšale svoj ugled i prisutnost na mreži te time (p)ostale središnje mjesto svoje zajednice.

2. KNJIŽNICE I NJIHOVA MISIJA U DRUŠTVU

2.1. Knjižnice do 19. stoljeća

Ako uzmemo u obzir da (barem u prošlosti) bez pisanog materijala nema ni knjižnica, onda možemo pretpostaviti da se potreba i želja za mjestima koje će čuvati rastući broj bitnih zapisa i organizirati ih u smisleni raspored pojavila brzo nakon razvitka pisma. „Potreba za skladištenjem pisane riječi javlja se od najstarijih civilizacija, prvo iz praktičnih razloga, a tek kasnije iz potrebe istraživanja, obrazovanja te iz ljubavi prema književnom stvaralaštvu. Slijedom toga, knjižnica kroz povijest preuzima razne uloge u privatnom i javnom životu.“¹

Prema Enciklopediji društvenih i biheviorističkih znanosti, najstariji zapisi nađeni u Mezopotamiji čak 8,000 godina prije nove ere ticali su se računanja i financija. Pomoć pri računanju i praćenju prihoda i rashoda bila je glavna svrha pisanja sve do trećeg tisućljeća prije nove ere kada su nađeni prvi zapisi za nadgrobne spomenike.²

Prvi koncept knjižnice pričekat će sve dok se pismo nije razvilo tako da može zabilježiti kompleksnije i apstraktne ideje, tj. dok se ne počinju zapisivati zvukovi jezika. Prvi koncept knjižnice zabilježen je u 7. stoljeću prije Krista u tadašnjoj Asiriji pod pokroviteljstvom vladara Asurbanipala. U gotovo svakoj velikoj civilizaciji nakon njegove zabilježen je neki oblik knjižnice kao repozitorija znanja.³ Njihov cilj bio je: „sakupiti svo znanje koje postoji, učiti iz njega i iskoristiti ga kako bi život učinili boljim.“⁴

Značaj i vrijednost knjižnica u društvu neprestano raste. U početku su knjižnice bile povezane s palačama i hramovima tj. u vlasništvu imućnih pojedinaca. Nakon raspada Rimskog carstva, knjižnice na našem području čuvaju znanje u sklopu crkava i samostana, a u kasnijem srednjem vijeku i u sklopu velikih sveučilišta i bogatih mecena. Krajem 17. stoljeća širenjem dosega osnovnog obrazovanja, knjižnice postaju domena ne samo bogatih i učenih već i svojevrstne srednje klase koja osim što raspolaže većim bogatstvom, raspolaže i znanjem čitanja.⁵

Iako se podaci o knjižnicama otvorenima javnosti mogu naći kroz cijelu povijest, narodne knjižnice kakve prepoznajemo danas uzele su zamah polovinom 19. stoljeća. U

¹Adžaga, Iva. Uništavanje knjižnica u Hrvatskoj tijekom ratnih razaranja: od samostanskih knjižnica srednjeg vijeka do narodnih knjižnica 20. stoljeća. (Diplomski rad.) Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu; 2017. Str. 2.

²International Encyclopedia Of Social And Behavioral Sciences. [Internet]. Orlando: University of Central Florida; 2014. (14.8.2022.)

Schmandt-Besserat, D. The Evolution of Writing. Dostupno na: <https://sites.utexas.edu/dsb/tokens/the-evolution-of-writing/>

³Encyclopedia Britannica. [Internet]. 2021. (14.8.2022.) Vaughan, D. A Brief History of Libraries. Dostupno na: <https://www.britannica.com/story/a-brief-history-of-libraries>.

⁴Ibid.

⁵Murray, A. P. S. Basbanes, N. A. Davis, D. G. The Library: An Illustrated History. [Internet]. Chicago: American Literary Association; 2019. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.scribd.com/search?query=The%20Library%20%3A%20An%20Illustrated%20History>.

Engleskoj Parlament 1850. donosi Zakon o narodnim knjižnicama koji dopušta lokalnim samoupravama da osnivaju besplatne narodne knjižnice, a u SAD-u prva veća javna knjižnica otvara se u Bostonu 1854. godine. Širenje narodnih knjižnica doživjelo je procvat na engleskom govornom području na kraju 19. i na početku 20. stoljeća, pa ne čudi da je Međunarodna federacija knjižničarskih društava i ustanova (IFLA) osnovana u Škotskoj 1927. godine.

Osnovana na Godišnjem sastanku knjižničarskih društava Ujedinjenog Kraljevstva, IFLA je svoj rad započela s „15 članova iz 15 država“ da bi do danas brojila „više od 1500 članova iz 150 država diljem svijeta.“⁶ Misija organizacije IFLA je stvoriti „jako i ujedinjeno globalno knjižničarsko polje koje pokreće pismena, informirana i uključena društva.“⁷ Zahvaljujući svom širokom doseg, IFLA-ine smjernice utječu na globalni ustroj knjižnica i knjižničnih djelatnosti, a između ostalog izdaju smjernice i preporuke i za narodne knjižnice.

2.2. Narodne knjižnice kao središte zajednice

Prema zajedničkom Manifestu za narodne knjižnice (IFLA/UNESCO) iz 1994. narodna knjižnica: „je mjesno obavještajno središte, koje svojim korisnicima omogućuje neposredan pristup svim vrstama znanja i obavijesti.“⁸ Zadaće narodne knjižnice uključuju: „podupiranje osobnog obrazovanja za koje se odlučuje pojedinac, kao i formalnog obrazovanja na svim razinama [te] stvaranje mogućnosti za osobni kreativni razvoj.“⁹

Prema IFLA-inim smjernicama, narodna knjižnica je „organizacij[a] koja osigurava pristup znanju, informacijama, cjeloživotnom učenju i djelima mašte pomoću niza izvora i službi, a na raspolaganju je svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje.“¹⁰

Bitna je stavka je da je narodna knjižnica organizacija koju stvara, podržava i financira zajednica kojoj služi. Bilo da financije dolaze iz lokalnog, regionalnog ili nacionalnog budžeta ili drugim načinom sakupljanja financija. Zahvaljujući tome što pruža informacije na širokom rasponu medija koji su potrebni korisnicima u njezinoj zajednici,

⁶International Federation of Library Associations and Institutions [Internet]. (14.8.2022.) OurHistory. Dostupno na: <https://www.ifla.org/history/>

⁷International Federation of Library Associations and Institutions. [Internet]. (14.8.2022.) OurMission. Dostupno na: <https://www.ifla.org/vision-mission/>

⁸UNESCOv manifest za narodne knjižnice 1994. [Internet]. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu. (14.8.2022.) Dostupno na: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm

⁹Ibid.

¹⁰International Federation of Library Associations and Institutions. [Internet]. (14.8.2022.) OurMission. Dostupno na: <https://www.ifla.org/vision-mission/>

narodna knjižnica pomaže zajednici u cjelovitoj debati i odlučivanju o bitnim pitanjima, ali i u oblikovanju kulturalnog identiteta zajednice.¹¹

Vrlo je bitno razlučiti da uloga knjižnice ne počiva samo na najvidljivijem i jednom od najdugotrajnijih aspekata svojeg rada – knjižničnoj posudbi tj. fizičkom pristupu informacijama. Razvojem društva, narodne knjižnice razvijale su se sa svojim lokalnim zajednicama kako bi im osim pristupa informacijama odgovorile i na „kulturne, komunikacijske, estetske i druge društvene potrebe,“¹² dok u novije vrijeme ne smijemo zaboraviti i ulogu knjižnica u širenju računalne i digitalne pismenosti kao i slobodnom pristupu informacijama.¹³

Moramo osvijestiti da je i ideja pristupa informacijama raznolika i ne odnosi se samo na intelektualni napredak ili kvalitetno ispunjavanje slobodnog vremena, već i mnogo osnovnije potrebe individualaca u lokalnoj zajednici kao što su informacije o osnovnim životnim vještinama, obavijesti o poslovima ili zdravstvenim informacijama.¹⁴

U svom radu „Vrednovanje utjecaja narodnih knjižnica na lokalnu zajednicu“, Martina Dragija Ivanović prepoznaje da se: „[u]loga knjižnice u društvu ne zaustavlja [...] na provođenju aktivnosti poput promicanja čitanja, nego se utjecaj knjižnice kroz aktivnosti odražava na život pojedinca.“¹⁵ Narodna knjižnica kao mjesno središte ima odgovornost premostiti jaz između bogatih i siromašnih koliko god je to u njezinim mogućnostima.¹⁶

Osim osnovnih knjižničnih usluga bitno je da svojoj zajednici narodna knjižnica organizira pristup aktivnostima koje doprinose kulturnom životu njezine zajednice.¹⁷ Dunja Marija Gabrijel naglašava kako narodne knjižnice u Hrvatskoj svoj doseg i dostupnost kao nacionalno i kulturalno sredstvo duguju i tome što su: „u financijskom smislu najpristupačniji dio kulturne ponude koji je dostupan svim građanima.“¹⁸

¹¹Kooritz, C. Goobin, B. ur. IFLA PublicLibrary Service Guidelines. 2nd edition. [Internet]. Hag : IFLA Publications; 2010. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/988/2/ifla-publication-series-147.pdf>

¹²Surma Szabo, V. Bugarski, M. GK Vukovar: prostornom osmišljenošću do programske uspješnosti. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J.Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 145-162.

¹³Leščić, J. Narodne knjižnice: od usluga za siromašne do usluga za sve.Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J.Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 217-234.

¹⁴Kooritz, C. Goobin, B. ur. IFLA PublicLibrary Service Guidelines. 2nd edition. [Internet]. Hag : IFLA Publications; 2010. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/988/2/ifla-publication-series-147.pdf>

¹⁵Dragija Ivanović M. Vrednovanje utjecaja narodnih knjižnica na lokalnu zajednicu. Vjesnik bibliotekara Hrvatske. [Internet]. 2012 (14.8.2022.); sv. 55(1) : Str. 83-100.Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/93687>

¹⁶Ibid.

¹⁷Surma Szabo, V. Bugarski, M. GK Vukovar : prostornom osmišljenošću do programske uspješnosti Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J.Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 145-162.

¹⁸Gabrijel, D. M. Semenčić-Premec, M. Narodne knjižnice: dostupnost prostora i usluga osoba s invaliditetom i osoba s posebnim potrebama. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J.Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 253-266.

Hvalospjevi o ustroju i misiji narodnih knjižnicama mogli bi se nastaviti nadaleko i naširoko, ali za svrhu ovog rada, moramo se posvetiti i utjecaju interneta i virtualnog prostora na knjižnice, te kako se mogu prilagoditi kako bi mu uspješno konkurirale kao kvalitetno i poželjno mjesto provođenja slobodnog vremena i prikupljanje točnih i kvalitetnih informacija za život ili intelektualni rad.

2.3. Narodne knjižnice kao 'treći prostor' ili alternativa virtualnom svijetu

Nažalost, eksponencijalnim razvitkom tehnologije, širenjem, dostupnošću, ali i nužnošću interneta, gubi se potreba u društvu za jednom od najvidljivijih zadaća knjižnice – posudba tiskane građe (kao i audio-vizualne i druge fizičke građe). Zbog prividno olakšanog pristupa svim mogućim informacijama koje bi potencijalni korisnik mogao poželjeti putem interneta, raste potreba za izdvajanjem knjižnica iz imidža mjesta posudbe knjižne građe i tišine.¹⁹

Vlatka Surma Szabo prepoznaje i da: „[s] obzirom na to da današnji korisnici imaju velika očekivanja od knjižničara jer žele brze, aktualne i provjerene informacije, sami su informatički pismeni i služe se internetom, imaju veliku ponudu različitih zabavnih sadržaja u drugim ustanovama, pred knjižnice je stavljen težak zadatak da se izbore za svoje mjesto i privuku korisnike u svoje prostore.“²⁰

U moru informacija i dostupnih materijala na internetu, osim kao mjesta na kojima korisnici traže pristup kvalitetnim informacijama, do izražaja dolazi uloga knjižnica kao nediskriminatornog mjesta okupljanja. Nadia Bužleta opisuje da: „U vrijeme kada svaki mogući korisnik kroz nekoliko *klikova* u bilo koje doba dana i noći iz svojeg doma može doći do tražene informacije ili publikacije, zadaća je narodne knjižnice osigurati korisniku što kvalitetnije mjesto za boravak i međusobnu interakciju.“²¹

¹⁹Bužleta, N. Vrednovanje knjižničnih prostora: primjer narodnih knjižnica IstreUr. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 115-127.

²⁰Surma Szabo, V. Bugarski, M. GK Vukovar: prostornom osmišljenošću do programske uspješnosti Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 145-162.

²¹Bužleta, N. Vrednovanje knjižničnih prostora: primjer narodnih knjižnica IstreUr. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 115-127.

Miroslav Katić smatra da je pred narodnim knjižnicama izazov da stvaraju društveni kapital, osnažuju civilno društvo i proširuju sudjelovanje javnosti u demokraciji kao dodatak dosadašnjim edukacijskim i informacijskim uslugama.²²

IFLA poručuje da je jedna od najbitnijih stavaka knjižnične djelatnosti razvijanje osobne kreativnosti i novih interesa.²³ Ne treba smetnuti s uma da osim odredaba koje će knjižnice pokušati uklopiti u svoje svakodnevno poslovanje, one se moraju prenijeti i korisnicima kako bi razumjeli zašto se događa pomak (tj. nadogradnja) od 'tradicionalnih', posudbenih usluga.

Prema IFLA-i knjižnica treba naći način i kako postati „dnevna soba zajednice“ i kao „nositeljica promjena na društvenoj i osobnoj razini, kao ustanova koja zagovara slobodu informiranja te omogućuje pristup svima. Neophodna je uključenost u lokalnu kulturu.”²⁴

Ovi suvremeni zahtjevi za unapređenjem knjižničnih usluga narodnih knjižnica i njihovih uloga u zajednici dovode do toga da se društvena uloga knjižnice spaja s izrazom 'treći prostor'. Treći prostor je termin koji se pojavljuje u dizajnu prostora i označava sigurno mjesto koje je različito od mjesta rada i od mjesta stanovanja tj. doma. Treći prostor je sigurno mjesto koje služi i kao mjesto susreta, a ideja je i da se u trećem prostoru njeguje kreativnost i međusobna komunikacija.²⁵

Potreba za trećim prostorom osim kao sigurnom mjestu izvan mjesta stanovanja i mjesta rada je i potreba za kvalitetnim prostorom izvan virtualnog svijeta. Zajednice u informacijskom društvu ne bi trebale postojati i komunicirati samo virtualno. Knjižnica im može pridonijeti tako da zadovolji ljudsku potrebu za izravnom komunikacijom u stvarnome svijetu i služi kao mjesto susreta članova lokalnih zajednica.²⁶

Za Jelicu Lešić, knjižnica kao treći prostor je: „promicatelj demokracije i društvene kohezije, oaza i arena okupljanja građana, dnevni boravak zajednice, promicatelj razvoja društva, međugeneracijskog dijaloga i dijaloga između različitih društvenih skupina (etničkih skupina, nacionalnih manjina, osoba s invaliditetom i osoba s posebnim potrebama) te prostor koji omogućava uključivanje korisničke zajednice u stvaranje usluga i programa radi zajedničkog doprinosa kvaliteti življenja u zajednici.”²⁷

²²Miroslav, K. Knjižnice i demokracija: uloga knjižnica u razvijanju deliberativnedemokracije. Ur. Gabriel, D. M. Lešić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 179-188.

²³Indir I. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Vjesnik bibliotekara Hrvatske [Internet]. 2012 (14.8.2022.); sv. 55(1). Str. 124-132. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/93699>

²⁴Ibid.

²⁵Groth Design Group [Internet] (14.8.2022.) Damsgaard, P. Third Space Design. Dostupno na: <https://www.gdg-architects.com/third-space-design>

²⁶Lešić, J. Uvod. Ur. Gabriel, D. M. Lešić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 7-9.

²⁷Ibid.

U knjizi „Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života“, Jasna Kovačević nabraja nekoliko prostora tj. mogućnosti koje knjižnica može pružiti kao konkurencija cyber prostoru. Navodi prostor inspiracije, učenja, susreta i izvedbeni prostor. A zadatak je „povezati sva četiri prostora inkorporirajući ih u arhitekturu knjižnice, dizajn, usluge, programe i izbor partnera.“²⁸

Miolin Gordana objašnjava kako: „Manifest za narodne knjižnice [...] kaže da unatoč sveopćoj računalnoj dostupnosti podataka i pojave interneta, narodna knjižnica i njezin javni prostor ostaje društveno mjesto okupljanja korisnika svih dobnih uzrasta i zanimanja. Održavanjem bogatih aktivnosti u svojim prostorima, narodna knjižnica pomiče svoj rad, svijest o kulturnoj baštini, zastupa kulturne različitosti te osigurava pristup kulturnim izvedbama svih izvođačkih umjetnosti [...]a] knjižnica predstavlja fizičko i virtualno komunikacijsko središte za pristup lokalnim ali i globalnim znanjima i kulturama.“²⁹

Dotuše, kako bi konkurirala virtualnom, internetskom prostoru, knjižnica mora pronaći i svoje mjesto na njemu. Stvaranje web stranice narodne knjižnice i sudjelovanjem na društvenim mrežama pomaže u percepciji knjižnica kao sudionicima u suvremenom svijetu. Prisutnost na internetu i na društvenim mrežama preusko je shvaćena ako se samo služi u svrhu 'besplatnog' oglašavanja.

Knjižnicama online prisutnost može poslužiti kako bi korisnike obavijestili o promjenama, novostima ili zanimljivostima unutar knjižnice, o novim aktivnostima i izvještajima s aktivnosti, ali i kao edukativna platforma o raznovrsnim temama. Osim u svrhu oglašavanja, virtualna, online prisutnost služi i kao način utvrđivanja postojanja, te stvaranja tržišne marke tj. uvjerljivosti stranice ili profila kao vjerodostojnog mjesta.

Dotuše, prolaskom kroz naslove Vjesnika bibliotekara Hrvatske od 2006. godine, pokazuje se da je razmišljanje o sudjelovanju u dijalogu s (potencijalnim) korisnicima putem društvenih mreža ili osmišljene, web strategije još uvijek daleko od svijesti knjižnične struke.

U članku „Začetci knjižnične blogosfere u Hrvatskoj“, Dobrila Zvonarek vidi blog kao sveobuhvatan način povezivanja knjižnice s osobama u svojoj zajednici koji je „na tragu temeljne uloge knjižnice da informira,“ te smatra kako bi „stvaranje knjižnične blogosfere pridonijelo [...] popularizaciji knjižnica, njihove građe i usluga te knjižničarske struke uz širenje kruga zainteresiranih čitatelja i korisnika.“³⁰ Godine 2015. kada je članak izašao, još

²⁸Kovačević, J. Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života. Zagreb: Naklada Ljevak; 2017. Str. 48.

²⁹Miolin, G. Društvena uloga gradske knjižnice Marka marulića u Splitu u promicanju kulture življenja. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J.Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 375-378

³⁰Zvonarek, D. Začetci knjižnične blogosfere u Hrvatskoj. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J.Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 397-401

je možda bio u pravu, ali popularnost društvenih mreža gotovo da svaki drugi virtualni pokušaj stavlja na drugo mjesto.

Pšenica zaključuje da je Facebook „pomoćno sredstvo koje olakšava susret, ali nije i nikada neće biti susret. Komunikaciju licem u lice ne može i neće zamijeniti komunikacija preko društvenih mreža.“³¹ Baš zbog toga što je toliko proširena platforma koja olakšava susrete kao i informiranje, knjižnice bi ju trebale prepoznati kao ozbiljnu platformu i upotrebljavati u svoju korist.

Martina Dragija Ivanović koncizno zaključuje: „Uzalud savršen prostor, oprema i obrazovano osoblje ako nismo kreativni, a naši korisnici nisu zadovoljni.“³² Ovime ukratko naglašava kako je sve izraženija uloga knjižnice u tome da od svojih korisnika sazna na koji im način može pomoći, te da uz pomoć kreativnog rješenja nađe način da se dokaže kao centralno mjesto znanja, informiranja, užitka i sigurnosti unutar zajednice koja joj je i pokretačka svrha.

Kako bi doprle do osoba u svojoj zajednici koje nisu korisnici i čija je percepcija o narodnim knjižnicama ostala na sjećanju posudbe lektire za školu, knjižnice moraju prepoznati snagu i mogućnosti kvalitetnog digitalnog oglašavanja. Tim putem kod potencijalnih korisnika mogu potaknuti novu, modernu percepciju o knjižnicama kao trećem mjestu zajedništva i društvene aktivnosti, ali i stvoriti interes i potrebu za koju potencijalni korisnici nisu ili ni znali da imaju ili nisu znali da ih njihova narodna knjižnica može zadovoljiti. Time narodna knjižnica može adekvatno ostvariti svoja temeljna načela.

³¹Pšenica, D. Društvene mreže: nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost. Prir. Leščić, J. Knjižnica: komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice: zbornik radova: 8. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2017. Str. 89-98.

³²Dragija Ivanović M. Vrednovanje utjecaja narodnih knjižnica na lokalnu zajednicu. Vjesnik bibliotekara Hrvatske [Internet]. 2012 (14.8.2022.); sv. 55(1). Str. 83-100. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/93687>

2. MARKETING U KNJIŽNICAMA

2.1. Osnove i odrednice marketinga

Bitan dio marketinga sastoji se od oglašavanja proizvoda ili usluga, ali njegova konačna svrha nije samo profitabilnost, već i zadovoljavanje potreba kupca. Smisao marketinga je prepoznavanje potreba i želja potrošača te ponude proizvoda koji će ih zadovoljiti.³³

Osim oglašavanja, marketing se sastoji od istraživanja i analize tržišta, identificiranja potreba potrošača, analize konkurencije, dizajniranja proizvoda koji se izdvaja na tržištu, podizanja svijesti o proizvodu kod postojećih i potencijalnih kupaca, te prikupljanja podataka o zadovoljstvu proizvodom i prilagođavanje proizvoda i oglašavanja u budućnosti.³⁴ Ovo su sastavnice marketinške strategije koja jasno definira ciljeve, ali ostavlja mjesta i za ocjenjivanje uspješnosti kampanje nakon kojih se kampanja modificira kako bi postala uspješnija. Marketing je ciklički proces koji ne završava s kampanjom nego se ponovno preispituje i poboljšava.

Tradicionalno, marketinška komunikacija provodila se putem tiskanih medija – oglašavanjem na plakatima velikog formata, letcima i brošurama, člancima u novinama i časopisima, pa i generičkim reklamama na masovnim medijima kao što su TV i radio, a osobni kontakt ostvaruje se putem pošte ili telefonskog oglašavanja.³⁵

Nedostaci tradicionalnog oglašavanja očituju se u širini njegovog dosega. On se izvodi na masovnim medijima, općenitom porukom kojom dopire do najšire publike od koje mnogi nemaju potrebu ili interes za ponuđenim proizvodom. Zbog svojeg dosega, tradicionalno oglašavanje je skupo, a i vremenski okvir nije moguće lako modificirati.³⁶

Jedan od najsnažnijih kanala marketinga je 'word-of-mouth' također poznat kao marketing 'od usta do usta' ili marketing putem preporuke.³⁷ Veliki pomak u približavanju proizvoda kupcima dogodio se razvojem interneta kao platforme preko koje se s kupcima mogao voditi dijalog, a onda i društvenim mrežama preko kojih se pravilnim upravljanjem

³³Milas, G. Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.; 2007. Str. 10.

³⁴Coote, H. Batchelor, B. How to market your library service effectively. 2nd edition. London: Alsib, 1997.

³⁵Online Marketing Institute. [Internet]. (14.8.2022.) Anderson, J. 9 Traditional Marketing Techniques that Still Matter. Dostupno na: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2018/06/9-traditional-marketing-techniques-still-matter/>

³⁶BizFluent. [Internet]. (14.8.2022.) Bean-Mellinger, B. 8 Major Elements of Marketing Communication & IMC. Dostupno na: <https://bizfluent.com/info-8361708-8-elements-marketing-communication-imc.html>

³⁷Investopedia. [Internet]. (14.8.2022.) Hayes, A. Word of Mouth Marketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

moglo ciljano doprijeti do onih kojima je oglašavani proizvod najpotrebniji, najkorisniji ili najzanimljiviji.

Baš zbog želje da se što bolje iskoristi potencijal marketinga od usta do usta mnogo se ulaže u komunikaciju s korisnicima i koristi se potencijal digitalnog marketinga. Zahvaljujući dvostranoj komunikaciji, proizvod/usluga se mogao prilagođavati korisniku tj. skupinama korisnika kako bi se njihove potrebe zadovoljile što kvalitetnije i kako bi ostali vjerni tržišnoj marki koja se oglašava.

Osnovni oblici digitalnog marketinga uključuju marketing putem tražilica, društvenih mreža, web stranica, e-maila i sadržajnog marketinga.³⁸ Zahvaljujući prisutnosti na mreži, knjižnicama se može povećati doseg, ali i ugled i percepcija među osobama do kojih dopire online. Prisutnost na mreži povezuje se s razvijanjem svog brenda, ali i utvrđivanjem postojanja i aktivnog rada. Percepcija korisnika ovisi o tome koliko se često informacije objavljuju na mreži – tj. je li profil aktivan. Time knjižnica potvrđuje i svoju 'offline' prisutnost i aktivnost.

Pozitivne strane digitalnog marketinga osim lakše komunikacije s korisnicima uključuju i činjenicu da se marketing putem društvenih mreža ili e-maila te web stranica ili sadržajnog marketinga može izvesti uz minimalne financijske izdatke od kojih ne treba zanemariti usavršavanje marketinških stručnjaka i vrijeme koje je potrebno uložiti u osmišljavanje i dizajniranje kampanje, kao ni vrijeme potrebno za komunikaciju s korisnicima.

Philip Kotler marketing dijeli na tri dijela. Prvi naziva Marketing 1.0. i povezuje ga s industrijom i prodavanjem fizičkog proizvoda koji ovisi o ponudi i potražnji. Marketing 2.0 smatra da je proizašao iz internetskog doba gdje vrijednost proizvoda ovisi o konzumentu koji bira proizvod prilagođen sebi. Marketing 3.0 povezan je s ljudskim vrijednostima – „duhom, umom i srcem“ konzumenata koji traže način da smanje svoje tjeskobe u globaliziranom svijetu i nađu proizvod koji zadovoljava društvenu, ekonomsku i ekološku pravdu.³⁹

Knjižnice su u tom slučaju savršeno pozicionirane da iskoriste puni potencijal digitalnog oglašavanja kako bi ciljano promovirale pun spektar svojih usluga koje su korisnicima najpotrebnije i najzanimljivije, kao i potvrdile svoju misiju za oplemenjivanjem

³⁸Arbona. [Internet]. Tradicionalni ili digitalni marketing: što odabrati? (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112>

³⁹Kotler, P. Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. [Internet.] Hoboken: John Wiley&Sons, Inc.; 2010. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.scribd.com/book/29420784/Marketing-3-0-From-Products-to-Customers-to-the-Human-Spirit>

osoba u svojoj zajednici bilo to zadovoljavanjem njihovih informacijskih ili edukacijskih potreba ili kao mjesta kulturološkog i društvenog rasta u slobodno vrijeme.

2.2. Marketing knjižnice

Kako su knjižnice u svojoj srži neprofitabilna organizacija s misijom da služe zajednici, uspješnost oglašavanja mjeri se pokazateljima koji nisu financijski profit, već korist koju doprinose (pojedincima u) zajednici. Zbog toga se i potencijalni kupci ili potrošači u neprofitnom marketingu, tj. marketingu usluga klasificiraju kao korisnici.

Ned Potter marketing opisuje kao otvoreni dijalog s ciljanom publikom koji obuhvaća strukturirano i strateško objedinjavanje promocije, publiciteta, PR-a i oglašavanja kako bi svojim korisnicima pružili jedinstvenu uslugu koju ne mogu dobiti drugdje. Bit knjižničkog marketinga je učiniti svoje korisnike svjesnima onoga što im knjižnice mogu pružiti na jeziku koji oni to mogu razumjeti.⁴⁰

Ipak, oglašavanje i marketinške kampanje nisu čarobni štapić kojim će knjižnice lako privući korisnike i potencijalne korisnike iz zajednice u svoj prostor. De Saad upozorava da će: „knjižničari i informacijski stručnjaci morati [...] prihvatiti da je razvoj efektivne marketinške strategije danas teži ne zbog digitalne revolucije već zbog toga što [...] korisnici postaju sofisticiraniji, pametniji, a možda i ciničniji prema marketinškim aktivnostima.“⁴¹

Prvotni cilj marketinške kampanje knjižnice trebao bi biti da postanu: „prvo mjesto na koje ljudi pomisle kada su im potrebne usluge koje knjižnica pruža.“⁴² Uz pomoć marketinga, knjižnice povećavaju svoj ugled i stvaraju „prepoznatljiv proizvod ili uslugu koja se gradi na identitetu koji ljudi razumiju i oglašava se kao drugačiji od potencijalne konkurencije [...] što je za knjižnice bilo gdje gdje korisnici odabiru uložiti svoje vrijeme.“⁴³ Savjeti koje Potter bilježi za knjižnice uključuju razvijenu strategiju poruke; male, ali kvalitetne pomake, mjerenje uspješnosti, stil obraćanja i usavršavanje osoblja.⁴⁴

Šarmantan dizajn web stranice i efektivne objave na društvenim mrežama nisu najbitniji način na koji će knjižnice doprijeti do osoba u svojoj zajednici. Kao centralno mjesto zajednice, one moraju biti u mogućnosti zadovoljiti i lepezu psihografskih potreba pojedinaca unutar svoje zajednice. Potrebe pojedinaca mogu biti fizičke, pa će ih knjižnica

⁴⁰Potter, N. *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing, 2012. Str. xiv

⁴¹Saez, E. E. *Marketing concepts for Libraries and Information Services*. London: Facet Publishing, 2002. Str. 3.

⁴²Potter, N. *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing, 2012. Str. 17

⁴³Ibid. Str. 37.

⁴⁴Ibid. Str. 65-72.

zadovoljiti putem ugodnog prostora, udobnih stolica ili sigurnih ormarića. Potrebu za sigurnošću može zadovoljiti ugodnom atmosferom i jednostavnošću korištenja. Društvene potrebe knjižnica može zadovoljiti stvaranjem osjećaja pripadanja i dobrodošlice. Potreba za (samo)poštovanjem zadovoljit će se ugledom i ponudom knjižničnih aktivnosti i usluga, a potreba za samoaktualizacijom bit će ostvarena time što će knjižnica pridonijeti kao mjesto u kojemu ili putem kojeg osoba može ostvariti svoj puni potencijal.⁴⁵

2.3. Društvene mreže i knjižnice

Kako bi svoje (potencijalne) korisnike adekvatno informirale o svojim uslugama i aktivnostima, knjižnice moraju odlučiti koja im platforma to najbolje omogućuje. Osim oslanjanja na tradicionalni marketing, knjižnice moraju zakoračiti tamo gdje su njihovi korisnici, a to je internet.

U Smjernicama za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža i narodnim knjižnicama, Dunja Holcer potvrđuje da društvene mreže „pružaju mogućnost za ostvarivanje kontakta i s onim osobama koje inače ne posjećuju internetske stranice knjižnice ili ne dolaze u knjižnicu“⁴⁶. Ipak, napominje da je društvene mreže moraju biti i ostati samo nadopuna internet stranice, najviše zbog njihove nestalnosti.⁴⁷

Takvo razmišljanje potvrđuju i temeljni marketinški modeli za ispitivanje zadovoljstva klijenata poput RATER-a kojemu je jedna od glavnih stupova 'tangibles' tj. opipljivosti, a odnosi se na izgled, opremu, osoblje i komunikacijske materijale.⁴⁸ U internetskoj inačici opipljivosti postaju izgled i kvaliteta web stranice, a dio zadovoljstva korisnika na internetu uključuje i frekvenciju osvježavanja informacija te brzina i točnost komunikacije s klijentima online.⁴⁹

Društvene mreže bitan su iskorak knjižnica prema zajednici jer dopuštaju ne samo pristup osobama u zajednici koje nisu svjesne da knjižnice mogu zadovoljiti njihove društvene ili kulturološke potrebe, već im dopuštaju da se manje formalnim tonom obraćaju svojim potencijalnim korisnicima time ih ohrabrujući da je knjižnica sigurno mjesto i za njih.

⁴⁵Saez, E. E. Marketing concepts for Libraries and Information Services. London: Facet Publishing, 2002. Str. 123-128.

⁴⁶Holcer D. Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama. Vjesnik bibliotekara Hrvatske [Internet]. 2017. (14.8.2022.); Sv. 60(4). Str. 147-159. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/195924>

⁴⁷Ibid.

⁴⁸Researchgate. [Internet]. Parasuraman, a. P. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing; 1988. (14.8.2022.) Vol 61 (No 1) Spring Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

⁴⁹Tarigan, J. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). Journal Akuntansi dan Keuangan [Internet]. 2008 (Vol. 10, No. 1) May. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/17001> (14.8.2022.)

Naravno, ne treba zanemariti činjenicu da je izbor adekvatne društvene mreže – one na kojoj se nalazi najveći broj korisnika do kojih žele doprijeti – jedan od bitnih faktora uspješnosti digitalnog oglašavanja.

Prema istraživanju digitalne agencija Arbona, 2021. godine u Hrvatskoj je 4 od 9 stanovnika Hrvatske ima profil na društvenoj mreži Facebook, a 1 od 4 na društvenoj mreži Instagram. Facebook su češće koristili muškarci, a Instagram žene. Zanimljivo je primijetiti da je na Instagramu više od 300,000 korisnika bilo u dobi od 18-24 i 25-34 godine, a na Facebooku se raspon od preko 300,000 korisnika širio u svim kategorijama godišta od 25-65+. Ako knjižnice odluče svoje sadržaje promovirati na društvenim mrežama, lako je zaključiti da će doprijeti do više mlađe populacije putem Instagrama, a do široke sfere društva na Facebooku.⁵⁰

U nešto širem istraživanju provedenom 2019. godine, agencija Arbona prenosi da većina korisnika na društvenim mrežama Facebook i Instagram traži sadržaje povezane s hobijima i aktivnostima među kojima je najzastupljenija kategorija umjetnost i glazba. Kada traže teme povezane uz zabavu, najinteresantnije su vijesti o igrama i videoigrama, nadalje novosti o sportu i vanjskim aktivnostima, shoppingu i tehnologiji i računalima.⁵¹

Knjižnice kao mjesta društvenog okupljanja i promocije kulturnih tema prema ovim podacima trebale bi naći dovoljno zainteresiranih za svoje usluge i aktivnosti na ovim društvenim mrežama i kvalitetnu platformu na Facebooku i Instagramu za svoje (potencijalne) korisnike.

2.3.1. Knjižnice grada Zagreba na mreži

Prema podacima Izvještaju o radu Knjižnica grada Zagreba za 2021. godinu⁵², mrežne stranice Knjižnica brojale su preko 430 tisuća posjetitelja i 2,5 milijuna otvorenih stranica. Najtraženije informacije online bile su o radnom vremenu knjižnica, o posudbi e-knjiga i online produženju roka posudbe.⁵³

Od 43 knjižnica u svojoj mreži, 20 pojedinačnih knjižnica ima službenu Facebook stranicu, a 4 Facebook stranice posvećene su projektima i galerijama u sastavu KGZ-a. KGZ

⁵⁰Arbona. [Internet]. Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini. 2021. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>

⁵¹Arbona. [Internet].[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira. 2019. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>

⁵²Issuu. [Internet]. Izvještaj o radu Knjižnica grada Zagreba za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. (brojčani pokazatelji). Zagreb: Knjižnice grada Zagreba, 2022. (14.8.2022.) Dostupno na: https://issuu.com/knjiznicegradzagreba/docs/izvjestaj_2021

⁵³Ibid.

su na svojim Facebook, Instagram i YouTube stranicama objavile preko 1,700 „kvalitetno ilustriranih obavijesti“⁵⁴ o programima u knjižnicama. Na Facebooku su podijeljene 332 objave, a njih je pratio 12,641 pratitelj. YouTube kanal u 2021. godini pratilo je 1,534 pretplatnika, a podijeljeno je 212 novih video zapisa. Oni su pregledani više od 38 tisuća puta i 933 puta ocijenjeni pozitivnom ocjenom.⁵⁵

Gore navedeni podaci o prisustvu na društvenim mrežama prilično su slabi. Od 43 knjižnice u sklopu Knjižnica grada Zagreba manje od polovice (46%) ima otvorenu službenu Facebook stranicu. Ako je u godinu dana na 20 službenih stranica bilo 332 objave, to znači da je u prosjeku po profilu u godinu dana objavljeno 16.6 objava – nešto više od dva puta mjesečno što dovodi do nekoliko negativnih zaključaka.

Kao prvo, očito je da pojedinačne knjižnice u sustavu Knjižnica Grada Zagreba ne pristupaju jednako svojim kanalima na društvenim mrežama. Ako samo neke knjižnice objavljuju više od dva puta mjesečno, to znači da mnoge od knjižnica, iako imaju otvorene profile, na njima uopće nisu aktivne.

Kao drugo, iz podataka se može iščitati da iako pod krovnom organizacijom matične službe Knjižnica grada Zagreba, pojedinačne knjižnice su prepuštene da same odlučuju o tome kako će se i kada oglašavati na društvenim mrežama. Ako knjižnice – informacijska i kulturološka središta zajednice – ne uviđaju potrebu i pogodnosti korištenja društvenih mreža da dopru do članova svoje zajednice, to dovodi do nekoliko mogućih zaključaka od kojih je najbitniji onaj da knjižničari nisu dovoljno educirani ili dovoljno motivirani za korištenje digitalnog marketinga jer ne prepoznaju njegovu vrijednost kao niti potrebu redovitog oglašavanja.

⁵⁴Ibid

⁵⁵Ibid.

3. Istraživanje o korištenju tradicionalnog i digitalnog oglašavanja aktivnosti u svakodnevnom poslovanju knjižnice

U razdoblju od 10.5.2022. do 16.6.2022. provedeno je istraživanje o korištenju tradicionalnog i digitalnog oglašavanja aktivnosti u svakodnevnom poslovanju knjižnice. Istraživanje je provedeno putem upitnika s mješavinom kvantitativnih i kvalitativnih pitanja na temu oglašavanja knjižnice i knjižničnih usluga. Nakon općenitih pitanja detaljno su ispitani običaji oglašavanja tradicionalnim, pa onda digitalnim marketingom i kvalitativni sud o korisnosti oglašivačkih aktivnosti.

Na pitanja iz upitnika odgovorili su djelatnici 63 knjižnice izvan Zagrebačke županije i 10 knjižnica Zagrebačke županije. Njihovi odgovori dali su široku sliku oglašavanja knjižničnih usluga i aktivnosti.

3.1. Službeni stav o oglašavanju u knjižnici

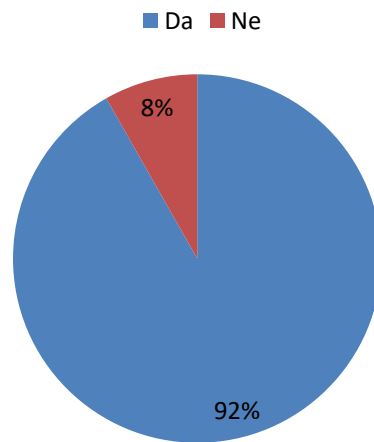
Prvi dio upitnika bio je općenit uvid u svijest o oglašavanju i izvedbu oglašavanja knjižnica i knjižničnih usluga. Odgovori su potvrdili da je svijest za potrebom oglašavanja utkana u srž narodnih knjižnica.

Oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio je misije čak 92% svih ispitanih knjižnica (njih 67). Jedna knjižnica smatra da joj je oglašavanje dio misije iako nije formalno uključeno u njezin sadržaj.

Pozitivno je i ohrabrujuće vidjeti da se misija knjižnice preslikava i na godišnji plan većine knjižnica – na njih čak 88% tj. 65 knjižnica. Čak je i knjižnica kojoj je oglašavanje neformalno dio misije potvrdila da je oglašavanje ipak uključeno u njezin godišnji plan.

Kod dvije knjižnice kojima je oglašavanje knjižnice i usluga dio misije, ali ne i dio godišnjeg plana može ukazivati na to da je potreba za oglašavanjem prepoznata u teoriji, ali da se u praksi ne izvodi ili ako se izvodi to nije planirano i ciljano.

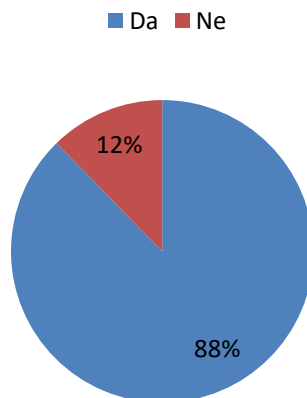
1. Je li oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio misije knjižnice?



Grafikon 1. Je li oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio misije knjižnice?

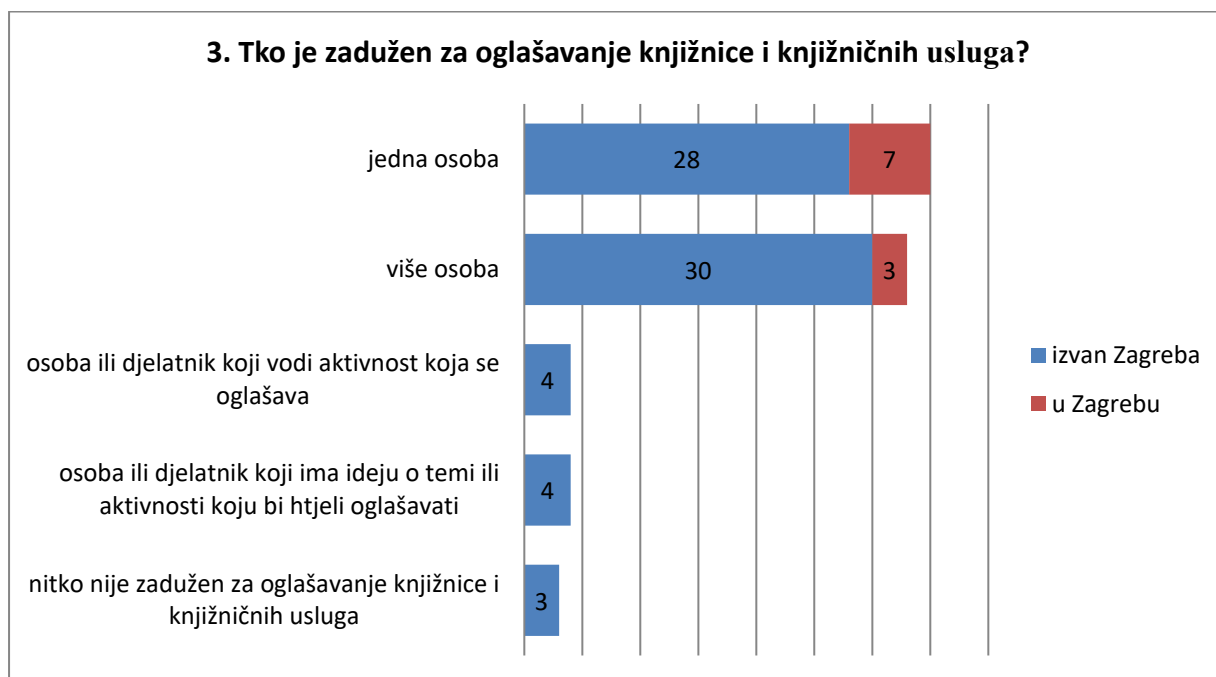
ODGOVOR	Izvan Zagreba	U Zagrebačkoj županiji
Da	57	10
Ne	6	0

2. Je li oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio godišnjeg plana knjižnice?



Grafikon 2. Je li oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio godišnjeg plana knjižnice?

ODGOVOR	Izvan Zagreba	U Zagrebačkoj županiji
Da	56	9
Ne	7	2



Grafikon 3. Tko je zadužen za oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga?

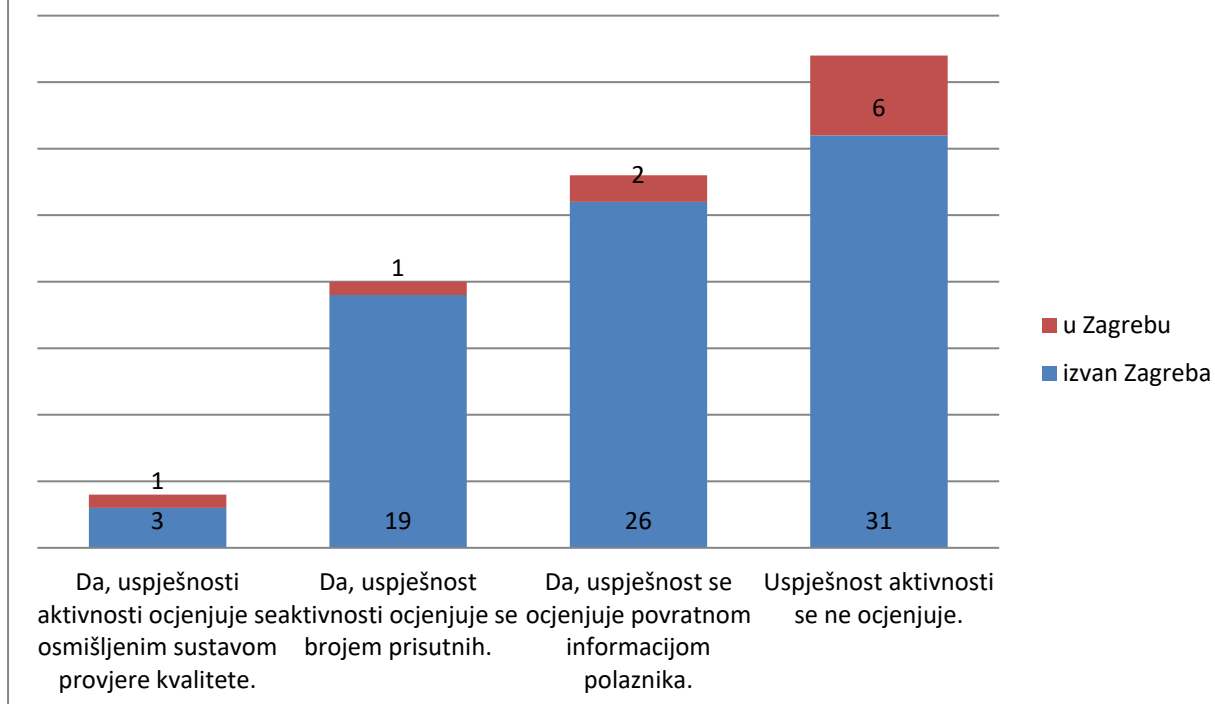
Na pitanje tko je zadužen za oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga, odgovori su podijeljeni ako govorimo o knjižnicama izvan Zagreba. Jednu zaduženu osobu za oglašavanje ima 28 knjižnica (44%), a više osoba 30 (47%).

U dvije knjižnice za oglašavanje je zadužena osoba ili djelatnik koji ima ideju o temi ili aktivnosti koju bi htjeli oglašavati (5%), a u jednoj je zadužena osoba koja vodi aktivnost koja se oglašava (1%) dok je jedna je knjižnica izabrala obje ove opcije. Iz njihovih odgovora se može pretpostaviti da u ovim knjižnicama nema posebno odabrane osobe za oglašavanje i da se ono izvodi 'po potrebi' što ukazuje na pomanjkanje dugoročnog marketinškog plana.

Izvan Zagrebačke županije u tri knjižnice (4.7%) nitko nije zadužen za oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga što može značiti da se ove knjižnice uopće ne oglašavaju ili da se oglašavanjem bavi onaj knjižničar kojeg je taj zadatak taj put zapao ili je motiviran da za neku aktivnost ili uslugu izradi reklamni materijal.

Na području Zagrebačke županije sve knjižnice imaju osobu ili više njih zaduženih za oglašavanje knjižnice. Veći broj knjižnica (70%) za oglašavanje zadužuje jednu osobu, a 3 knjižnice (30%) imaju zaduženih više osoba. Iz ovih podataka možemo pretpostaviti da kod knjižnica u Zagrebačkoj županiji postoji nešto viša svijest o potrebi zaduživanja osoba za zadatke oglašavanja i za njihovom planskom provedbom.

4. Postoji li sustav ocjenjivanja uspješnosti aktivnosti koje se odvijaju u knjižnici?



Grafikon 4. Postoji li sustav ocjenjivanja uspješnosti aktivnosti koje se odvijaju u knjižnici?

Ako knjižnice odluče oglašavati aktivnosti koje izvođe, mjerenje uspješnosti oglašavanja i provedbe aktivnosti mora biti uključeno u marketinški plan. U suprotnom ne mogu znati je li oglašavanje pomoglo privući zainteresirane ili nije imalo rezultata i treba ga prilagoditi pri sljedećem krugu oglašavanja.

Nažalost, iz prikupljenih podataka saznajemo da čak polovina svih knjižnica ne prikuplja podatke o uspješnosti – njih 37 (50.6%). Od toga, izvan Zagrebačke županije 31 knjižnica ne prikuplja podatke o uspješnosti aktivnosti (49.2%), a unutar Zagrebačke županije njih 6 (60%). To znači da unatoč tome što knjižnice oglašavaju svoje usluge, polovina knjižnica nema podatke o tome koliko je korisno to oglašavanje bilo i je li doprlo do onih kojima bi aktivnost ili knjižnična usluga koristila. Štoviše, bez ovih podataka ne mogu svoj sadržaj i oglašavanje prilagoditi i preusmjeriti prema onima kojima je on potreban.

Zapravo, samo 4 knjižnice sveukupno (5.4%) tvrde da imaju osmišljeni sustav kvalitete za ocjenjivanje uspješnosti aktivnosti. Od toga 3 (4.7%) izvan i samo jedna unutar Zagrebačke županije (1%). To pokazuje veliki nesrazmjer između provedbe oglašavanja i prepoznavanja potrebe za ciljanim i uspješnim oglašavanjem.

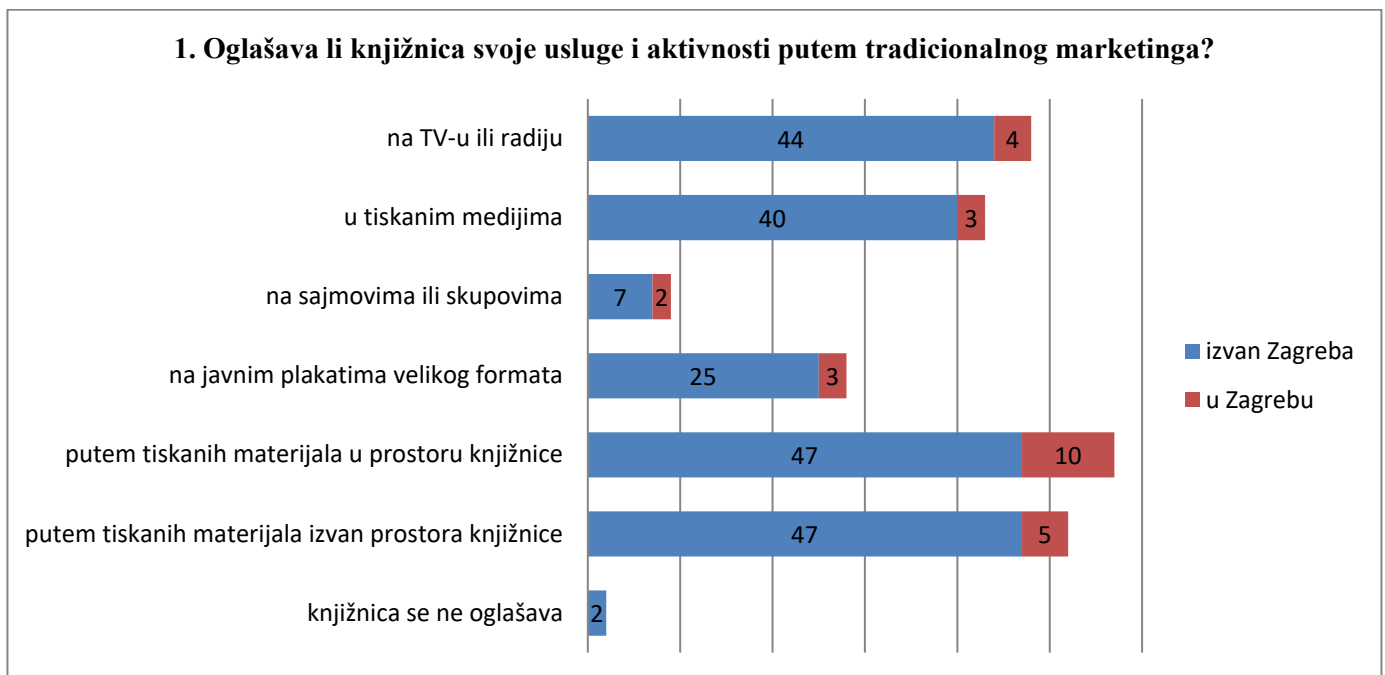
Ovi podaci mogu ukazivati i na neupućenost zaduženih za oglašavanje u razliku između tradicionalnih i digitalnih medija za oglašavanje. Tradicionalni marketing namijenjen je što većem broju ljudi od kojih će potrebna informacija kvantitetom doći do onih kojima je potrebna. U digitalnom marketingu potrebno je oglašavanje prilagoditi i nastaviti prilagođavati ciljanoj skupini korisnika kojima je informacija namijenjena. U suprotnom ne samo da tražena informacija neće biti dostupna onima koji ju trebaju, već je moguće da i sama aktivnost digitalnog oglašavanja postane nevažna većini korisnika zbog svoje široke namjene.

Neke knjižnice ipak prikupljaju neke podatke. Povratna informacija korisnika prepoznata je kao veoma bitna ocjena uspješnosti provedene aktivnosti. Dvadeset šest knjižnica izvan (41.2%) i dvije knjižnice unutar Zagrebačke županije (20%) prikupljaju dojmove korisnika nakon provedene aktivnosti u službu ocjenjivanja uspješnosti. S druge strane, 19 knjižnica izvan Zagreba (30.1%) i 1 knjižnica u Zagrebačkoj županiji (10%) za pokazatelja uspješnosti uzimaju broj prisutnih na aktivnosti.

Naravno, povratna informacija korisnika i broj prisutnih validni su pokazatelji uspješnosti, ali kao jedini prikupljeni podaci ne mogu reći dovoljno o kvaliteti oglašavanja niti ponuditi opcije za poboljšanje.

3.2. Trendovi u oglašavanju knjižničnih usluga i aktivnosti tradicionalnim putem

Sljedeći dio upitnika posvećen je trendovima u tradicionalnom oglašavanju knjižnica. Ovaj način oglašavanja još uvijek ima svoje pozitivne strane. Pogodan je za većinu korisnika, zbog fizičkog oblika odaje formalniji dojam, a oslanjajući se na tradiciju oglašavanja, mnoge knjižnice već imaju prepoznatljiv brend među svojim korisnicima, materijale koje korisnici očekuju i prepoznaju i koje su knjižničari navikli izrađivati ili nuditi u knjižnici.

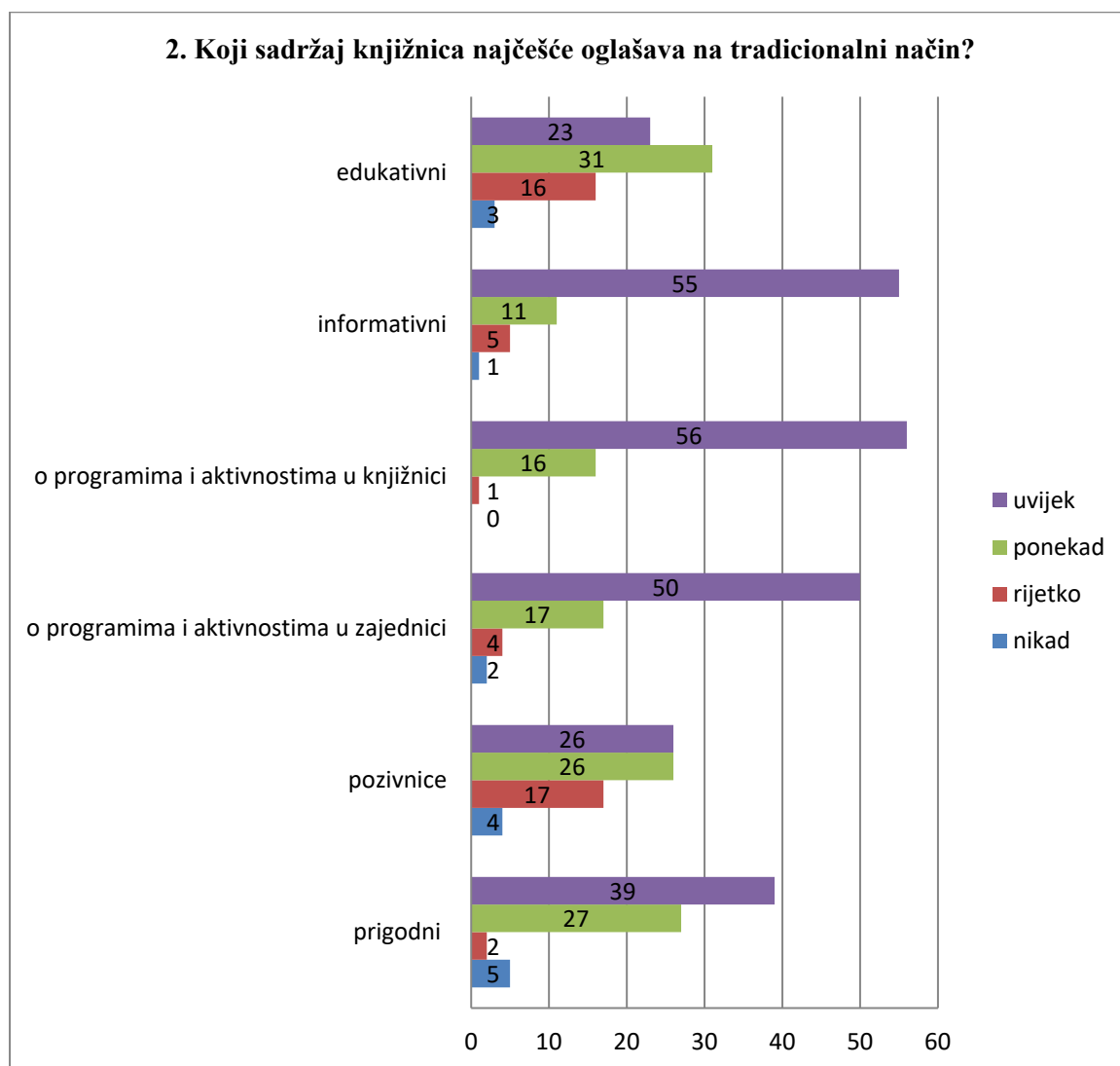


Grafikon 5. Oglašava li knjižnica svoje usluge i aktivnosti putem tradicionalnog marketinga?

Na pitanje oglašava li knjižnica svoje usluge i aktivnosti putem tradicionalnog marketinga samo dvije knjižnice (2.7%) i to sve izvan Zagrebačke županije odgovorile su niječno. Vrlo često knjižnice su svoje usluge i aktivnosti oglašavale na TV-u ili radiju – njih 48 (65.7%) ili u tiskanim medijima 43 knjižnice (58.9%), a najmanji broj knjižnica oglašavalo se na sajmovima – njih 9 (12.3%), a neke su odabrale i oglašavanje na javnim plakatima velikog formata – njih 28 (38.3%).

Sve knjižnice najviše su se oglašavale putem tiskanih materijala unutar same knjižnice – njih 57 (78%) i izvan prostora knjižnice njih 52 (71,2%). Ovi odgovori ukazuju na to da knjižnice kada su u mogućnosti – a to je vjerojatno najlakše u vlastitom prostoru i u zajednici – rado i često oglašavaju svoje usluge i aktivnosti pojačavajući time svoju prisutnost u zajednici.

2. Koji sadržaj knjižnica najčešće oglašava na tradicionalni način?



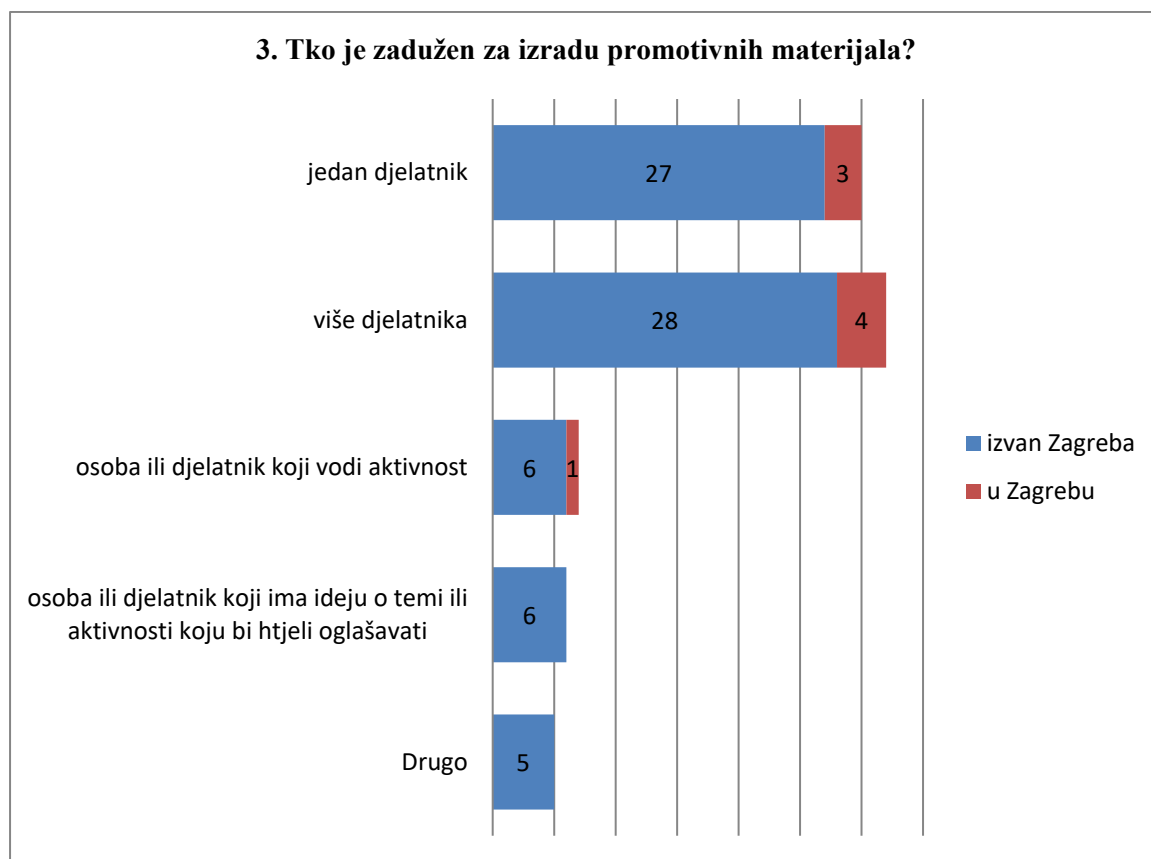
Grafikon 6. Koji sadržaj knjižnica najčešće oglašava na tradicionalan način?

Iz odgovora koji sadržaj knjižnice najčešće oglašavaju na tradicionalan način vidljivo je da se knjižnice trude oglašavati širok spektar informacija uključujući edukativne teme, prigodni sadržaj i pozivnice, ali najzastupljeniji sadržaji su oni o programima i aktivnostima u knjižnici i zajednici te informativni sadržaj.

Programe i aktivnosti u knjižnici uvijek oglašava čak 56 knjižnica (76.7%) od čega čak 9 od 10 knjižnica u Zagrebačkoj županiji. A ako u obzir uzmemo odgovore uvijek i ponekad dolazimo do gotovo svih knjižnica – njih 72 (98.6%).

Vrlo blizu oglašavanja vlastitih aktivnosti dolazi i oglašavanje aktivnosti u zajednici. To je logično jer knjižnica kao mjesno obavijesno središte ne mora konkurirati alternativnim događajima već joj je informativna dužnost omogućiti pristup svim bitnim informacijama za široki spektar korisnika – one kojima je informacija potrebna spojiti s najboljom mogućom

informacijom. Zato programe i aktivnosti u zajednici uvijek oglašava 50 knjižnica (68.4%), a ponekad njih 17 (23.2%) dok je sljedeći najviše reklamirani sadržaj informativni kojeg uvijek oglašava 55 (75.3%) svih knjižnica, a ponekad njih 12 (16.4%) – ukupno 91.7% knjižnica.

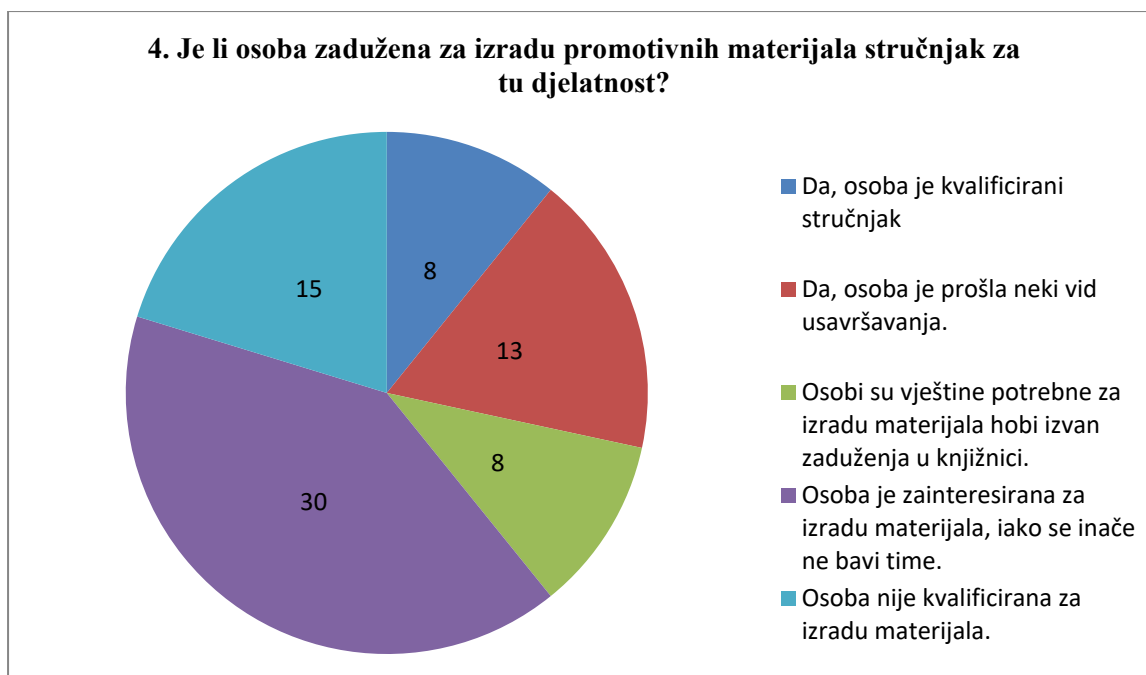


Grafikon 7. Tko je zadužen za izradu promotivnih materijala?

Odgovori o zaduženima za izradu tiskanih materijala donekle se poklapaju s brojem odgovora na pitanje o zaduženima za promociju knjižnice i knjižničnih usluga.

U 30 knjižnica (41%) za izradu tiskanog promotivnog materijala zadužena je jedna osoba, a dvije knjižnice odabiru i opciju da je ta osoba i ona koja vodi aktivnost. U 32 knjižnice za izradu materijala zaduženo je više osoba (43.8%) i tri knjižnice odabiru opciju da su to djelatnici koji imaju ideju o temi ili aktivnosti.

Pet knjižnica odabire opciju 'drugo'. Jedna od knjižnica specificira da je u knjižnici zaposlena samo jedna osoba koja je zadužena za sve, jedna specificira da je za vizualni identitet osoba podugovorena, a jedna egalitaristički napominje da su za izradu materijala zaduženi svi zaposlenici zajedno.



Grafikon 8. Je li osoba zadužena za izradu promotivnih materijala stručnjak za tu djelatnost?

Pitanjem o stručnoj kvalifikaciji za izradu tiskanih materijala dolazimo do sljedećih zanimljivih odgovora. Najveći broj knjižnica – njih 30 (41%) navodi da je osoba zadužena za izradu materijala osoba koja je pokazala interes, iako se inače time ne bavi. A njih 8 (10.9%) u vještine za izradu materijala osobi koja ih stvara hobi izvan zaduženja u knjižnici. To nas navodi na zaključak da iako je potreba za oglašavanjem prepoznata, svijest o potrebi usavršavanja knjižničara za tu ulogu nije dovoljno probuđena ili nije u financijskom doseg u knjižnice.

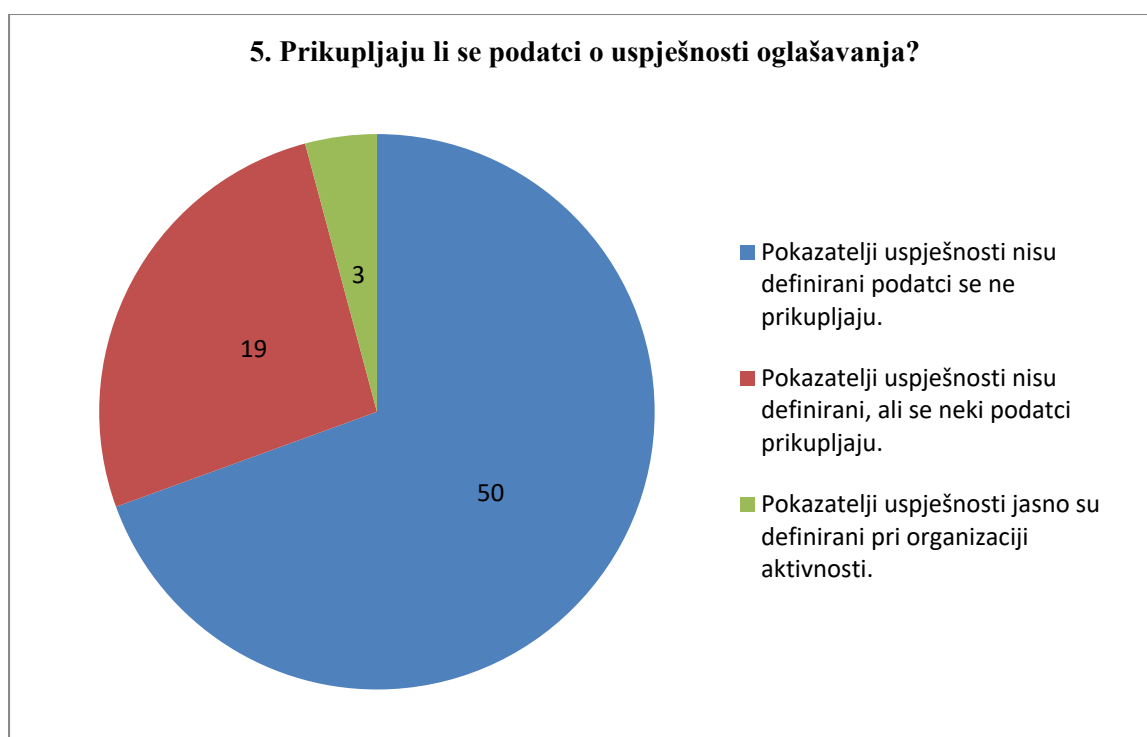
U samo 8 knjižnica (10.9%) materijale izrađuje osoba koja je kvalificirani stručnjak, a u 13 knjižnica (17.8%) osoba je prošla neki vid usavršavanja.

Ovdje je bitno primijetiti kako u čak 6 knjižnica (60%) u Zagrebačkoj županiji promotivne materijale izrađuje osoba koja je prošla neki vid usavršavanja, a u jednoj i kvalificirani stručnjak. To nam govori da u Zagrebačkoj županiji knjižnice prepoznaju potrebu za profesionalno izrađenim materijalima i vjerojatno imaju više mogućnosti svoje djelatnike za tu izradu usavršiti.

U knjižnicama izvan Zagrebačke županije vidno najčešće odabrana je opcija da je osoba za izradu materijala zainteresirana (28 knjižnica – 44.4%) što ukazuje da knjižnice promišljeno biraju osobu zaduženu za izradu materijala, čak i ako nisu u mogućnosti pružiti službenu kvalifikaciju.

U 15 knjižnica (20.5%) osoba koja materijale izrađuje nije kvalificirani stručnjak niti se time bavi u slobodno vrijeme.

U usporedbi s rezultatima prethodnog pitanja, vidljivo je da većina knjižnica za promociju svojih aktivnosti i usluga zadužuje više osoba koje nisu nužno kvalificirane za tu djelatnost. U tom slučaju nameće se mogući zaključak da marketinška kampanja nije temeljito osmišljena i da se oglašava reaktivno – održavamo aktivnost, treba nam plakat, brošura ili letak. Vjerojatno se ne promišlja o dugoročnim marketinškim kampanjama koje bi zajednicu osvijestile i informirale o knjižničnim uslugama i aktivnostima.



Grafikon 9. Prikupljaju li se podatci o uspješnosti oglašavanja?

Neorganiziranost pri oglašavanju vidljiva je i iz podataka sljedećeg pitanja. Kvaliteta izrađenih materijala mora se mjeriti rezultatom koji polučuje. Profesionalno dizajnirani i pozitivno ocijenjeni promidžbeni materijali bitan su dio knjižničnog ugleda i percepcije o vjerodostojnosti i kvaliteti ponuđene informacije ili aktivnosti. Ipak, ako ne privuku osobu kojoj je usluga ili aktivnost namijenjena, njihov izgled i izrada su nebitni i način oglašavanja se mora prilagoditi.

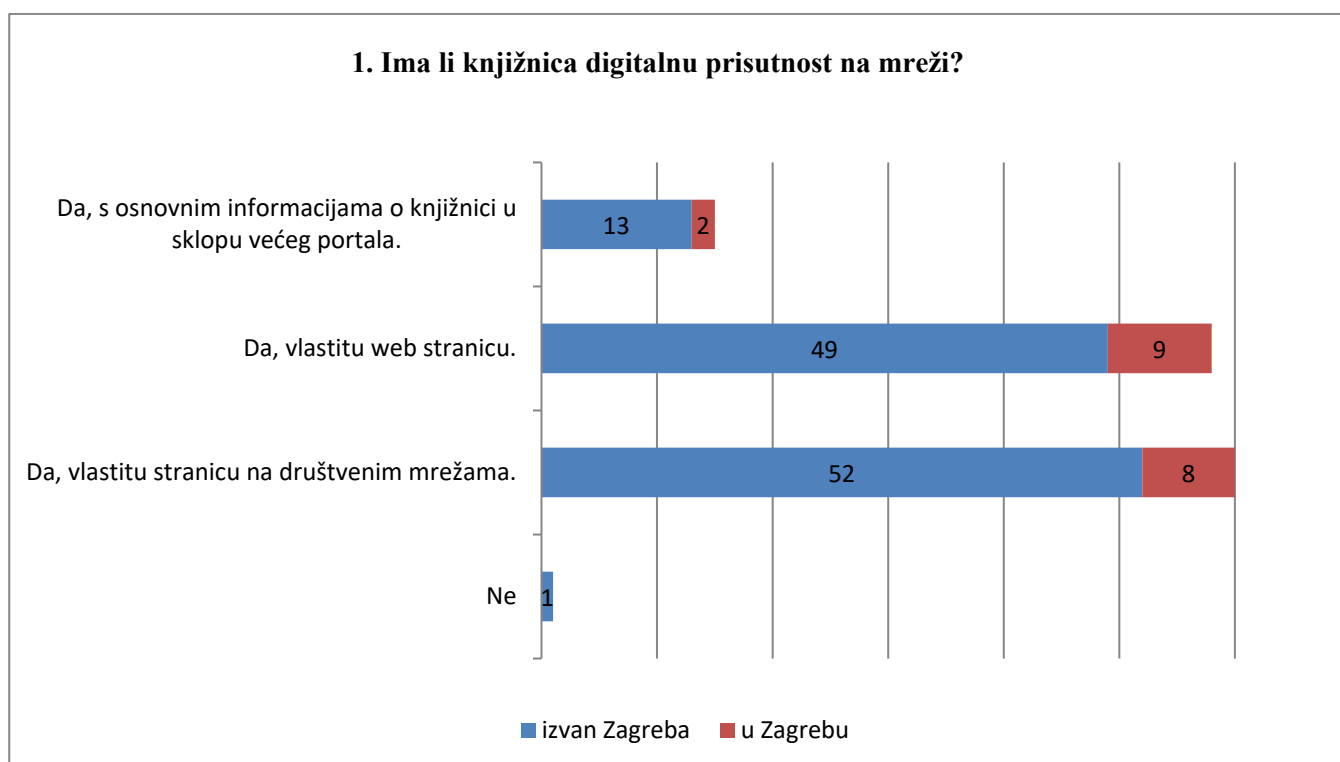
Iz tog razloga je zabrinjavajuće da većina svih knjižnica ne prikuplja podatke o uspješnosti oglašavanja aktivnosti. Negativno je odgovorilo čak 50 knjižnica. To znači da

68.3% knjižnica nema nikakvu ideju u tome koliko su korisni promotivni materijali i dopiru li do osoba u zajednici kojima su informacije potrebne.

Neke podatke prikuplja 20 knjižnica (27.3%) dok jasno definirane pokazatelje uspješnosti imaju samo 3 knjižnice (1.3%).

3.3. Trendovi u oglašavanju knjižnica i knjižničnih usluga digitalnim putem

Sljedeći dio istraživanja odnosi se na digitalnu prisutnost knjižnica na mreži. Knjižnice kao predvodnici zajednice u pristupu informacijama digitalnu prisutnost trebale bi smatrati integralnom stavkom svojeg poslovanja te kao jedan od najbitnijih načina da dopru do osoba u zajednici koje još nisu svjesne svih usluga i aktivnosti koje im knjižnica može ponuditi. Korisnici će biti svjesni barem nekih od djelatnosti knjižnice i pri posjetu knjižnici naići na obavijesti o aktivnostima i programima. Digitalnim prisustvom osim održavanja stalne veze s korisnicima, knjižnica može angažirati veći broj zainteresiranih osoba u svojoj zajednici. Ohrabrujuće je vidjeti da su knjižnice svjesne te potrebe.



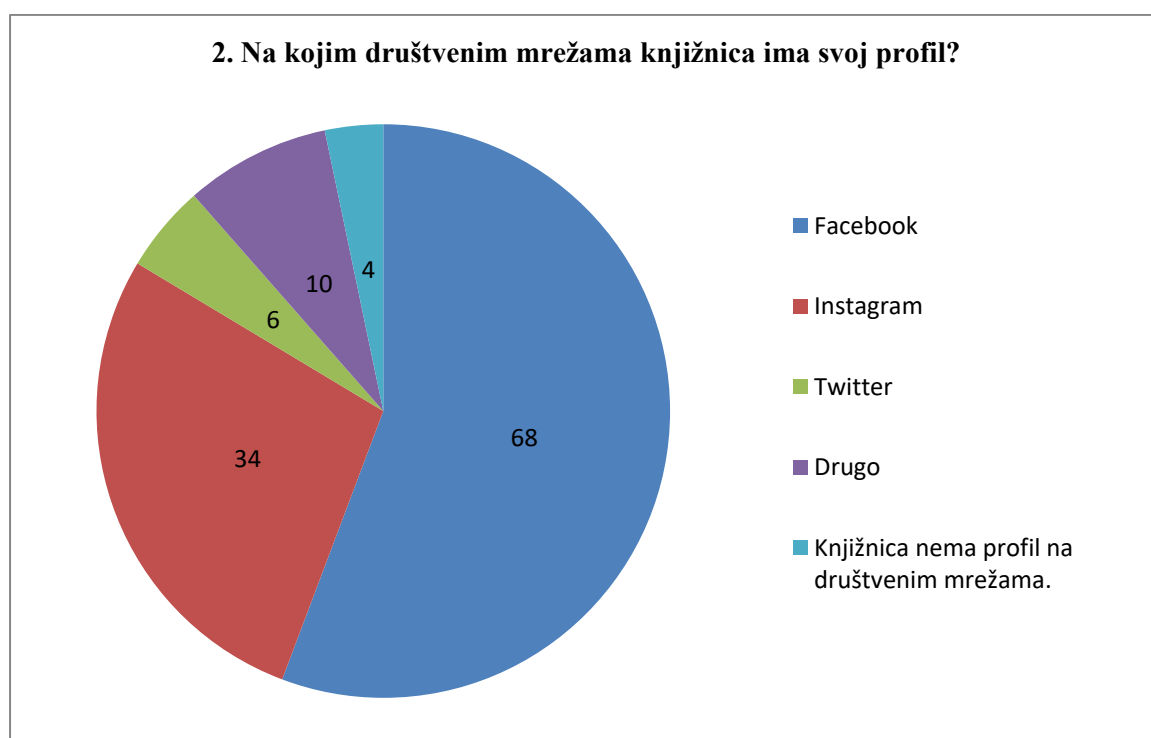
Grafikon 10. Ima li knjižnica digitalnu prisutnost na mreži?

Na pitanje ima li knjižnica digitalnu prisutnost na mreži samo jedna knjižnica odgovara da nema nikakvu online prisutnost (1.3%).

Vlastitu stranicu na društvenim mrežama ima čak 60 knjižnica (82.1%). Od toga 8 knjižnica u Zagrebačkoj županiji (80%) i 52 knjižnice izvan nje (82.5%). Vlastitu web stranicu ima 58 knjižnica (79.4%) od kojih 9 (90%) u Zagrebačkoj županiji i 49 (77.7%) izvan nje.

Mnoge manje knjižnice svoju web stranicu ostvaruju u sklopu većeg portala. Prema upitniku u sklopu većeg portala nalazi se web stranica 15 knjižnica (20.5%) od kojih su samo 2 knjižnice na području Zagrebačke županije.

Iz ovih podataka vidljivo je da knjižnice kao centralno mjesto za pristup informacijama pokušavaju držati korak s promjenom i širenjem tehnologije koja korisnicima omogućuje taj pristup. Vidljivo je da je osviještena potreba za digitalnim prisustvom u zajednici. Nažalost, očito je i da knjižnice nisu uvijek u mogućnosti držati korak i pružiti svoje usluge tamo gdje ih korisnici danas očekuju.



Grafikon 11. Na kojim društvenim mrežama knjižnica ima svoj profil?

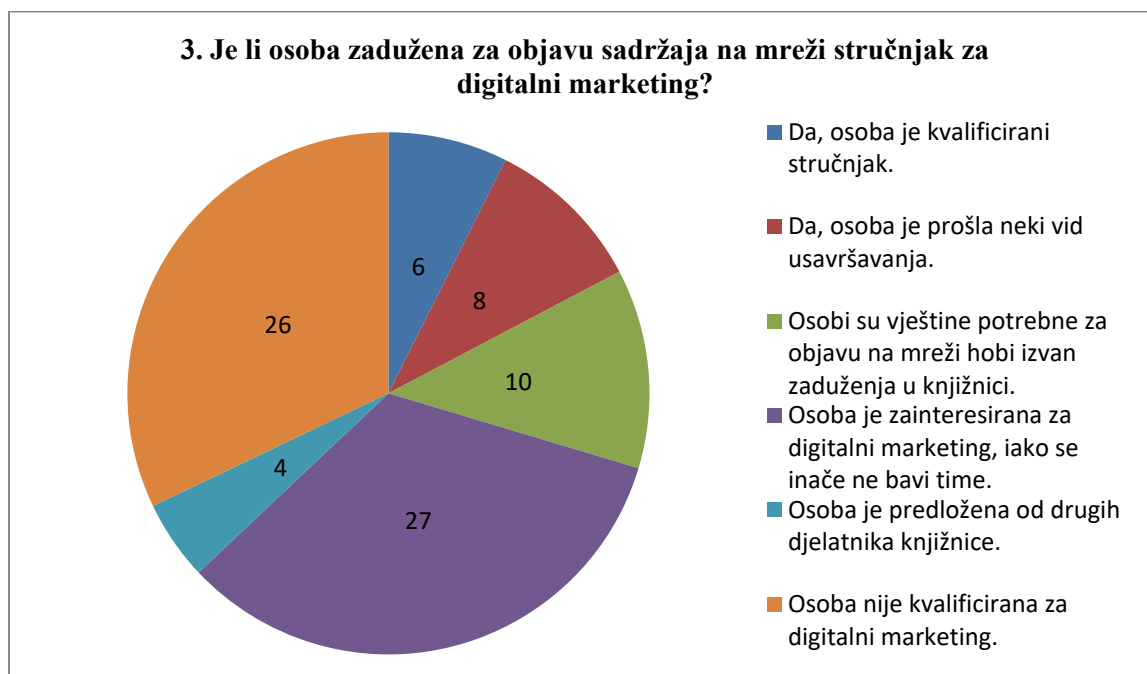
Odabir društvenih mreža za online prisutnost i promociju bitan je čimbenik uspjeha oglašavanja i dopiranja do onih korisnika kojima je informacija potrebna. Dobro je vidjeti da samo 4 knjižnice nemaju profil na društvenim mrežama (5.4%).

Većina knjižnica za online promociju na društvenim mrežama bira Facebook – 68 svih knjižnica (93.1%). A polovina njih nalazi se i na društvenoj mreži Instagram (34

knjižnice – 46.5%). Baš kao što je u prijašnjem poglavlju navedeno, ovo su dvije društvene mreže koje prema istraživanju agencije Arbona okupljaju najveći broj građana Republike Hrvatske, a svaka društvena mreža posebno okuplja različite demografske skupine.⁵⁶

U jednoznamenkastim brojevima brojimo prisutnost knjižnica na mrežama Twitter (6), TikTok (4), YouTube (3), LinkedIn (1) i Spotify (1) što ukazuje na želju knjižnica da dopru do različitih skupina korisnika i svaka bira opciju koja joj se čini najbolja.

Zanimljiv je odgovor jedne knjižnice koja službeno nema profil na društvenim mrežama, ali ravnateljica sve obavijesti objavljuje na svojem privatnom profilu. Ova praksa ukazuje na svijest o potrebi za oglašavanjem, ali i nerazumijevanje potrebe za samostalnom stranicom knjižnice kao bitnim simbolom integriteta i vjerodostojnosti ustanove.



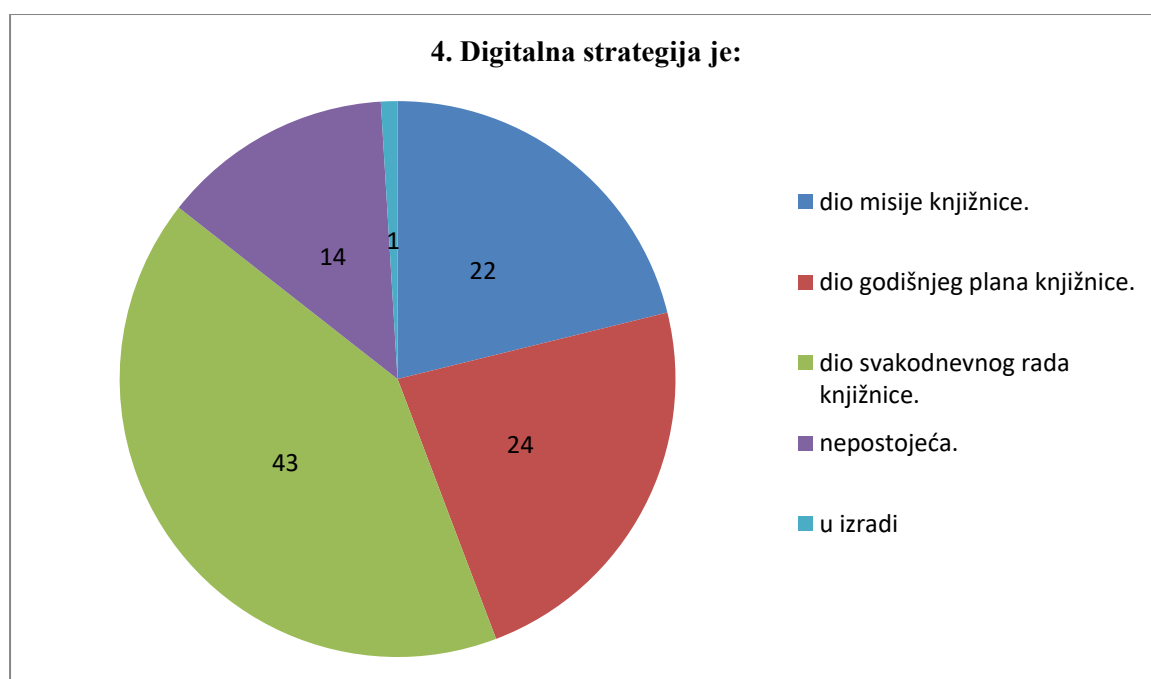
Grafikon 12. Je li osoba zadužena za objavu sadržaja na mreži stručnjak za digitalni marketing?

Po pitanju kvalifikacije za uređivanje društvenih mreža osoba koje sadržaj objavljuju vidimo sličnost s pitanjem o kvalifikacijama za izradu tiskanog materijala. I kad se radi o objavi sadržaja na mreži, velika većina zaduženih zainteresirana je za digitalni marketing iako se time inače ne bavi. Tako je odgovorilo 27 od svih ispitanih knjižnica (36.9%). Drugi sljedeći odgovor po kvantiteti bio je da zadužena osoba nije kvalificirana za digitalni marketing u 26 knjižnica (35.6%).

⁵⁶Arbona. [Internet]. Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini. 2021.(14.8.2022.)Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>

Kvalificiranih stručnjaka za digitalni marketing našlo se u 6 knjižnica (8.2%), a osoba koje su prošle neki vid usavršavanja bilo je u 8 knjižnica (10.9%).

Iz ovih podataka vidljivo je da su knjižnice prepoznale mogućnosti i potrebu za digitalnim marketingom, a zahvaljujući lakoći otvaranja profila na društvenim mrežama, mnoge su knjižnice iskoristile tu mogućnost iako nisu nužno imale stručno osposobljene knjižničare da se time profesionalno bave. Čini se da slučaj nije da knjižnice digitalni marketing shvaćaju prilično olako već da nemaju mogućnosti ili sredstava da se digitalnim marketingom ozbiljnije pozabave.



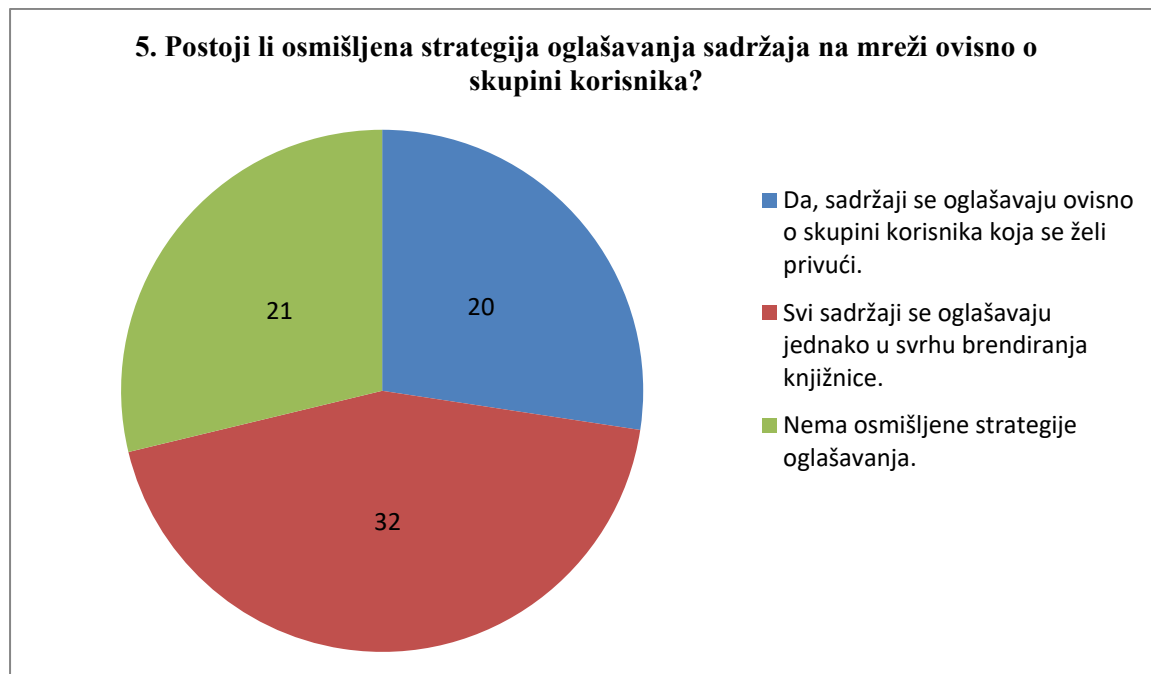
Grafikon 13. Digitalna strategija

Ako govorimo o digitalnoj strategiji – bitnom čimbeniku bilo koje marketinške prisutnosti ili kampanje na internetu, uočavamo neke razlike u odnosu s općenitim podacima o oglašavanju knjižnica i knjižničnih usluga.

Oko polovine knjižnica u svojoj misiji (22 knjižnice – 30.1%) i slično tako u godišnjem planu (24 knjižnice – 32.8%) imaju uključuju digitalnu strategiju. Štoviše, čak 43 knjižnice (58.9%) smatraju i da je digitalna strategija dio svakodnevnog rada knjižnice.

Ipak, ove brojke treba uzeti sa zadržkom jer je pri detaljnijoj provjeri odgovora vidljivo da se 26 odgovora o svakodnevnom poslovanju ne kombinira ni s misijom ni s godišnjim planom. To znači da 35.6% knjižnica oglašavanje na internetu shvaća kao svakodnevnu aktivnost, ali ona nije nužno promišljena niti koordinirana s godišnjim planom i

sveobuhvatnom misijom. To može dovesti do neadekvatnog oglašavanja koje ne dopire do ciljanih korisnika i osoba u zajednici kao i u različitosti načina na koji se knjižnica predstavlja na mreži od njezine fizičke funkcije i ponude.

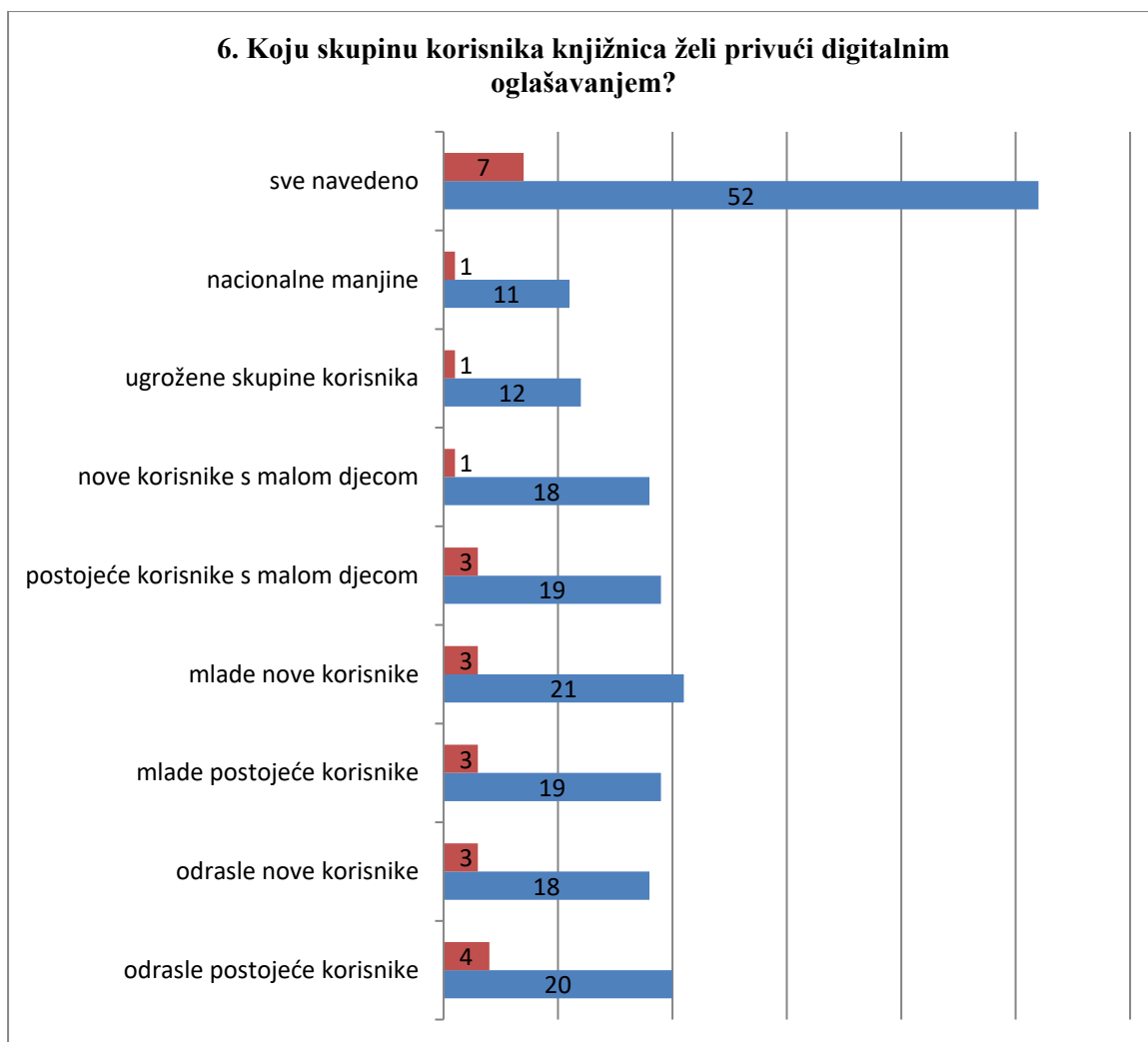


Grafikon 14. Postoji li osmišljena strategija oglašavanja sadržaja na mreži ovisno o skupini korisnika?

Svrha digitalnog oglašavanja nije kao u tradicionalnom marketingu da se pokaže što većem broju ljudi. Digitalni marketing osim stvaranja online prisutnosti i vjerodostojnosti ustanove omogućuje ciljano usmjeravanje pojedinih aktivnosti i usluga osobama koje su one potrebne.

Nažalost, iz prikupljenih podataka vidljivo je da većina knjižnica ne koristi te mogućnosti. Čak 21 knjižnica (28.7%) uopće nema osmišljenu strategiju oglašavanja dok najveći broj knjižnica – njih 32 (43.8%) sve svoje sadržaje oglašava jednako u svrhu brendiranja knjižnice. Iz toga možemo zaključiti da knjižnice još uvijek nisu prepoznale potrebu i pogodnosti usmjeravanja sadržaja na korisnike kojima su oni najpotrebniji.

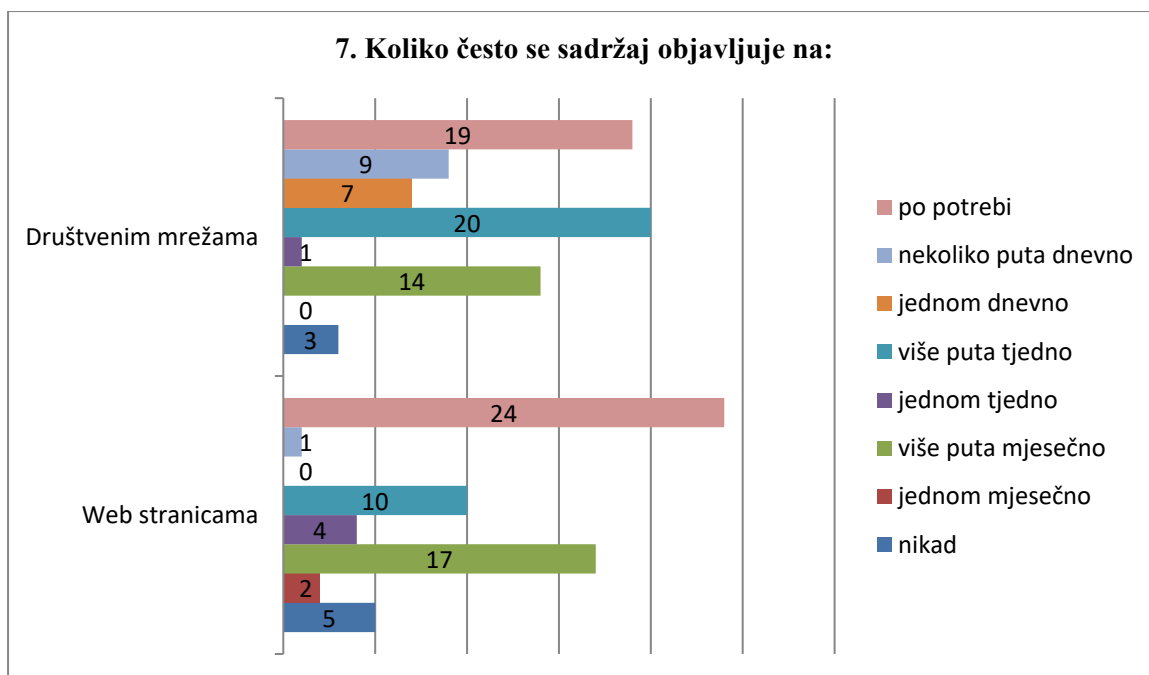
Samo 20 knjižnica (27.3%) sadržaje oglašava ovisno o skupini korisnika koju želi privući.



Grafikon 15. Koju skupinu korisnika knjižnica želi privući digitalnim oglašavanjem?

Pomanjkanje digitalne strategije vidljivo je i iz podataka o tome koje se skupine žele privući digitalnim marketingom gdje je najveći broj knjižnica – njih 59 (80.8%) odabralo odgovor 'sve navedeno', tj. sve grupe korisnika.

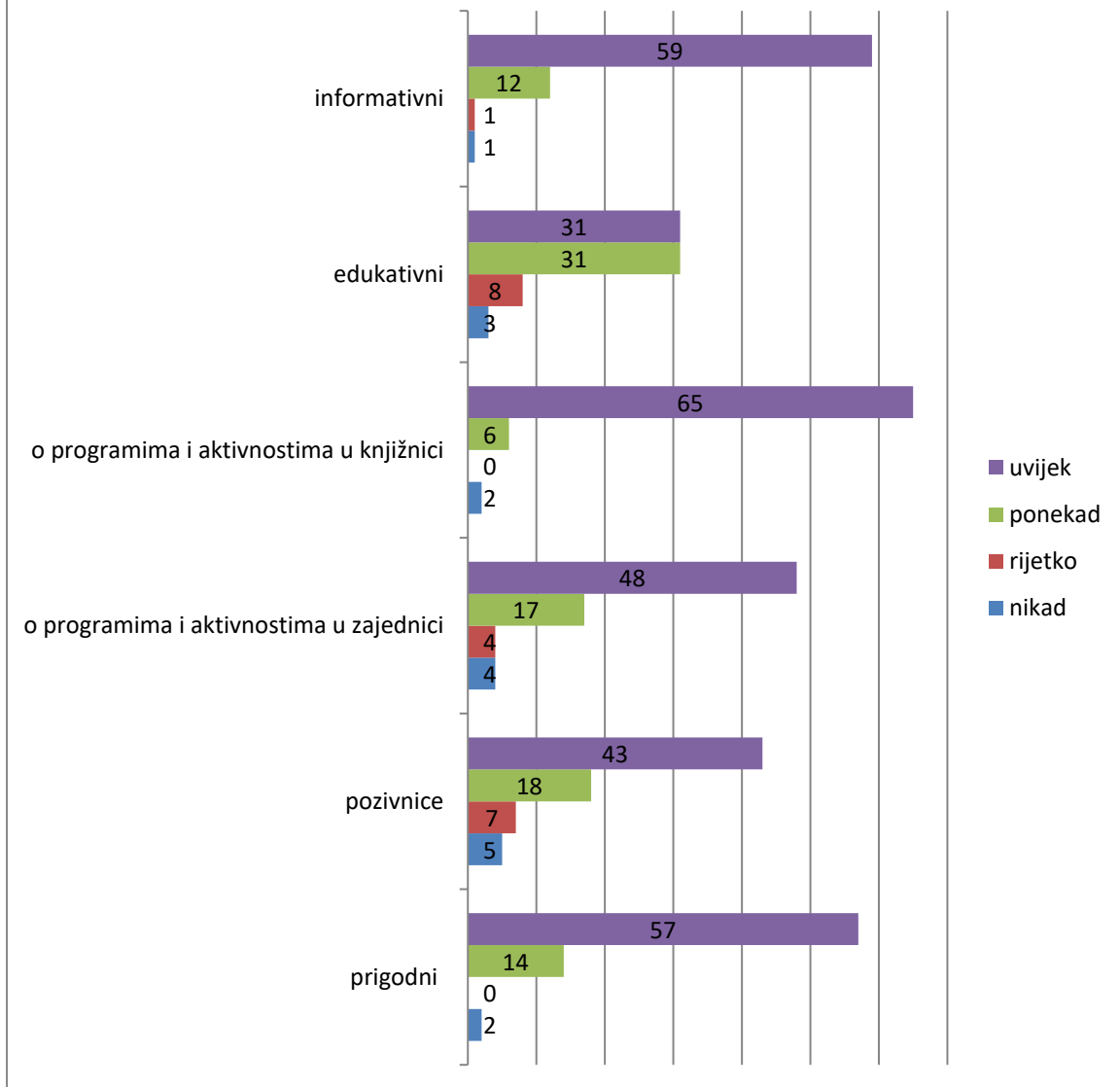
Slično potvrđuje i pitanje o tome koliko često knjižnice objavljuju sadržaj na web stranicama i društvenim mrežama. U slučaju objava na web stranicama dominira odgovor 'po potrebi' koji su odabrale 24 knjižnice (32.8%). Dok na društvenim mrežama sličan broj knjižnica bira odgovor 'nekoliko puta tjedno' (20 knjižnica – 27.3%) i 'po potrebi' (19 knjižnica – 26%).



Grafikon 16. Koliko često se objavljuje sadržaj?

Kada govorimo o učestalosti objavljivanja sadržaja online, potvrđuju nam se pretpostavke vidljive iz nekoliko prijašnjih odgovora. Sadržaj se najčešće objavljuje 'po potrebi' i na web stranicama (24 knjižnice – 32.8%) i na drugom mjestu na društvenim mrežama 19 knjižnica – 26%. Na društvenim mrežama knjižnice sadržaj najčešće dijele više puta tjedno i to 20 knjižnica – 27.3%. Prvi sljedeći odgovor poklapa se na webu i društvenim mrežama gdje knjižnice objavljuju sadržaj više puta mjesečno. Ova statistika je prihvatljiva kada se govori o web stranicama, ali je frekvencija prerijetka što se tiče društvenih mreža.

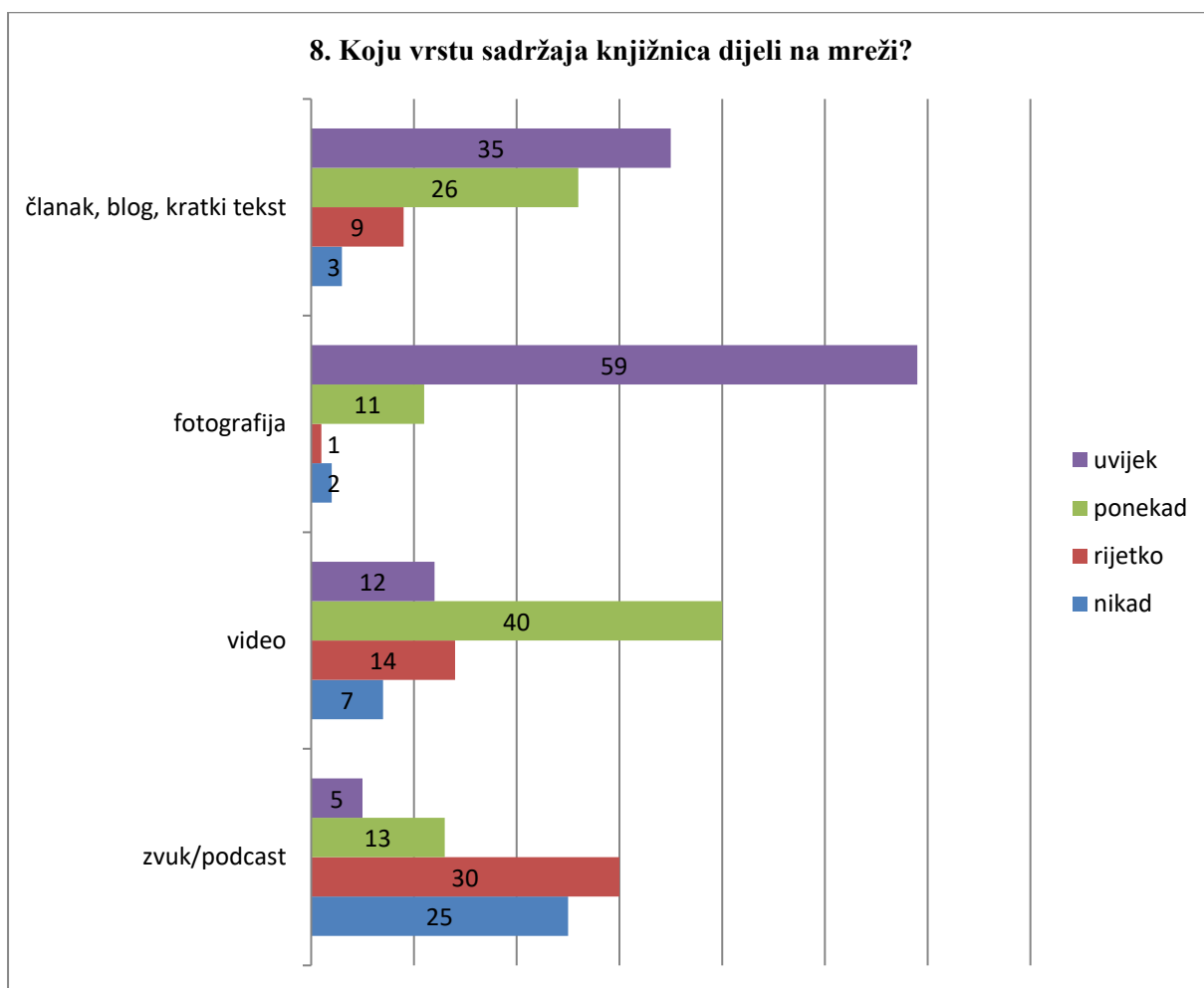
8. Koji sadržaj knjižnica najčešće dijeli na mreži?



Grafikon 17. Koji sadržaj knjižnica najčešće dijeli na mreži?

Sadržaj koji knjižnice 'uvijek' dijele na društvenim mrežama ili online nešto je češći od onoga koji oglašavaju putem tiskanih materijala tradicionalnim marketingom. Najveća razlika u sadržaju koji se 'uvijek' dijeli online je o programima i aktivnostima u knjižnici (65 knjižnica – 89%) te prigodni sadržaj (57 knjižnica – 78%).

Iz ovih odgovora je vidljivo da su knjižnice zainteresirane osvrnuti se na posebne prigode i pružiti pregled tematske građe ili aktivnosti i da im društvene mreže i web dopuštaju da to čine češće nego tiskanim materijalima. Slično je i s programima i aktivnostima u knjižnici koje online knjižnice mogu podijeliti brže, češće i s najnovijim informacijama.

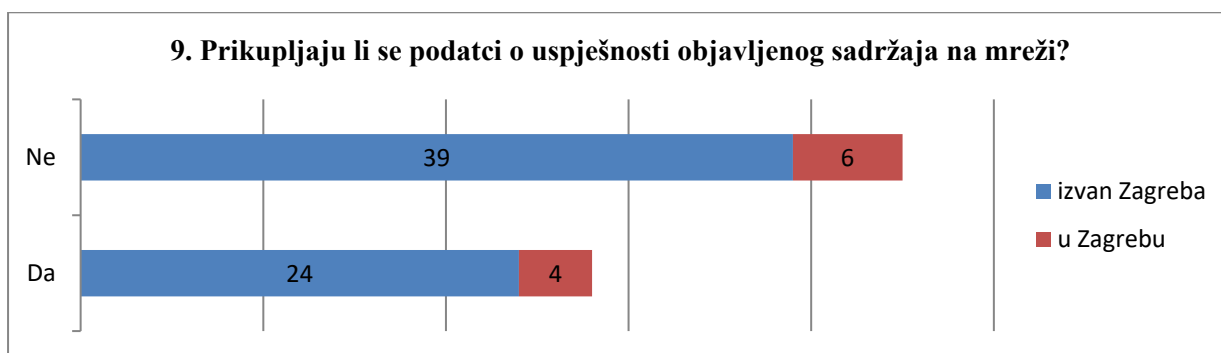


Grafikon 18. Koju vrstu sadržaja knjižnica dijeli na mreži?

Odabir i uspješnost sadržaja koji će se objavljivati online ovisi o tome objavljuje li se na web stranici ili na društvenim mrežama kao i o vrsti društvenih mreža na kojima se objavljuje. Iako neke društvene mreže preferiraju multimedijalni sadržaj; tekst i slika (i ponekad video) dobar su odabir za većinu objava.

Pohvalno je vidjeti da je toga svjesna i većina knjižnica. Fotografiju 'uvijek' i 'ponekad' u svoju objavu uključuje čak 70 knjižnica (95.8%). Dok je sljedeće najčešće dijeljen sadržaj članak, blog ili kratki tekst. 'Uvijek' i 'ponekad' ga objavljuje 61 knjižnica (83.5%). Video knjižnice najčešće dijele 'ponekad', a 'ponekad' i 'uvijek' ga dijeli čak 52 knjižnice (71.2%).

Najrjeđe dijeljen sadržaj je zvuk tj. podcast što je prihvatljivo jer samo jedna knjižnica ima profil na Spotifyu što je znak da zvuk knjižnice vjerojatno dijele kada je to prigodno.



Grafikon 19. Prikupljaju li se podatci o uspješnosti objavljenog sadržaja na mreži?

Nažalost, kod prikupljanja podataka o uspješnosti objavljenog sadržaja, ponovno primjećujemo negativan trend. Čak 45 (61.6%) svih knjižnica ne prikuplja nikakve podatke o uspješnosti svojih objava dok neke podatke prikuplja 28 knjižnica (38.3%). To još jednom potvrđuje da većina knjižnica ne razmatra kako poboljšati i kvalitetnije usmjeriti svoj sadržaj.

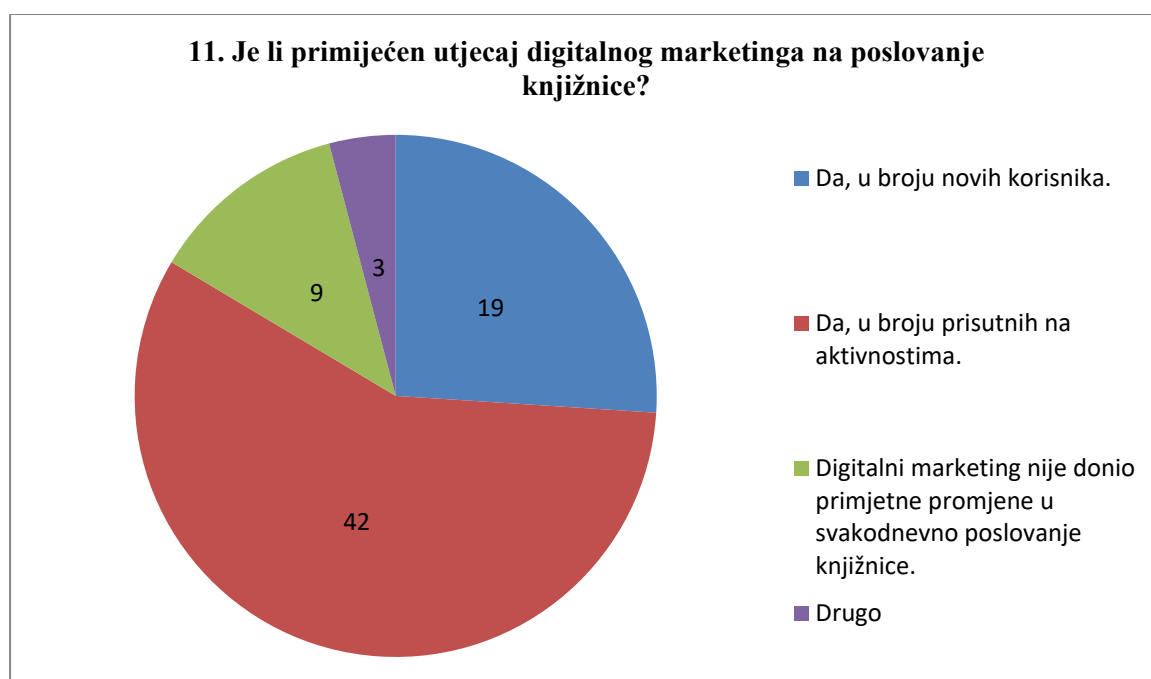


Grafikon 20. Na koji se način mjeri uspješnosti aktivnosti?

Od podataka koji ukazuju na uspješnost oglašavanja, najveći broj knjižnica odabrao je broj lajkova (45 knjižnica – 56,1%) i broj prisutnih na aktivnosti (39 knjižnica – 53.4%). Sljedeći najčešći odgovori bio je doseg objave za 37 knjižnica – 50.6%. Ovaj podatak

pokazuje da su knjižnice svjesne potrebe za online angažmanom kao i rezultatom oglašavanja u vidu prisutnosti ili sudjelovanju na oglašavanim programima i aktivnostima.

Zanimljivo, u ovom pitanju samo 23 knjižnice (31.5%) odgovaraju da ne prikupljaju nikakve podatke o uspješnosti za razliku od prethodnih 45 negativnih odgovora. Do nesrazmjera vjerojatno dolazi zbog pomalo nejasnog pitanja. Iako se odnosi na uspješnost *oglašavanja* aktivnosti, ta je riječ u pitanju izostavljena, pa možemo pretpostaviti da iako više knjižnica prikuplja podatke o uspješnosti aktivnosti, ne dovodi ih nužno u korelaciju sa svojim aktivnostima oglašavanja.



Grafikon 21. Je li primijećen utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje knjižnice?

Teško je ulagati vrijeme i trud u aktivnosti koje ne polučuju rezultat. Zbog toga je ohrabrujuće vidjeti da velika većina knjižnica smatra da je digitalni marketing pozitivno utjecao na poslovanje čak 61 knjižnica, to jest u 83.5% slučajeva. Od njih, 42 knjižnice (57.5%) vidjele su porast u broju prisutnih na aktivnostima, a 19 knjižnica (26%) smatra da je digitalni marketing povećao broj novih korisnika.

Samo 9 knjižnica (12.3%) smatra da digitalni marketing nije unio nikakve primjetne promjene.

U rubrici 'drugo' zanimljivo je spomenuti da je jedna knjižnica na ovo pitanje odgovorila sa samo jednom riječju: 'hm'.

3.4. Zaključak istraživanja

Iz rezultata istraživanja vidljivi su trendovi u načinu oglašavanja knjižnica na području Hrvatske i Zagrebačke županije.

Iako knjižnice oglašavanje svojih usluga i aktivnosti smatraju dijelom svoje misije i godišnjeg plana, njihova svakodnevna provedba nije jasno definirana, kao ni sakupljanje podataka o uspješnosti. Tome je možda razlog činjenica da je za tradicionalno i digitalno oglašavanje najčešće zaduženo više osoba i da aktivnosti nisu koordinirane ili osmišljene na razini institucije koja se oglašava.

Nadalje, većina knjižnica, čak i kad pojedine osobe zadužuje za marketing, ni u tradicionalnom ni u digitalnom smislu nema kvalificiranog stručnjaka. Interes i poneka znanja prikupljena kao hobi validan su razlog da se knjižničaru povjere aktivnosti oglašavanja. Ipak, iz ovakvog aranžmana može se stvoriti niz problema pri izvedbi marketinških aktivnosti. Najbitniji je vjerojatno onaj pomanjkanja vremena da se aktivnosti oglašavanja promišljeno provedu, pa time i motivacije za takvom provedbom. Također, ako nadređeni ne smatraju da u marketing treba ulagati – bilo edukacijom, materijalima ili promišljenom strukturom, ambicioznom knjižničaru bit će teže isprobati nove ideje i adekvatno pratiti nove trendove u oglašavanju.

Najprikladniji način pokazivanja dobiti od oglašavanja je prezentacijom rezultata uspješnosti. Ali iz istraživanja vidimo da se uspješnost provedenog oglašavanja u tradicionalnom i digitalnom smislu prikuplja stihijski. Iako mnoge knjižnice prikupljaju podatke o prisutnosti na aktivnostima ili u digitalnom marketingu i podatke o dijeljenju, lajkovima i komentarima na objave, pomanjkanje marketinške strategije i kvalificiranog osoblja može značiti da oglašivačke kampanje ne dosežu svoj puni potencijal i da se ne poboljšavaju na temelju prikupljenih podataka o uspješnosti.

Izrada i provedba marketinškog plana s definiranim ciljevima i preporukama za poboljšanje dugoročno bi štedila vrijeme, a mjerljivi rezultati bili bi dodatna motivacija i inspiracija za daljnje kampanje.

Kada se oglašavaju, knjižnice najčešće biraju sadržaj o programima i aktivnostima u knjižnici što ukazuje na želju knjižnica da privuče razne skupine (potencijalnih) korisnika iz svoje zajednice i da time ostvare svoju ulogu kao mjesta susreta i promicanja kulture, čitanja, obrazovanja i slično.

Pri digitalnom oglašavanju, knjižnice najčešće odabiru društvene mreže Facebook i Instagram na kojima se nalazi najveći broj stanovnika Hrvatske. Neke knjižnice isprobavaju i

platforme poput Twittera ili TikToka, ali one su rijetke. Nažalost, bez obzira o vrsti ili broju platformi za koje se odluče, knjižnice svoj sadržaj rijetko prilagođavaju skupini korisnika koju žele privući. Najčešće oglašavaju želeći privući sve vrste korisnika i nude općenite informacije u svrhu brendiranja knjižnice.

Izradom marketinškog plana i profiliranjem osoba koje žele privući, knjižnice bi mogle adekvatnije pripremiti sadržaj koji oglašavaju i njegov izgled, ali i iskoristiti platforme na kojima se nalaze da zadovolje svjesne ili nesvjesne informacijske potrebe osoba u svojoj zajednici.

Ohrabrujuće je vidjeti da većina knjižnica primjećuje pomak u svojem poslovanju zahvaljujući aktivnostima digitalnog marketinga. U velikoj većini slučajeva smatraju da je digitalni marketing povećao broj korisnika ili broj prisutnih na aktivnostima. To saznanje potvrđuje potrebu za nastavkom digitalnog oglašavanja kao i za dodatnim usavršavanjem knjižničara za digitalni marketing. Ako su rezultati primijećeni i bez detaljnog marketinškog plana, onda bi jedan promišljeni, dugoročni raspored mogao samo pomoći.

4. Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak

Nakon provedene ankete o trendovima u oglašavanju u knjižnicama diljem Hrvatske i Zagrebačkoj županiji, provedeno je i praktično ispitivanje. Zahvaljujući gostoprimstvu Knjižnica Grada Zagreba, od 28. svibnja do 7. srpnja 2022. godine u Knjižnici Medveščak provedena je marketinška kampanja za Klub kreativnog pisanja.

Nažalost, zbog vremenskih ograničenja, Klub kreativnog pisanja održao se samo tri srijede u lipnju. Razlog tome bio je rok za predaju diplomskog rada, praznik na Dan antifašističke borbe 22. lipnja kao i prelazak knjižnica na ljetno radno vrijeme u srpnju.

Marketinška kampanja sastojala se od Marketinškog plana i materijala za tradicionalni i digitalni marketing. Marketinški plan slijedio uobičajenu formu struke i između ostalog njime se analiziralo okruženje u kojem se knjižnica nalazi PEST analizom, potencijalna konkurencija, snage i slabosti putem SWOT analize, te je izrađen raspored i sadržaj oglašavanja Kluba kreativnog pisanja.

Nadalje, od 1. do 15. lipnja u tri termina provedena je i radionica kreativnog pisanja. Radionica je osmišljena pod nazivom Klub kreativnog pisanja. Tim nazivom želi se ostaviti dojam neprijetećeg mjesta gdje svatko može nešto napisati bez obzira na svoju percepciju o tome koliko su u tome dobri. Izvedba radionice također je jednostavna i može ju izvesti bilo koji knjižničar, a ako nema ideje za materijal za inspiraciju može poslužiti bilo koja prisutna knjiga u knjižnici.

Slijedi primjer marketinškog plana, te rezultati i prijedlozi za poboljšanje.

4.1. POSLOVNI PLAN – KLUB KREATIVNOG PISANJA,KGZ MEDVEŠČAK

4.1.1. IZVRŠNI SAŽETAK

KGZ Medveščak kao mjesto sastajanja Kluba kreativnog pisanja prikladan je odabir za takvu vrstu aktivnosti unutar zajednice. Kako se prisustvovanje Klubu i njegovo održavanje nije naplaćivalo, KGZ Medveščak nije morao brinuti o vanjskim faktorima koji bi utjecali na održavanje Kluba. Konkurencija je za knjižnicu u centru Zagreba bila prilično jaka i sastojala se od profesionalno usmjerenih škola i tečajeva za kreativno pisanje.

Neke od snaga i prilika održavanja Kluba kreativnog pisanja u KGZ Medveščak uključivale su cijenu i jednostavnost prisustvovanja te naviknutost zajednice da se takve radionice održavaju u knjižnicama. Dok su se negativni faktori najviše odnosili na percepciju kvalitete zbog toga što se Klub ne plaća i održava u lokalnoj knjižnici.

Ciljevi marketinške kampanje bili su povećati doseg objava, ostvariti rast prisutnih te motivirati osobe u zajednici koje nisu članovi knjižnice na dolazak. U tu svrhu izvedena je segmentacija tržišta i osmišljen je marketinški raspored zajedno s vizualima i tekstom za online objave.

Nakon izvedene aktivnosti i oglašavanja prikupljeni su rezultati kampanje i predložene su preinake kako bi se uspješnost oglašavanja povećala u budućnosti.

U 2021. Godini, knjižnica Medveščak organizirala je 2 predavanja, ali nije privukla niti jednog posjetitelja. Ostalih akcija imala je 3 s ukupno 326 posjetitelja, a na 39 tematskih izložaba njih 255. Na 164 akcije za djecu, imala je 1,918 prisutnih posjetitelja.

Tabela 1. Izvještaj o ostvarenom programu za 2021. godinu.

KULTURNE AKTIVNOSTI, AKCIJE, POSJETI, UPITI, BILTENI I POPISI, SURADNJA		KNJIŽNICE GRADA ZAGREBA															
		Gradska knjižnica	Božidara Adžije	M. J. Zagorke	mreža Novi Zagreb	mreža Tina Ujevića	mreža Augusta Cesarca	mreža Sesvete	mreža S. S. Kranjčevića	Dubrava	Ante Kovačića	Bibliobus	mreža Vladimira Nazora	mreža Medveščak	B. Ogrizović a	mreža Marina Držića	KGZ UKUPNO
TRIBINE																	
- broj		15	0	10	8	3	0	8	7	0	1	0	16	0	16	0	84
- broj posjetitelja*		5.294	0	147	1.167	60	0	260	73	0	10	0	235	0	545	0	7.791
RAZGOVORI - PREDAVANJA																	
- broj		5	9	6	6	10	14	12	21	18	5	0	14	2	24	13	159
- broj posjetitelja*		77	288	84	587	141	3.257	330	434	252	60	0	157	0	965	95	6.727
OSTALE AKCIJE																	
- broj		73	0	3	12	59	52	372	2	2	6	9	61	3	89	12	755
- broj posjetitelja*		3.490	0	161	136	798	346	3.363	10	27	50	54	1.050	326	2.680	28	12.519
IZLOŽBE																	
- tematske		68	3	69	183	197	81	0	31	16	12	0	45	39	18	32	794
- studijske		19	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	4	0	0	43
- likovne		20	1	8	82	104	17	30	7	6	12	3	47	0	20	17	374
- broj posjetitelja*		38.047	6.075	291	7.180	1.806	3.396	9.450		3.610	100	67	3.167	255	100	105	73.649
AKCIJE ZA DJECU **																	
- broj		15	0	2	263	518	202	717	59	68	14	21	365	164	6	237	2.651
- broj posjetitelja*		2.495	0	147	3.586	7.013	3.419	4.663	425	622	90	580	3.083	1.918	160	1.347	29.548
POSJETI, UPITI, BILTENI, POPISI, SURADNJA, OTVORENOST KNJIŽNICE																	
BROJ POSJETA knjižnici***		124.246	61.548	23.989	153.801	238.211	86.411	69.253	57.293	106.582	51.290	24.886	246.422	83.168	149.983	82.133	1.559.216
UKUPAN BROJ POSJETA****		173.649	67.911	24.819	166.457	248.029	96.829	87.319	58.235	106.582	51.600	25.587	254.114	85.667	154.433	83.708	1.689.450
INFORMACIJSKI UPITI*****		74.911	28.589	25.047	108.284	139.035	50.922	62.468	42.941	52.233	24.955	4.945	121.141	69.276	57.132	46.069	907.948
ONLINE UPITI*****																	172.220
POPISI																	
bibliografski		3	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
tematski		686	1.429	91	566	1.153	432	81	32	0	130	0	2.152	0	0	15	6.767
Pitajte knjižničare		1.133	0	54	147	268	35	376	70	37	4	6	145	258	295	693	3.521
SURADNJA																	
broj ustanova		58	18	12	92	92	143	64	17	54	60	105	150	44	89	73	1.071
TJEDNA otvorenost knjižnice u satima		66	66	66	363	391	132	237	132	66	66	90	539	132	68	264	2.678

* stvaran broj posjetitelja uključuje i posjetitelje redovnih programa kao i onih posebno financiranih od GZ, MKM, Zag.žup. i dr.

** podrazumijevaju se sve aktivnosti namijenjene djeci i mladima (pričaonice, radionice, igraonice, izložbe, posjeti, susreti, projekcije, kvizovi, predstave, predavanja, prigodne akcije...)

*** broj posjetitelja uključuje i posjetitelje redovnih programa kao i onih posebno financiranih od GZ, MKM, Zag.žup. i dr.

4.1.3. PESTLE

Vanjski faktori koji utječu na poslovanje i uspjeh tvrtke – u ovom slučaju knjižnice, faktori su na koje knjižnica ne može utjecati bilo da oni na nju utječu pozitivno ili negativno. Ipak analizom ovih faktora knjižnica može predvidjeti potencijalne probleme ili mogućnosti i na njih se pripremiti i spremno djelovati kako bi čim više zaustavila loše utjecaje i iskoristila dobre. U ovu svrhu izvodi se PESTLE analiza koja promišlja stanja i promjene u političkom, ekonomskom, socijalnom, tehnološkom, legalnom i okolišnom smislu.

Politički faktori

Narodne knjižnice su nažalost iznimno ovisne o političkim faktorima i promjenama zbog toga što su zamišljene tako da ih financira zajednica kojoj služe, a to znači da osim što se nalaze u dodijeljenom gradskom prostoru, njihov budžet i financije ovise postotku dodijeljenog godišnjeg državnog i/ili gradskog proračuna. Iako se smjenom vlasti dodijeljena sredstva neće nužno promijeniti zbog stava pojedine političke stranke prema narodnim knjižnicama, promjenom vlasti mijenja se stav o najbitnijim područjima za financiranje, a time se može dogoditi da se uobičajeni budžet knjižnica smanji jer je vlast preusmjerila novac drugdje.

Ekonomski faktori

Ekonomski faktori posebno su nepredvidivi. S početkom rata u Ukrajini rast cijena, pogotovo energenata mogao bi imati domino efekt na smanjenje proračunskog novca za knjižnice zbog preusmjeravanja u druge stvari. Knjižnice bi se mogle naći u dvostrukom škripcu – s jedne strane s manjim budžetom, s druge s rastom cijena energije, tehnologije kao i građe.

S druge strane rast cijena i inflacije mogao bi dovesti do toga da osobe u zajednici češće koriste knjižnice bilo kao 'besplatno' mjesto susreta, mjesto koje je toplo i sigurno ili zbog toga što si više ne mogu priuštiti kupovanje knjiga odlazak u kino ili slično.

Socijalni faktori

Socijalni faktori koji utječu na knjižnice su mnogobrojni. Ako gledamo demografske pokazatelje, 2020. godine izdano je preko 22,000 prvih dozvola boravak što je broj za

polovinu manji od onih izdanih 2019. godine.⁵⁹ Demografskom promjenom stanovništva, knjižnice moraju ponuditi građu i aktivnosti potrebne novim osobama u svojoj zajednici.

S druge strane društvo i prihvaćeni običaju neprestano se mijenjaju. Knjižnice moraju ostati 'moderna' mjesta tako da prate ili su barem svjesne trendova koje privlače osobe u njihovoj zajednici pogotovo kada se radi o mladima kako bi ostale relevantna mjesta kroz cijeli život.

Tehnološki faktori

Stalna promjena tehnologije i načina digitalnog komuniciranja jedan su od najtežih izazova knjižnice. Zbog financijskih ograničenja i vječitog nemogućeg odabira – građa ili tehnologija, knjižnice nerijetko koriste stara, spora računala, ne ulažu mnogo u novu tehnologiju iz razloga zastarijevanja (bilo zbog unapređenja ili mode) i zbog toga rijetko mogu svojim korisnicima ponuditi nešto revolucionarno.

Ipak, primorani pandemijom kovida, Knjižnice Grada Zagreba uspjele su unaprijediti svoj sustav online posudbe e-građe kao i obnavljanje članstva i plaćanje zakasnina preko interneta pokazujući time da i uz sve prepreke dužnost da se zajednici bude na usluzi nije zaustavljena.⁶⁰

Pravni faktori

Pravni faktori kod knjižnica najčešće su povezani s autorskim pravom. Sa sve većom dominacijom digitalne građe knjižnice moraju ostati u korak s promjenama zakona o autorskom pravu kako se nenamjerno ne bi dovele u nezavidnu situaciju.

Promjene u zakonima moraju se pratiti i kod društvenih mreža. Može doći do promjene zakona vezanog uz autorska prava objava ili materijala koji se njima dijeli. U tom slučaju knjižnica će morati prilagoditi svoju online prisutnosti kao i pročesljati stare objave koje su možda u sukobu sa zakonom. Bilo zbog autorskih ili GDPR prava.

Naravno u obzir treba uzeti i zakone i smjernice o knjižnicama koji mogu utjecati na poslovanje i rezultate. Tako je bilo s promjenom Standarda za narodne knjižnice 2021. godine kada zbog promjene klasificiranju nabave građe knjižnice nominalno nisu uspjele postići cilj nabave propisane novim Standardom.⁶¹

⁵⁹Godišnje izvješće o migracijama i azilu za Republiku Hrvatsku za 2020. Godinu: Nacionalno izvješće, 2. dio. [Internet]. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske; lipanj 2021. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://emn.gov.hr/UserDocsImages/ARM%202020/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20migracijama%20i%20azilu%20za%20RH%20za%202020.%20godinu.pdf>

⁶⁰Issuu. [Internet]. Izvještaj o radu Knjižnica grada Zagreba za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. (brojčani pokazatelji). Zagreb: Knjižnice grada Zagreba; 2022. (14.8.2022.) Dostupno na: https://issuu.com/knjiznicegradzagreba/docs/izvjestaj_2021

⁶¹Ibid.

Okolišni faktori

Okolišni faktori i njihov utjecaj na knjižnice mogu se promatrati dugoročno i kratkoročno. Kratkoročno možemo vidjeti da uslijed klimatskih promjena i češćih ekstremnih vremenskih prilika knjižnice i njihove zakazane aktivnosti mogu ispaštati ako lokalno vrijeme obeshrabri korisnike od posjećivanja knjižnice za zakazanu aktivnost. Bilo zato što je vrijeme nenadano toplo pa će radije slobodno vrijeme provesti vani ili je na primjer došao nenadani pljusak, pa odluče ne doći u knjižnicu.

Dugoročno klima i klimatske promjene knjižnicama mogu nanijeti mnogo štete kao uslijed poplava⁶², zbog potresa ili drugih ekstremnih vremenskih uvjeta koji mogu naštetiti knjižničnoj ustanovi ili njezinoj građi.

⁶²Knjižnice Grada Zagreba [Internet]. Rad Knjižnica grada Zagreba nakon poplave; 2020. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.kgz.hr/hr/novosti/rad-knjiznica-grada-zagreba-nakon-poplave/53825>

4.1.4. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije provedena je Google pretraživanjem pojmova „radionica kreativnog pisanja KGZ“, „radionica kreativnog pisanja“, „tečaj kreativnog pisanja“, „klub kreativnog pisanja“ i „kreativno pisanje“. U obzir su uzete radionice za odrasle koje se izvode ili su se izvodile na području Grada Zagreba ili online od 2020. godine, te rezultati u prvih 20 prikazanih Google odgovora.

Iz dobivenih podataka, radionice kreativnog pisanja nisu novost u Knjižnicama grada Zagreba. One se u raznim oblicima (radionica pisanja poezije, scenarija, za mlade, za starije od 65...) povremeno održavaju u raznim knjižnicama mreže KGZ-a.

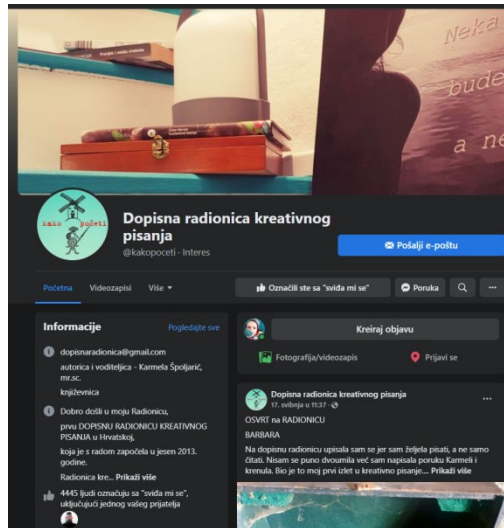
Na području Grada Zagreba postoji i nekoliko specijaliziranih tečaja za kreativno pisanje u organizaciji Centra za kreativno pisanje CeKaPe, između ostalog, radionice Kratka priča, Raspisivanje i Roman u trajanju od 10 tjedana i cijene od 1,500 kuna. Na Facebooku ih prati preko 4000 pratitelja.



Slika 1. Ponuda radionica pisanja u CeKaPe

U sklopu kluba Booksa organiziraju se besplatne radionice raspisivanja. Radionica pisanja sa Zoranom Ferićem za koju je potrebno proći eliminacijski proces i plaća se tisuću kuna. Klub Booksa prati preko 16,000 ljudi na Facebooku.

Dopisna radionica kreativnog pisanja započela je u sklopu Centra za kulturu i film Augusta Cesarca zahvaljujući želji za popularizacijom pisanja kao zanimanja, hobija i terapije. Radionica traje tri mjeseca i cijena joj je 1,500 kuna. Na Facebooku ima preko 4,500 pratitelja.



Slika 2. Slika zaslona Facebook stranice Dopisne radionice kreativnog pisanja

Psihološki prostor je mjesto okupljanja školovanih psihologa na mreži koje među ostalim radionicama i mogućnostima nudi Tečaj kreativnog pisanja. Tečaj traje 40 školskih sati, košta 1,400 kuna i odvija se online. Doduše, ovaj tečaj isključivo se nudi osobama sa završenim najmanje preddiplomskim studijem psihologije, pa tako nije javno otvoren svima zainteresiranima.

4.1.5. Analiza snaga i slabosti: Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak

Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak u konkurenciji sa zaista bogatom ponudom kontinuiranih i povremenih radionica na području grada Zagreba i online ipak ima nekoliko prednosti zbog kojih se ističe unutar svoje zajednice.

Klub kreativnog pisanja odabran je zbog nekoliko faktora: takav klub nije djelovao u KGZ Medveščak, jednostavno se izvodi i potpuno je inkluzivan za sve skupine korisnika.

SWOT/TOWs analizom predstavljam snage, slabosti, prilike i prijetnje kojima je izložen Klub kreativnog pisanja u KGZ Medveščak, te početne ideje kako najbolje iskoristiti pozitivne strane, te kako spriječiti negativne.

Klub kreativnog pisanja KGZ Medveščak	SNAGE 1. cijena 2. jednostavnost 3. otvorenost	SLABOSTI 1. percepcija članova 2. izvedba zadataka
PRILIKE 1. percepcija javnosti 2. treće mjesto 3. više radionica (navika)	SNAGE I PRILIKE - redovitim održavanjem i inkluzivnom organizacijom Kluba dajemo prostor onima koji trebaju vremena da se 'ohrabre' za dolazak - redovitost stvara dojam permanentnosti u zajednici	PRILIKE I SLABOSTI - kontinuiranom provjerom zadovoljstva korisnika pružamo im aktivnost koju ne žele propustiti i koju preporučuju drugima - edukacijom o modernim knjižnicama mijenjamo percepcije od knjižnice kao mjesta posudbe
PRIJETNJE 1. konkurentne opcije 2. percepcija menadžmenta	SNAGE I PRIJETNJE - uzajamnom podrškom od konkurenata stvaramo suradnike - zainteresiranim polaznicima dajemo mogućnost izbora i napretka	PRIJETNJE I SLABOSTI - dobrom kvalitetom osiguravamo broj prisutnih na aktivnosti - veći protok polaznika dovodi do rastućeg utjecaja knjižnice u zajednici

4.1.6. SMART ciljevi

Postavljanje pametnih (SMART) ciljeva jedna je od najbitnijih stavki poslovnog i marketinškog plana. Ako nemamo ciljeve, ne možemo kvalitetno pratiti rezultate i uspješnost aktivnosti.

Za Klub kreativnog pisanja ciljevi su povećati doseg objava u odnosu na objave koje nisu posebno dizajnirane za digitalni marketing, ostvariti veći broj prisutnih svakom novo radionicom, te pridobiti osobe koje nisu članovi knjižnice da prisustvuju aktivnosti.

Slijedi SMART raščlamba ovih ciljeva.

SIMPLE (jednostavni)	MEASURABLE (mjerljivi)	ACHIEVABLE (mogući)	RELEVANT (relevantni)	TIME-RELATED (vremenski ograničeni)
Povećati doseg objava.	Doseg objava je veći nego objave koje nisu povezane s Klubom kreativnog pisanja	Razlika od 20% između objava	Veći doseg znači da posebno dizajniran materijal polučuje bolje rezultate	Vrijeme trajanja radionice (3 tjedna)
Ostvariti rast prisutnih svakom radionicom.	Broj prisutnih na svakoj radionici.	1-2 polaznika više na svakoj radionici	Da aktivnostima odjeka u zajednici i mora rasti dok ne postane relevantna.	Vrijeme trajanja radionice (3 tjedna)
Motivirati osobe u zajednici koje nisu članovi knjižnice na dolazak.	Broj prisutnih na radionici koji nisu članovi knjižnice.	1-5 osoba	Knjižnice žele doprijeti do svih osoba u zajednici a posebno je zahtjevno doprijeti do nekorisnika.	Vrijeme trajanja radionice (3 tjedna)

4.1.7. Segmentacija tržišta

A) Roditelji s djecom (Tata Tom)

Tom u knjižnicu ide nakon posla sa svoje dvoje djece jer je to ‘dobro za njih’. Najčešće ih slijedi do dječjeg odjela gdje oni odabiru nove knjige. Ponekad knjižničarka predloži neko događanje za djecu, pa dolaze na dan događanja. Nema motivacije ni vlastitog slobodnog vremena koje bi provodio u knjižnici.

B) Mladi (Tinejdžerka Tina)

Tina pri svakom posjetu knjižnici najčešće posudi barem jednu knjigu, pa je zbog perioda posudbe i redoviti korisnik knjižnice. Iako voli čitati za školu i kao hobi, rijetko prisustvuje aktivnostima u knjižnici. Smatra da su ponuđene aktivnosti ili za mlade od nje ili za odrasle. Radionica kreativnog pisanja ju zanima jer i sama ponekad piše inspirirana knjigama koje čita i mogla bi ju uklopiti u svoje redovite posjete knjižnici.

C) Studenti (Povremeno Petar)

Petar najčešće posjećuje fakultetsku knjižnicu, a povremeno dođe u svoju narodnu knjižnicu kada nema predavanja na fakultetu ili za kratki period učenja subotom. Ne sjeća se je li produžio članstvo jer literaturu najčešće posuđuje na fakultetu. Iako pročita oglasnu ploču, još nije naišao na aktivnost ili događanje koje bi ga privuklo u knjižnicu kao mjesto u kojem će provesti slobodno vrijeme.

D) Osobe s kreativnim hobijima (Kreativna Ket)

Keti je vjerojatno član ili je nekad bila član knjižnice. Visoko obrazovana je i u slobodno vrijeme prati kulturne sadržaje i ponekad upiše kreativne radionice (slikanja, pisanja i slično). U knjižnicu ne dolazi često zbog percepcije da su staromodne i nemaju dovoljno građe koja bi ovoj osobi bila zanimljiva. Zbog toga što pretpostavlja da su radionice u knjižnici samo za djecu i mlade, iznenađuje ju i zainteresira da knjižnica nudi besplatnu aktivnost kreativnog pisanja za odrasle.

E) Aktivni korisnici koje zanima nova ponuda knjižnice (Bibliofilka Biba)

Biba je kao i Tinejdžerka Tina čest korisnik knjižnice koji pri skoro svako dolasku posuđuje novu građu. Kada nema na umu građu koju želi posuditi, sama pretražuje police ili za prijedlog pita knjižničara. Isprobala je i razne aktivnosti u knjižnici kao što su predstavljanja knjiga, klub čitanja i slično.

F) Osobe koje zanimaju nova/popularna iskustva koja se reklamiraju online (Ines Iskustva)

Ines voli putovati i skupljati iskustva. Nije korisnica knjižnice niti je pretjerano zainteresirana za knjižničnu ponudu. Od kulturnih događanja voli ona koja su popularna online, događanja na kojima prisustvuju njezini (online) prijatelji. Želi se uklopiti, a ponekad i biti prva koja popularizira neko 'iskustvo'. Radionica kreativnog pisanja zanima ju jer može probati samo jedan sat bez da se obvezuje na cijeli tečaj. A ujedno joj i laska što može pokazati da je u knjižnici.

Na Radionicu kreativnog pisanja želimo privući:

1. Osobe s kreativnim hobijima (Kreativna Ketii)
2. Aktivni korisnici koje zanima nova ponuda knjižnice (Bibliofilka Biba)
3. Osobe koje zanimaju nova/popularna iskustva koja se reklamiraju online (Ines Iskustva)
4. Studenti (Povremeno Petar)

4.1.8. Zadatci

Oglašavati Radionicu kreativnog pisanja putem tradicionalnog marketinga u svrhu ispitivanja koji broj aktivnih korisnika će biti zainteresiran za novu aktivnost koja se nudi u knjižnici.

Oglašavati Radionicu kreativnog pisanja putem digitalnog marketinga u svrhu ispitivanja koji broj korisnika i novih korisnika se može privući u knjižnicu zahvaljujući digitalnim kanalima.

Kvalitetna izvedba Radionice kreativnog pisanja u svrhu pozitivnog iskustva koje će prisutni korisnici prenijeti drugima u svojoj društvenoj skupini.

4.1.9. Opis aktivnosti

Radionica kreativnog pisanja

Radionica kreativnog pisanja jednostavna je aktivnost kojoj se svatko lako može priključiti bez obzira koliko je puta održana. Nakon što se okupe 'polaznici', voditelj bira jednu slikovnu i jednu verbalnu inspiraciju (npr. razglednica sa Sicilije i citat iz Shakespearea). Inspiracije pročita naglas i šalje ih u krug da ih svi polaznici bolje prouče. Daje upute. Svatko može pisati u svom odabranom stilu sljedećih 25 minuta. Rad može se temeljiti na jednoj od odabranih inspiracija, na obje ili na nijednoj. Može se pisati i na bilo koju vlastitu temu. Nakon 25 minuta, svatko tko želi može pročitati svoj rad, a ostali će mu dati svoje mišljenje. Potiče se naglasak na pozitivnim kritikama. Nakon što svi pročitaju, radionica je završena.

Predviđeno je da se Radionica izvede 4 puta u mjesecu u trajanju od 60 do 90 minuta.

4.1.10. Promocija

Tradicionalni marketing

A4 poster(i) na uobičajenim oglasnim mjestima knjižnice. U svrhu osvježavanja izgleda oglasne ploče, na njoj se nakon određenog perioda (npr. svaki tjedan) može pojaviti nekoliko različitih postera za različite skupine korisnika ili s detaljnijim informacijama, opisom radionice, poveznicom na društvene mreže gdje se može naći više informacija.



Slika 3 i 4. Primjer postera za tradicionalno oglašavanje Kluba kreativnog pisanja

Digitalni marketing

Digitalnoj marketinškoj kampanji namijenjeno je nekoliko vrsta objava. Jedna do dvije objave o radionici na web stranici knjižnice s informacijama kao što su opis radionice i kome je namijenjena, objava radova nastalih na radionici i objava fotografija ili videa radionice u tijeku.

Predviđene su jedna do dvije objave na društvenim mrežama tjedno s informacijama o datumima održavanja, izvedbi radionice, primjeri inspiracija za pisanje, fotografija ili video prisutnih na radionici, video uputa o održavanju radionice, objava radova s radionice i slično.

Pokazatelji uspješnosti

Uspješnost će se kvantitativno ocjenjivati putem broja prisutnih na radionici i brojem prisutnih nekorisnika, neaktivnih korisnika ili onih koji inače ne sudjeluju na aktivnostima u knjižnici.

Kvalitativni kriteriji uključivat će zadovoljstvo radionicom (Je li ispunila njihova očekivanja i bi li ju preporučili drugima.) te ispitivanjem načina na koji su saznali za radionicu i što je utjecalo na odluku da sudjeluju na aktivnosti (tradicionalni marketing, digitalni marketing, osobna preporuka ili dr.).

Ocjena

Kampanja će biti ocijenjena uspješnom ako se zadovolje barem neki od sljedećih uvjeta:

- broj polaznika bude otprilike isti ili veći na prvom i zadnjem terminu radionice
- broj polaznika koji su došli zahvaljujući digitalnom marketingu bude jednak ili veći onima koji su došli zahvaljujući tradicionalnom marketingu
- neki od polaznika nisu aktivni korisnici knjižnice i došli su samo zahvaljujući digitalnom marketingu
- polaznici komentiraju i dijele sadržaje o Klubu kreativnog pisanja na društvenim mrežama

MARKETINŠKI RASPORED

Poster/ preporuka

Priča s kluba

Dizajnirana objava

Zadatak s kluba

Foto/video s kluba

Mailing lista

PRVI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
			radionica				
DRUGI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
			radionica				
TREĆI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
			radionica				
TREĆI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
			radionica				

4.1.11. MARKETINŠKI RASPORED

PRVI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
	email						64
			radionica				

⁶³Na prvom sastanku Kluba kreativnog pisanja ni nebo nije bilo granica. Podijeli s nama svoju priču iduće srijede u 18h u KGZ Medveščak #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁶⁴Uz nedjeljnu kavu pročitajte Tuitu priču polaznice Kluba kreativnog pisanja. Napišite i svoju priču iduće srijede u 18h u KGZ Medveščak. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgzMedveščak #pisanje #radionica #kratkapriča

DRUGI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
	email						70
			radionica				

⁶⁵Jabuke više nisu opasne samo za Snjeguljce. Pridruži nam se na Klubu kreativnog pisanja i izmaštaj svoj svijet! Čekamo Vas svake srijede u KGZ Medveščak u 18h. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁶⁶Što biste Vi priznali uz zadnji gutljaj kave? Izmaštajmo zajedno na Klubu kreativnog pisanja sljedeće srijede u KGZ Medveščak. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁶⁷Možete li ispričati priču u tri rečenice inspiriranu ovom fotografijom? Podijelite svoju ideju u komentaru. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁶⁸Tko uopće može misliti pri ljetnim vrućinama? Na Klubu kreativnog pustite misli da slobodno teku. Srijedom u 18h u KGZ Medveščak. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁶⁹Vrijeme je da nam se pridružite na Klubu kreativnog pisanja! Srijedom u 18h u KGZ Medveščak. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁷⁰Današnju priču s Vama dijeli Ana. Ova priča nastala je u svega 20-ak minuta na Klubu kreativnog pisanja. Imate li i Vi priču za podijeliti? Pridružite nam se srijedom u 18h u KGZ Medveščak. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

TREĆI TJEDAN	PONEDJELJAK	UTORAK	SRIJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
							
	email						74
			radionica				

⁷¹Nastavi priču do 10 riječi u komentar. Na posljednjem komadiću papira napisala je... Što? Za duže radove pridružite se Klubu kreativnog pisanja u KGZ Medveščak svake srijede u 18h. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁷²Poezija, proza ili nešto još nevideno? Bitna je samo volja. Pridružite nam se u Klubu kreativnog pisanja svake srijede u 18h! #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁷³Dixit je društvena igra mašte i asocijacija. Na jučerašnjoj radionici Dixit karte su nam bile inspiracija. Na što Vas asociraju ove slike? Pridružite se Klubu kreativnog pisanja srijedom u 18h u KGZ Medveščak. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

⁷⁴Pročitajte dirljivu priču o Tomeitome. I ova priča nastala je na Klubu kreativnog pisanja u KGZ Medveščak. Pridružite nam se srijedom u 18h i napišite svoju priču. #kreativnopisanje #klubkreativnogpisanja #radionicakreativnogpisanja #kgz #kgzMedveščak #pisanje #radionica

4.2. REZULTATI

Rezultati ankete

Klub kreativnog pisanja održan je 3 puta u trajanju od sat vremena, a pohađalo ga je 5 ženskih osoba od kojih dvije svaki put. Nakon održavanja radionice sve prisutne osobe ispunile su anketu o svojim navikama posjetu knjižnice i pohađanju sličnih radionica.

Iz ankete je vidljivo da je srednja dob osoba koje su pohađale radionicu 50-65 godina. Tri od četiri osobe članice su Knjižnica Grada Zagreba (75%), a kao svoju lokalnu knjižnicu upisuju knjižnicu Bogdana Ogrizovića. Taj podatak je ohrabrujući jer znači da su osobe u KGZ Medveščak došle baš iz razloga sudjelovanja na radionici.

Dvije osobe knjižnicu posjećuju jednom tjedno ili češće, jedna po potrebi, a jedna osoba smatra da za posjet knjižnici nema potrebe jer koristi Kindle.

Dvije osobe knjižnicu prate na društvenim mrežama kako bi ostale informirane o događanjima, jednoj osobi pratiti knjižnicu online 'nije palo napamet', a jedna osoba nije odgovorila. Iz odgovora 'nije mi palo na pamet' može se iščitati da se s knjižnicama ne asocira prisutnost na društvenim mrežama. Zbog toga knjižnice moraju više raditi na promociji online kanala komunikacije tradicionalnim putem.

Jedna osoba nije odgovorila na pitanje kojih bi sadržaja rado vidjeli više na društvenim mrežama knjižnice dok su druge osobe odgovorile da ih zanima više informacija o događanjima te o novim naslovima u knjižnici.

Sljedeće pitanje odnosi se na prisustvovanje aktivnostima u knjižnici. Dvije osobe odgovorile su da na aktivnosti u knjižnici dolaze često a izvan knjižnice kao aktivnost biraju kazalište. Jedna osoba odgovara da ne pohađa aktivnosti u knjižnici, ali izvan knjižnice bavi se jogom, trekingom i astro prezentacijama. Jedna osoba je zaokružila 'drugo' na pitanje o aktivnostima unutar i izvan knjižnice bez dodatnog pojašnjenja.

Kada se razmatra motivacija za pohađanje aktivnosti u knjižnici na odluku o dolasku najčešće utječe kvaliteta sadržaja, to što se aktivnost se ne plaća i raznovrsna ponuda sadržaja. Dvije osobe odlučuju prisustvovati radionicama ako s njima idu i prijatelji. I ovog odgovora vidljivo je da su knjižnice po svojem ustroju u dobroj poziciji da pruže osobama u zajednici ono što ih zanima.

Na pitanje kako su saznali za grupu kreativnog pisanja najčešći odgovori bili su email lista s obavijestima i preporuka knjižničara (3 odgovora) te preporuka poznanika (1 odgovor).

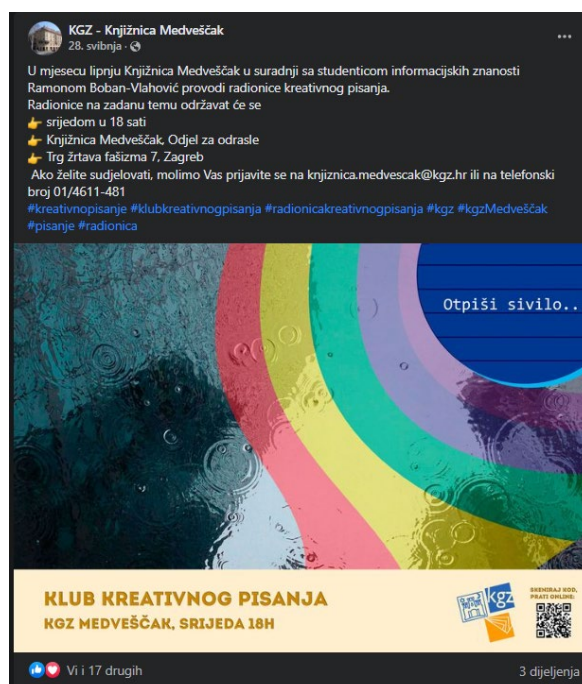
Iz ovih odgovora jasno je vidljiva snaga marketinga 'od usta do usta' bilo izravnom digitalnom komunikacijom putem emaila ili tradicionalnom preporukom knjižničara ili poznanika.

I konačno, na pitanje o tome je li Klub kreativnog pisanja ispunio očekivanja, svi odgovori bili su pozitivni uz nadu za nastavkom održavanja. Ovo je pohvalno vidjeti zbog toga što potvrđuje da je marketing bio pravilno usmjeren i da je dobro opisivao 'konačni proizvod'. Oglašavanje je bilo u skladu s ponudom što je dovelo do zadovoljstva korisnika. Zadovoljni korisnik jedan je od najvrjednijih dostignuća oglašavanja jer se zadovoljan korisnik vraća na aktivnost i preporučuje aktivnost prijateljima i poznanicima i vjerojatnije je da će obavijesti o aktivnosti dijeliti i na svom profilu na društvenim mrežama.

Analitika društvenih mreža

Dostupni su podaci društvene mreže Facebook od 18. svibnja do 8. srpnja 2022. godine tijekom čega je na Facebook stranici KGZ Medveščak objavljeno ukupno 50 objava. Od njih se 5 odnosilo na Klub kreativnog pisanja. Usporedbom dosega, angažmana, reakcija, komentara i dijeljenja s ostalim objavama pokazat će se uspješnost marketinškog plana i mjesta za razradu i poboljšanje.

Prva obavijest o održavanju Kluba kreativnog pisanja objavljena je 28. svibnja 2022. (Slika 4.) Bila je to slikovna objava s popratnim tekstom i oznakama.



Slika 4. Prva objava za Klub kreativnog pisanja

Prva objava imala je doseg od 409 osoba, angažman od 48, 31 reakciju i tri dijeljenja. (Slika 5.) Na objavi nije bilo komentara. Ovo su bili ohrabrujući podaci jer se samo dvije objave u deset dana prije ove imale doseg preko 300 ljudi, a niti jedna nije imala angažman veći od 36. Više od 20 reakcija imale su samo dvije objave, samo je jedna objava imala 4 dijeljenja, dok su dvije imale 2, a ostale nijedno.

Ovi podaci pokazuju da je osmišljeni materijal prikladan za poruku koju želi komunicirati. Novi sadržaj zanimljiv je pratiteljima i češće se na njega fokusiraju nego na druge objave knjižnice.

Posts	Datum objavljivanja	Reach	Angažman	Reactions/likes	Comments	Dijeljenja
#čitajpunočitajdobro Naša prepor...	Promoviraj objavu 27. svibnja 2022. u 09:38	240 Broj ljudi koji su vidjeli	21 Angažman na objavi	17 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
U knjižnici će se, u sklopu manifes...	Promoviraj objavu 26. svibnja 2022. u 11:21	284 Broj ljudi koji su vidjeli	34 Angažman na objavi	16 Reakcije	1 Komentari	0 Shares
[Međunarodni dan Afrike - 25. svi...	Promoviraj objavu 25. svibnja 2022. u 10:10	295 Broj ljudi koji su vidjeli	36 Angažman na objavi	27 Reakcije	0 Komentari	2 Shares
[MEDVEŠČAKOV ZVJERINJAK] Nal...	Promoviraj objavu 23. svibnja 2022. u 14:25	210 Broj ljudi koji su vidjeli	23 Angažman na objavi	17 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
U čast rođendana sir Arthura Con...	Promoviraj objavu 22. svibnja 2022. u 09:00	342 Broj ljudi koji su vidjeli	36 Angažman na objavi	27 Reakcije	0 Komentari	2 Shares
[ČITAJ PUNO, ČITAJ DOBRO] ♡ P...	Promoviraj objavu 20. svibnja 2022. u 10:01	223 Broj ljudi koji su vidjeli	22 Angažman na objavi	16 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Konačno smo, nakon duge pauze...	Promoviraj objavu 19. svibnja 2022. u 13:01	203 Broj ljudi koji su vidjeli	20 Angažman na objavi	18 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Jučer se održalo predstavljanje knj...	Promoviraj objavu 18. svibnja 2022. u 17:30	407 Broj ljudi koji su vidjeli	36 Angažman na objavi	18 Reakcije	0 Komentari	4 Shares

Slika 5. Slika zaslona Facebook objava KGZ Medveščak od 18. do 27. svibnja 2022.

Zanimljivo je primijetiti i koji je tip sadržaja konkurirao obavijesti o novoj aktivnosti u knjižnici. Sljedeći najzanimljiviji sadržaj odnosio se na događaj u knjižnici – predstavljanje knjige te obljetnice i obilježavanje međunarodnih dana.

Druga objava objavljena je 3. lipnja i imala je znatno lošije rezultate(Slika 6.) Doseg joj je bio 226 ljudi, angažman 27, imala je 17 reakcija i jedno dijeljenje. Time je zauzela jedno prosječno mjesto na Facebook stranici. Između dvije objave o Klubu kreativnog pisanja, tri objave knjižnice su imale bolju statistiku od objave o Klubu kreativnog pisanja. Te objave ponovno su bile iz kategorije obljetnica, obavijesti (o sustavu Zaki), te Medveščakov zvjerinjak.

Iz ovih podataka možemo pretpostaviti da ako oglašavanje Kluba povežemo s jednom od ovih tema doseg i reakcije možda se mogu i povećati.

Posts	Datum objavljivanja	Reach	Angažman	Reactions/likes	Comments	Dijeljenja
Na prvom sastanku Kluba kreativ...	Promoviraj objavu 3. lipnja 2022. u 17:14	226 Broj ljudi koji su vidjeli	27 Angažman na objavi	17 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
Upoznajte Marju Gradečak, autori...	Promoviraj objavu 3. lipnja 2022. u 10:00	139 Broj ljudi koji su vidjeli	14 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Povodom rođendana jednog od n...	Promoviraj objavu 2. lipnja 2022. u 09:01	296 Broj ljudi koji su vidjeli	31 Angažman na objavi	19 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
Otkrij eZaKi - aplikacija koja ti ola...	Promoviraj objavu 1. lipnja 2022. u 15:33	296 Broj ljudi koji su vidjeli	40 Angažman na objavi	24 Reakcije	0 Komentari	2 Shares
Povodom Dana grada Zagreba na...	Promoviraj objavu 31. svibnja 2022. u 10:03	175 Broj ljudi koji su vidjeli	15 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[MEDVEŠČAKOV ZVJERINJAK] Feil...	Promoviraj objavu 30. svibnja 2022. u 10:00	245 Broj ljudi koji su vidjeli	20 Angažman na objavi	13 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Knjižnice grada Zagreba neće biti ...	Promoviraj objavu 28. svibnja 2022. u 15:30	201 Broj ljudi koji su vidjeli	15 Angažman na objavi	11 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
U mjesecu lipnju Knjižnica Medve...	Promoviraj objavu 28. svibnja 2022. u 10:00	409 Broj ljudi koji su vidjeli	48 Angažman na objavi	31 Reakcije	0 Komentari	3 Shares

Slika 6. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 28. svibnja do 3. lipnja 2022.

Sljedeća objava dogodila se 7. lipnja i statistika između dvije objave o Klubu kreativnog pisanja pokazuje da su objave o Klubu dosegle najveći broj ljudi i izazvale prosječan broj reakcija (Slika 7.) Nažalost, jedna objava ih višestruko pobjeđuje s dosegom od preko 800 osoba, angažmanom od 333 i čak 100 reakcija. To ne čudi jer se radi o proglašenju pobjednika nagradne igre za djecu što je potencijalno zanimljiva informacija velikom dijelu korisnika. Ovo pokazuje da se oglašavanje može pokušati učiniti zanimljivijim tako da se veže uz nagradnu igru.

Posts	Datum objavljivanja	Reach	Angažman	Reactions/likes	Comments	Dijeljenja
[KVARTOVSKI VODIČ] U blizini Knj...	Promoviraj objavu 9. lipnja 2022. u 08:36	193 Broj ljudi koji su vidjeli	19 Angažman na objavi	14 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[Medin brlog znanja] Svjetski da...	Promoviraj objavu 8. lipnja 2022. u 16:24	236 Broj ljudi koji su vidjeli	26 Angažman na objavi	23 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
Jabuke više nisu opasne samo za ...	Promoviraj objavu 7. lipnja 2022. u 16:30	280 Broj ljudi koji su vidjeli	21 Angažman na objavi	15 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
[ČITAJ PUNO, ČITAJ DOBRO] Orha...	Promoviraj objavu 7. lipnja 2022. u 12:44	210 Broj ljudi koji su vidjeli	15 Angažman na objavi	11 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
[MEDVEŠČAKOV ZVJERINJAK] Vig...	Promoviraj objavu 6. lipnja 2022. u 12:02	225 Broj ljudi koji su vidjeli	20 Angažman na objavi	15 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
*Novosti iz Dječje knjižnice "M2" ...	Promoviraj objavu 4. lipnja 2022. u 11:21	869 Broj ljudi koji su vidjeli	333 Angažman na objavi	100 Reakcije	23 Komentari	4 Shares
Objava ne sadrži tekst	Promoviranje nji... 4. lipnja 2022. u 09:31	22 Broj ljudi koji su vidjeli	6 Angažman na objavi	1 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Na prvom sastanku Kluba kreativ...	Promoviraj objavu 3. lipnja 2022. u 17:14	226 Broj ljudi koji su vidjeli	27 Angažman na objavi	17 Reakcije	0 Komentari	1 Shares

Slika 7. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 3. do 9. lipnja 2022.

Posljednja objava koja oglašava održavanje Kluba kreativnog pisanja objavljena je 14. lipnja 2022. (Slika 8.) Ponovno je prosječna za objave koje ju okružuju. Ima doseg od 232 osobe, angažman od 23 i 17 reakcija. Od šest objava između dvije objave o Klubu, četiri imaju veći doseg i odnose se na Medveščakov zvjerinjak ili obljetnice. Daleko najveći doseg uspjela je ostvariti objava s informacijama o promjeni radnog vremena knjižnice. Dosegla je čak 1.396 ljudi iako nije ostvarila zavidan angažman (samo 35) ni broj reakcija (13).

Ovi podaci ukazuju na to da su informacije o radu knjižnice jedne od najvrjednijih i pratiteljima najzanimljivijih informacija, ali i da pratitelji konzistentno s više zanimanja prate sadržaj o obljetnicama i zvjerinjaku.

Posts	Datum objavljivanja	Reach	Angažman	Reactions/likes	Comments	Dijeljenja
Knjigu posudite u Knjižnicama gr... Promoviranje knj...	17. lipnja 2022. u 17:07	168 Broj ljudi koji su vidjeli	16 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[ČITAJ PUNO, ČITAJ DOBRO!] ... Promoviraj objavu	17. lipnja 2022. u 10:00	215 Broj ljudi koji su vidjeli	22 Angažman na objavi	15 Reakcije	0 Komentari	2 Shares
#maletajnevelikihmajstorapera lak... Promoviraj objavu	16. lipnja 2022. u 09:00	288 Broj ljudi koji su vidjeli	29 Angažman na objavi	19 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
[MJESTO RADNJE: KNIŽNICA] Be... Promoviraj objavu	15. lipnja 2022. u 10:00	173 Broj ljudi koji su vidjeli	18 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Što biste Vi priznali uz zadnji gutlj... Promoviraj objavu	14. lipnja 2022. u 10:00	232 Broj ljudi koji su vidjeli	23 Angažman na objavi	17 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
[MEDVEŠČAKOV ZVJERINJAK] Mal... Promoviraj objavu	13. lipnja 2022. u 13:00	308 Broj ljudi koji su vidjeli	23 Angažman na objavi	13 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
[40 GODINA E. T.-ja] Na ... Promoviraj objavu	11. lipnja 2022. u 10:00	341 Broj ljudi koji su vidjeli	31 Angažman na objavi	18 Reakcije	0 Komentari	2 Shares
Aa OBAVIJESTI KORISNICIMA ... Promoviraj objavu	10. lipnja 2022. u 12:44	1.396 Broj ljudi koji su vidjeli	35 Angažman na objavi	13 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
#čitajpunočitajdobro Današnja pr... Promoviraj objavu	10. lipnja 2022. u 09:07	198 Broj ljudi koji su vidjeli	20 Angažman na objavi	16 Reakcije	0 Komentari	0 Shares

Slika 8. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 10. do 17. Lipnja 2022.

Posljednja objava vezana uz Klub kreativnog pisanja objavljena je 6. srpnja i skupila je radove nastale na Klubu kreativnog pisanja. (Slika 9.) Ponovno je imala prilično prosječne brojke naspram objava u svojoj okolini. Doseg joj je 197 osoba, angažman 29, reakcija 19 i jedno dijeljenje. Objave koje su stajale statistički bolje od nje ponovno su bile vezane uz radno vrijeme knjižnice, obavijesti i obljetnice.

Posts	Datum objavljivanja	Reach	Angažman	Reactions/likes	Comments	Dijeljenja
Bilo da je samo u naslovu, pokr...	7. srpnja 2022. u 14:02	145 Broj ljudi koji su vidjeli	17 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Lipanske radionice "Kluba kreati...	6. srpnja 2022. u 20:02	197 Broj ljudi koji su vidjeli	29 Angažman na objavi	19 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
Poštovani korisnici, zbog...	5. srpnja 2022. u 14:39	1.770 Broj ljudi koji su vidjeli	30 Angažman na objavi	3 Reakcije	0 Komentari	2 Shares
[MIJESTO RADNJE : KNIŽNICA] Be...	5. srpnja 2022. u 10:00	181 Broj ljudi koji su vidjeli	16 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[IZLOŽBA] Tijekom ljetnih mjeseci ...	4. srpnja 2022. u 09:02	403 Broj ljudi koji su vidjeli	43 Angažman na objavi	23 Reakcije	1 Komentari	3 Shares
#čitajpunochitajdobro Ovoga petk...	1. srpnja 2022. u 09:00	257 Broj ljudi koji su vidjeli	22 Angažman na objavi	16 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
Od sutra pa do kraja kolov...	30. lipnja 2022. u 11:49	188 Broj ljudi koji su vidjeli	15 Angažman na objavi	8 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[POPU LAB] Želite naučiti više o ...	29. lipnja 2022. u 14:21	155 Broj ljudi koji su vidjeli	15 Angažman na objavi	8 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[MEDVEŠČAKOV ZVJERINJAK] Zov...	28. lipnja 2022. u 09:13	193 Broj ljudi koji su vidjeli	31 Angažman na objavi	19 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Čestitamo našim kolegicama ...	27. lipnja 2022. u 09:03	235 Broj ljudi koji su vidjeli	54 Angažman na objavi	21 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Na današnji dan prije 130 godina ...	26. lipnja 2022. u 09:00	511 Broj ljudi koji su vidjeli	70 Angažman na objavi	34 Reakcije	7 Komentari	4 Shares
"Veliki Gatsby" je kulturni roman am...	24. lipnja 2022. u 09:02	137 Broj ljudi koji su vidjeli	37 Angažman na objavi	18 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[Medin brlog znanja] Dolaskom l...	23. lipnja 2022. u 10:04	114 Broj ljudi koji su vidjeli	12 Angažman na objavi	10 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
Još mjesec dana u izlozima na Tr...	22. lipnja 2022. u 09:30	161 Broj ljudi koji su vidjeli	9 Angažman na objavi	8 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[S PAPIRA NA EKTRAN] Audé...	21. lipnja 2022. u 10:00	157 Broj ljudi koji su vidjeli	21 Angažman na objavi	15 Reakcije	0 Komentari	0 Shares
[MEDVEŠČAKOV ZVJERINJAK] Iak...	20. lipnja 2022. u 10:00	580 Broj ljudi koji su vidjeli	98 Angažman na objavi	62 Reakcije	0 Komentari	3 Shares
Na današnji dan 19. 06. 1792. god...	19. lipnja 2022. u 09:02	160 Broj ljudi koji su vidjeli	14 Angažman na objavi	11 Reakcije	0 Komentari	1 Shares
U izlozima Dječje knjižnice M2 po...	18. lipnja 2022. u 09:00	196 Broj ljudi koji su vidjeli	20 Angažman na objavi	9 Reakcije	1 Komentari	1 Shares

Slika 9. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 18. lipnja do 7. srpnja 2022.

SMART ciljevi i pokazatelji uspješnosti

Prije početka marketinške kampanje, određeni su SMART ciljevi i pokazatelji uspješnosti pomoću kojih se jasno može ocijeniti uspješnost marketinške kampanje kao i izvedbe Kluba kreativnog pisanja kao aktivnosti.

Od SMART ciljeva dva su djelomično zadovoljena. Prvom objavom povećan je doseg objave na Facebooku u usporedbi s većinom objava prije ili nakon nje. Nažalost, taj se trend nije nastavio s ostalim objavama Kluba kreativnog pisanja. Dvije osobe u zajednici koje nisu članovi knjižnice prisustvovala su na Klubu kreativnog pisanja, ali nisu ponovile svoj dolazak

idući put. Također, rast prisutnih nije se ponovio svakom radionicom. Čak je i pao jer su na zadnjoj radionici bile prisutne samo dvije osobe.

Većina uvjeta pokazatelja uspješnosti kampanje nisu bili zadovoljeni. Broj polaznika se smanjio od prvog do zadnjeg sastanka, a broj prisutnih zahvaljujući digitalnom marketingu uvijek je bio manji od onih koji su za Klub saznali zahvaljujući tradicionalnom marketingu. Iako je digitalna statistika za objave o Klubu bila dobra, nije primijećeno posebno dijeljenje ili komentiranje tijekom i nakon radionica.

Jedini pokazatelj uspješnosti koji je djelomično zadovoljen je taj da je dvoje polaznika na radionicu došlo iako nisu aktivni članovi i korisnici knjižnice od kojih je jedna došla zahvaljujući objavi na Facebooku, a druga nakon preporuke knjižničara.

4.3. PRIJEDLOG PROMJENA

Iz prikupljenih podataka o uspješnosti marketinške kampanje i izvedbe Kluba kreativnog pisanja, potrebno je analizirati gdje se mogu uvesti promjene kako bi se ciljevi zadovoljili i rezultati poboljšali.

Prva i najbitnija promjena odnosila bi se na istraživanje prije odluke o vrsti aktivnosti i njezinom provođenju. Anketiranje zajednice u kojoj knjižnica djeluje kako bi se saznali interesi i potrebe članova zajednice (bez obzira na to jesu li članovi knjižnice) ključan su alat u odabiru aktivnosti na koju će zajednica pozitivno reagirati. Pri odabiru aktivnosti i knjižnice kojoj će se izvoditi, bila sam ograničena profesionalnim i vremenskim mogućnostima. Iskustvo imam u vođenju radionica kreativnog pisanja, pa je to bila jedina opcija za aktivnost, a vremenski se anketiranje zajednice tradicionalno ili digitalno nije moglo odvititi prije početka radionice.

Nakon odabira aktivnosti, najbitnija promjena odnosi se na vremensko trajanje kampanje i sastanaka Kluba kreativnog pisanja. U svrhu istraživanja, oglašavanje Kluba kreativnog pisanja počelo je 5 dana prije prvog sastanka, a broj sastanaka ograničen je na 3. Tako je odlučeno zbog roka predaje rada, ali i zbog ograničavajućih faktora u samim knjižnicama. Zadnji tjedan lipnja je bio praznik na dan kada bi se inače održavala radionica, a Knjižnice grada Zagreba od srpnja do rujna rade dvokratno po ljetnom radnom vremenu. Iz tog razloga jedini mogući termin bila su tri sastanka između 1. i 15. lipnja.

Pri razvitku budućih marketinških kampanja dobro bi bilo pokušati cjelogodišnji marketinški plan i izvedbu aktivnosti te tromjesečno ocjenjivanje i prilagodba kampanje. To bi dopustilo članovima knjižnice da vijesti o aktivnostima prenesu usmenom preporukom, a osobama u zajednici da pronađu vremena i odluče se prisustvovati aktivnostima. Dužim trajanjem dobilo bi se na uvjerljivosti i zanimljivosti aktivnosti jer bi vremenom ona postala prepoznatljiv dio knjižnice i njenog djelovanja.

Drugi prijedlog odnosi se na provedbu marketinškog plana. KGZ Medveščak su marketinški plan za Klub kreativnog pisanja pokušali uklopiti u svoj uobičajeni raspored objava koliko je to bilo moguće. To je značilo da objave nisu išle prema osmišljenom planu, da ih je bilo manje nego što je planirano i u konačnici da su se stopile u uobičajen, ispunjen raspored objava na Facebooku. Ovdje je preporuka da se cjelokupni raspored objava uklopi u marketinški plan s unaprijed određenim materijalima i datumima objavljivanja. Pohvalno je

što KGZ Medveščak održava idejni sastanak za objave svaki tjedan, ali to nije dovoljno dugoročno da bi se mogla izvesti planska i prilagodljiva marketinška strategija.

Ukoliko bi marketinški raspored bio ustaljen na početku godine ili barem tromjesečja, objave bi mogle biti ravnomjerno raspoređene, a neke od jačih objava poput obavijesti o radnom vremenu i informacijama o knjižnici mogle bi biti objavljene s nekoliko dana razmaka od drugih objava. Time bi svaka od objava mogla doprijeti do pratitelja bez da jedna pretjerano zasjenjuje drugu tj. da si međusobno konkuriraju.

Ako postoji potreba za većim dosegom, reakcijama ili dijeljenjem, a financije ne dopuštaju plaćene oglase, objave se može povezati uz sadržaje za koje je vidljivo ili se može pretpostaviti da će dobiti veći broj pogleda, komentara ili dijeljenja. Na primjeru objava na Facebook stranici KGZ Medveščak, objave prikladne za povezivanje s Klubom kreativnog pisanja bile bi one koje se odnose na obljetnice i na zvjerinjak. Nakon objave koja bi uključivala obavijest o Klubu kreativnog pisanja i prikladnoj obljetnici ili Klubu kreativnog pisanja i zvjerinjaku, praćenjem rezultata moglo bi se odlučiti je li to put kojim treba nastaviti i daje li zadovoljavajuće rezultate.

Prije provedbe prijedloga za poboljšanje ponovno treba postaviti SMART ciljeve kako bi se kvantitativno mogao pratiti uspjeh i napredak. Ako rezultati postanu bolji, one dijelove koji su polučili dobre rezultate treba nastaviti, ali i primijetiti gdje postoji mjesto za napredak. Time se dugoročno vodi do vidljivog napretka, zainteresiranih i vjernih, kao i novih pratitelja što je općeniti cilj svake digitalno marketinške kampanje.

Većim brojem pratitelja i analizom i razumijevanjem njihovih potreba, knjižnica može kontinuirano prilagođavati svoje usluge i aktivnosti kako bi bila korisna najširem spektru ljudi u svojoj zajednici. To znači da su njezini marketinški naponi bili dobro usmjereni te da je poruka bila prikladna i pravilno iskomunicirana zajednici.

5. ZAKLJUČAK

Misija i zadaće narodnih knjižnica širile su se i nadopunjavale kroz godine. Ipak, od prvih knjižnica u 17. stoljeću sve do multimedijalnih 'trećih prostora' prostora 21. stoljeća, u svojoj biti, knjižnice su osmišljene kao mjesta koja „osniva, podupire i financira zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti [...]a] omogućavaju pristup znanju, informacijama, cjeloživotnom učenju i djelima mašte putem širokog spektra izvora i usluga koje su jednako dostupne svim članovima zajednice bez obzira na rasu, nacionalnosti, dob, rod, vjersku opredijeljenost, jezik, fizičke potrebe, ekonomski ili radni status ili stupanj obrazovanja.“⁷⁵

Razvojem tehnologije, pristupa i dijeljenja informacija te komuniciranja između ostalog putem interneta i društvenih mreža postavilo je pred narodne knjižnice zadaću ne samo da svojoj zajednici osiguraju pristup tehnologiji i internetu, već i da s njima počnu komunicirati i dijeliti informacije na način na koji im to sve više postaje prirodno i prihvatljivo. Zbog toga knjižnice više ne mogu u potpunosti zadovoljiti svoju misiju osim ako nemaju prisutnost na internetu te na društvenim mrežama.

Kako bi držale korak s konkurencijom – tj. mjestima i platformama koje nude slične usluge, knjižnice uz pomoć marketinga moraju postati prva stvar na koju korisnici pomisle kada im trebaju usluge koje knjižnica nudi. Dakle, zauzeti fizički kao i digitalni prostor da svoje usluge ponude i oglašavaju.

Oglašavanje knjižnica drugačije je od oglašavanja tržišnog proizvoda iz više razloga. Knjižnice prvenstveno oglašavaju uslugu i to uslugu koja se ne naplaćuje. Profit koji knjižnica može mjeriti zahvaljujući svom oglašavanju i boljoj komunikaciji sa zajednicom je poboljšanje zajednice bilo u društvenom, edukativnom, intelektualnom ili kulturnom smislu. To su prilično apstraktni i pomalo subjektivni pojmovi kojima zasigurno nije lako opravdati financijske potrebe koje stvara kvalitetna provedba marketinških kampanja.

U svrhu razumijevanja stanja marketinga u knjižnicama, provedena je anketa u narodnim knjižnicama u Zagrebačkoj županiji kao i ostatku Hrvatske. Ona je dala nezavidne podatke o stanju oglašavanja u narodnim knjižnicama. Sažetak podataka već je iznesen u poglavlju 3.4. ali potrebno je naglasiti da većina knjižnica kada oglašava to čini bez tradicionalnog ili digitalnog marketinškog plana. Bez razrade svrhe, ciljeva i postupaka oglašavanja, rezultati – i pozitivni i negativni – ne mogu se mjeriti niti popraviti.

⁷⁵Kooritz, C. Goobin, B. ur. IFLA PublicLibrary Service Guidelines. 2nd edition. [Internet]. Hag : IFLA Publications; 2010. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/988/2/ifla-publication-series-147.pdf>

Razlog zbog kojeg većina knjižnica nema marketinški plan vjerojatno najviše počiva u činjenici da većina knjižnica za oglašavanje nema kvalificirano osoblje koje bi marketinški plan moglo osmisлити te ga predstaviti kao ključan faktor u oglašavanju nadređenima i kolegama.

Statistika je ovdje razočaravajuća pogotovo kada uzmemo u obzir da većina knjižničara smatra da je digitalni marketing znatno poboljšao poslovanje knjižnice što u broju novih članova što u broju prisutnih na aktivnostima. Time djelatnici iskustveno potvrđuju korisnost i upotrebljivost digitalnog marketinga kao prikladnog alata za pristup i komunikaciju s osobama u svojoj zajednici.

U provedbi marketinške kampanje za Klub kreativnog pisanja postojalo je nekoliko otežavajućih okolnosti koje su djelomično utjecale na ponešto nezadovoljavajuće rezultate kampanje i izvedbe.

Prvo je bilo potrebno oglašavati i provesti Klub kreativnog pisanja prije uvođenja ljetnog radnog vremena i pronaći za to adekvatnu knjižnicu. KGZ Medveščak odabran je zbog svoje centralne lokacije i redovite aktivnosti na društvenim mrežama. Nažalost, iste odlike koje ju preporučuju mogu biti i na štetu. Zbog količine objava koje knjižnica i inače objavljuje, osmišljeni marketinški plan za Klub kreativnog pisanja nije mogao biti detaljno sproveden.

U budućnosti bi dugoročniji plan proveden u dijametralno suprotnim uvjetima – u knjižnici koja ima manje konkurencije u svojoj četvrti, te onoj koja možda nema dovoljno razvijenu prisutnost online pomogao bi bolje uočiti pogodnosti i dobiti digitalnog marketinga i online prisutnosti, jer bi se zajednici ponudilo više sadržaja i izvan centra grada.

Iz svih podataka i istraživanja još je jednom potvrđeno da knjižnice za dijeljenje informacija moraju koristiti kanale koje koriste osobe u njihovoj zajednici kako bi do njih doprle. Iz istraživanja se može pretpostaviti da, iako bolja od nikakve prisutnosti, 'stihijska' i neorganizirana online prisutnost ne može opravdati svoju svrhu niti pružiti kvalitetne, mjerljive rezultate. Također, bitno je uočiti da iako se digitalno oglašavanje percipira kao besplatno, a time lagano i pristupačno, ono rijetko samo dobrom voljom može postati kvalitetno.

Ako žele zadržati svoje mjesto u zajednici kao i svoju funkciju kao „mjesno obavijesno središte koje svojim korisnicima omogućuje neposredan pristup svim vrstama znanja i obavijesti,“⁷⁶ knjižnice sa svojom zajednicom moraju naučiti komunicirati na način

⁷⁶UNESCOv manifest za narodne knjižnice 1994. [Internet]. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu. (14.8.2022.) Dostupno na: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm

na koji zajednica to već čini – a velik dio komunikacije 21. stoljeća odnosi se na digitalne kanale. Uz edukaciju osoblja, osiguravanje dovoljno vremena da se digitalnom prisutnošću bavi bitna je stavka uspjeha. Nadalje, izradom plana, programa, provedbe i prilagodbe, narodne knjižnice vidjet će rezultate svoje prisutnosti u zajednici i time zadovoljiti svoju primarnu svrhu.

6. BIBLIOGRAFIJA

1. Adžaga, Iva. Uništavanje knjižnica u Hrvatskoj tijekom ratnih razaranja: od samostanskih knjižnica srednjeg vijeka do narodnih knjižnica 20. stoljeća. (Diplomski rad.) Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu; 2017.
2. Arbona. [Internet]. [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira. 2019. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>
3. Arbona. [Internet]. Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini. 2021. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>
4. Arbona. [Internet]. Tradicionalni ili digitalni marketing: što odabrati? (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/tradicionalni-ili-digitalni-marketing-sto-odabrati/3112>
5. BizFluent. [Internet]. (14.8.2022.) Bean-Mellinger, B. 8 Major Elements of Marketing Communication & IMC. Dostupno na: <https://bizfluent.com/info-8361708-8-elements-marketing-communication-imc.html>
6. Bužleta, N. Vrednovanje knjižničnih prostora: primjer narodnih knjižnica Istre Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015.
7. Coote, H. Batchelor, B. How to market your library service effectively. 2nd edition. London: Alsib, 1997.
8. Dragija Ivanović M. Vrednovanje utjecaja narodnih knjižnica na lokalnu zajednicu. Vjesnik bibliotekara Hrvatske. [Internet]. 2012 (14.8.2022.); sv. 55(1) : Str. 83-100. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/93687>
9. Encyclopedia Britannica. [Internet]. 2021. (14.8.2022.) Vaughan, D. A Brief History of Libraries. Dostupno na: <https://www.britannica.com/story/a-brief-history-of-libraries>.

10. Facebook. [Internet]. (3.7.2022.) Dostupno na: <https://www.facebook.com/knjiznicamedvescak>
11. Gabrijel, D. M. Semenić-Premec, M. Narodne knjižnice: dostupnost prostora i usluga osoba s invaliditetom i osoba s posebnim potrebama. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015.
12. Godišnje izvješće o migracijama i azilu za Republiku Hrvatsku za 2020. Godinu: Nacionalno izvješće, 2. dio. [Internet]. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske; lipanj 2021. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://emn.gov.hr/UserDocsImages/ARM%202020/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20migracijama%20i%20azilu%20za%20RH%20za%202020.%20godinu.pdf>
13. Groth Design Group [Internet] (14.8.2022.) Damsgaard, P. Third Space Design. Dostupno na: <https://www.gdg-architects.com/third-space-design>
14. Holcer D. Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama. Vjesnik bibliotekara Hrvatske [Internet]. 2017. (14.8.2022.); Sv. 60(4). Str. 147-159. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/195924>
15. Indir I. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Vjesnik bibliotekara Hrvatske [Internet]. 2012 (14.8.2022.); sv. 55(1). Str. 124-132. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/93699>
16. International Encyclopedia Of Social And Behavioral Sciences. [Internet]. Orlando: University of Central Florida; 2014. (14.8.2022.) Schmandt-Besserat, D. The Evolution of Writing. Dostupno na: <https://sites.utexas.edu/dsb/tokens/the-evolution-of-writing/>
17. International Federation of Library Associations and Institutions [Internet]. (14.8.2022.) Our History. Dostupno na: <https://www.ifla.org/history/>
18. International Federation of Library Associations and Institutions. [Internet]. (14.8.2022.) Our Mission. Dostupno na: <https://www.ifla.org/vision-mission/>

19. Investopedia. [Internet]. (14.8.2022.) Hayes, A. Word ofMouth Marketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
20. Issuu. [Internet]. Izvještaj o radu Knjižnica grada Zagreba za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. (brojčani pokazatelji). Zagreb: Knjižnice grada Zagreba, 2022. (14.8.2022.) Dostupno na: https://issuu.com/knjinicegradzagreba/docs/izvjestaj_2021
21. Knjižnice Grada Zagreba [Internet]. Rad Knjižnica grada Zagreba nakon poplave; 2020. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.kgz.hr/hr/novosti/rad-knjiznica-grada-zagreba-nakon-poplave/53825>
22. Kooritz, C. Goobin, B. ur. IFLA PublicLibrary Service Guidelines. 2nd edition. [Internet]. Hag : IFLA Publications; 2010. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/988/2/ifla-publication-series-147.pdf>
23. Kotler, P. Marketing 3.0: FromProducts To Customers To The Human Spirit. [Internet.] Hoboken: John Wiley&Sons, Inc.; 2010. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.scribd.com/book/29420784/Marketing-3-0-From-Products-to-Customers-to-the-Human-Spirit>
24. Kovačević, J. Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života. Zagreb: Naklada Ljevak; 2017. Str. 48.
25. Leščić, J. Narodne knjižnice: od usluga za siromašne do usluga za sve. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 217-234.
26. Lešić, J. Uvod.Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 7-9.
27. Milas, G. Psihologijamarketinga. Zagreb: Target d.o.o.; 2007. Str. 10.
28. Miolin, G. Društvena uloga gradske knjižnice Marka marulića u Splitu u promicanju kulture življenja. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 375-378

29. Miroslav, K. Knjižnice i demokracija: uloga knjižnica u razvijanju deliberativnedemokracije. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 179-188.
30. Murray, A. P. S. Basbanes, N. A. Davis, D. G. TheLibrary: An IllustratedHistory. [Internet]. Chicago: American LiteraryAssociation; 2019. (14.8.2022.) Dostupno na: <https://www.scribd.com/search?query=The%20Library%20%3A%20An%20Illustrated%20History>.
31. Online Marketing Institute. [Internet]. (14.8.2022.) Anderson, J. 9 Traditional Marketing Techniques that Still Matter. Dostupno na: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2018/06/9-traditional-marketing-techniques-still-matter/>
32. Potter, N. TheLibrary Marketing Toolkit. London: FacetPublishing, 2012.
33. Pšenica, D. Društvene mreže: nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost. Prir. Leščić, J. Knjižnica: komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice: zbornik radova: 8. savjetovanje za narodne knjižice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2017.
34. Researchgate. [Internet]. Parasuraman, a. P. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing; 1988. (14.8.2022.) Vol 61 (No 1) Spring Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
35. Saez, E. E. Marketing concepts for Libraries and Information Services. London: FacetPublishing, 2002.
36. Surma Szabo, V. Bugarski, M. GK Vukovar : prostornom osmišljenošću do programske uspješnosti Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015.
37. Tarigan, J. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). Journal Akuntansi dan Keuangan [Internet]. 2008 (Vol. 10, No. 1)

May. (14.8.2022.) Dostupno na:

<https://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/17001> (14.8.2022.)

38. UNESCOv manifest za narodne knjižnice 1994. [Internet]. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu. (14.8.2022.) Dostupno na:

http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm

39. Zvonarek, D. Začetci knjižnične blogosfere u Hrvatskoj. Ur. Gabriel, D. M. Leščić, J. Narodne knjižnice kao treći prostor: zbornik radova / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica; 2015. Str. 397-401

Lista grafikona i slika

Grafikon 1. Je li oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio misije knjižnice?	22
Grafikon 2. Je li oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga dio godišnjeg plana knjižnice?	22
Grafikon 3. Tko je zadužen za oglašavanje knjižnice i knjižničnih usluga?.....	23
Grafikon 4. Postoji li sustav ocjenjivanja uspješnosti aktivnosti koje se odvijaju u knjižnici?	24
Grafikon 5. Oglašava li knjižnica svoje usluge i aktivnosti putem tradicionalnog marketinga?	26
Grafikon 6. Koji sadržaj knjižnica najčešće oglašava na tradicionalni način?	27
Grafikon 7. Tko je zadužen za izradu promotivnih materijala?	28
Grafikon 8. Je li osoba zadužena za izradu promotivnih materijala stručnjak za tu djelatnost?	29
Grafikon 9. Prikupljaju li se podatci o uspješnosti oglašavanja?	30
Grafikon 10. Ima li knjižnica digitalnu prisutnost na mreži?.....	31
Grafikon 11. Na kojim društvenim mrežama knjižnica ima svoj profil?.....	32
Grafikon 12. Je li osoba zadužena za objavu sadržaja na mreži stručnjak za digitalni marketing?.....	33
Grafikon 13. Digitalna strategija.....	34
Grafikon 14. Postoji li osmišljena strategija oglašavanja sadržaja na mreži ovisno o skupini korisnika?	35
Grafikon 15. Koju skupinu korisnika knjižnica želi privući digitalnim oglašavanjem?	36
Grafikon 16. Koliko često se objavljuje sadržaj?	37
Grafikon 17. Koji sadržaj knjižnica najčešće dijeli na mreži?.....	38
Grafikon 18. Koju vrstu sadržaja knjižnica dijeli na mreži?.....	39
Grafikon 19. Prikupljaju li se podatci o uspješnosti objavljenog sadržaja na mreži?.....	40
Grafikon 20. Na koji se način mjeri uspješnosti aktivnosti?.....	40

Grafikon 21. Je li primijećen utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje knjižnice?	41
Grafikon 22. Knjižnice grada Zagreba - članovi.....	46
Slika 1. Ponuda radionica pisanja u CeKaPe	51
Slika 2. Slika zaslona Facebook stranice Dopisne radionice kreativnog pisanja.....	52
Slika 3 i 4. Primjer postera za tradicionalno oglašavanje Kluba kreativnog pisanja	58
Slika 4. Prva objava za Klub kreativnog pisanja.....	65
Slika 5. Slika zaslona Facebook objava KGZ Medveščak od 18. do 27. svibnja 2022.	66
Slika 6. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 28. svibnja do 3. lipnja 2022.	67
Slika 7. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 3. do 9. lipnja 2022.....	67
Slika 8. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 10. do 17. Lipnja 2022.	68
Slika 9. Snimka zaslona Facebook statistike objava KGZ Medveščak od 18. lipnja do 7. srpnja 2022.	69