

Marketing i odnosi s javnošću u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac

Badovinac, Robert

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:401660>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



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
STUDIJ INFORMACIJSKIH ZNANOSTI - BIBLIOTEKARSTVO

Ak. god. 2023./2024.

Robert Badovinac

**Marketing i odnosi s javnošću u Gradskoj knjižnici Ivan
Goran Kovačić Karlovac**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Radovan Vrana

Zagreb, rujan 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketing u narodnim knjižnicama	3
2.1. Općenito o marketingu	3
2.2. Marketing u narodnim knjižnicama.....	4
2.3. Marketing u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac	9
3. Odnosi s javnošću u narodnim knjižnicama	10
3.1. Odnosi s javnošću u narodnim knjižnicama.....	12
3.2. Odnosi s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac	14
4. Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i odnosima s javnošću	17
4.1. Pregled popularnih društvenih mreža	19
4.2. Prednosti korištenja društvenih mreža u narodnim knjižnicama	22
4.3. Korištenje društvenih mreža u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac	26
5. Pregled i analiza marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac	31
5.1. Uvod u pregled i analizu marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac	31
5.2. Pregled događaja i marketinških aktivnosti Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac.....	32
5.3. Rezultati obrade podataka o korištenju društvenih mreža u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac	38
5.4. Zaključak pregleda i analize marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac	42
6. Preporuke za unapređenje marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivana Goran Kovačić Karlovac.....	44
7. Zaključak rada	47
8. Literatura	48
Popis tablica	53
Popis grafikona	53
Sažetak.....	54
Summary	55

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.

1. Uvod

Narodne knjižnice igraju ključnu ulogu u lokalnoj zajednici, ne samo kao centri za posudbu knjiga, već i kao mjesta koja nude različite kulturne, obrazovne i društvene programe. U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije i zabava lako dostupni putem interneta, narodne knjižnice moraju ulagati napore u marketing kako bi ostale relevantne i privukle nove korisnike i zadržale postojeće. Marketing u narodnim knjižnicama obuhvaća brojne aktivnosti koje pomažu u informiranju zajednice o uslugama koje knjižnica nudi, povećanju posjećenosti i stvaranju pozitivne percepcije knjižnice kao mjesta učenja i druženja.

Mnogi članovi lokalne zajednice možda nisu svjesni širokog spektra aktivnosti koje knjižnice nude, poput radionica, predavanja, izložbi, tehnoloških tečajeva, čitalačkih klubova i dječjih programa. Kroz učinkovite marketinške kampanje, knjižnice mogu doprijeti do različitih demografskih skupina, uključujući djecu, mlade, odrasle i starije osobe, te ih potaknuti na sudjelovanje u tim programima. Korištenje društvenih mreža, biltena, plakata i lokalnih medija može značajno povećati vidljivost i doseg knjižnice, te pomoći knjižnicama da izgrade i održe pozitivnu sliku u javnosti kao modernog, pristupačnog i korisnog mjesta koje može privući više posjetitelja i povećati angažman lokalne zajednice. Redovito komuniciranje uspjeha i postignuća knjižnice, poput uspješnih događanja, novih zbirki ili partnerstava s drugim organizacijama, može poboljšati percepciju knjižnice i potaknuti veći interes. Istraživanje preferencija korisnika knjižnice može pomoći u prilagodbi marketinških aktivnosti knjižnice, te pomoći knjižnicama da unaprijede svoje usluge i pokažu zajednici da cijene njihove potrebe i mišljenja.

Tema rada odnosi se na marketing i odnose s javnošću koje provodi Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac s ciljem promoviranja svojih usluga, programa i događaja pri čemu kontinuirano nastoji održati i unaprijediti odnose s javnostima, s posebnim naglaskom na odnose s korisnicima, medijima i širim društvenim okruženjem.

Ovaj diplomski rad sastoji se od sedam dijelova. Prvi dio rada je uvod u rad. Drugi dio rada počinje općenito o marketingu, te o marketingu u narodnim knjižnicama s posebnim osvrtom na marketing u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac.

Treći dio rada odnosi se na odnose s javnošću u narodnim knjižnicama, uz osvrt na odnose s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac. Četvrti dio rada prikazuje pregled popularnih društvenih mreža na internetu, njihove karakteristike, te prednosti njihovih korištenja u narodnim knjižnicama i u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić. Peti dio rada predstavlja pregled i analizu marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac, te zaključak pregleda i analize marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac. Šesti dio je preporuka za unapređenje marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac, dok je sedmi dio zaključak rada.

2. Marketing u narodnim knjižnicama

2.1. Općenito o marketingu

Marketing se godinama proučava i brojni autori su dali svoj doprinos i definicije marketinga:

"Marketing je društveni i upravljački proces pomoću kojeg pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda i usluga s drugima." (Kotler, 2012, str. 118).

Marketing je sveobuhvatan proces koji uključuje razumijevanje tržišta, promociju, razvoj proizvoda i upravljanje odnosima s korisnicima. Kroz marketinške aktivnosti, knjižnice mogu povećati svoju vidljivost, privući i zadržati nove korisnike, zadržati postojeće i ostvariti dugoročni uspjeh. Marketing nije samo alat za povećanje prodaje, već i ključna funkcija koja pomaže knjižnicama da se prilagode promjenjivom tržišnom okruženju i ostanu konkurentne (Kotler, 2012).

Marketing je ključna funkcija u svakom poslovanju koja obuhvaća širok spektar aktivnosti usmjerenih na zadovoljavanje potrebe i želje potrošača kroz stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti. Ovaj proces uključuje analizu tržišta, segmentaciju korisnika, ciljanu promociju, razvoj proizvoda i istraživanje zadovoljstva korisnika pruženim uslugama. Marketing nije samo alat za povećanje prodaje, već i strateški pristup koji može transformirati poslovanje i pomoći mu da se diferencira od konkurencije (Morgan i sur., 2019).

Jedan od osnovnih elemenata marketinga je istraživanje tržišta. U svom radu, narodne knjižnice prikupljaju podatke o korisničkim preferencijama, ponašanju, potrebama i trendovima. Ovi podaci pomažu u razumijevanju ciljanih segmenata tržišta i omogućuju knjižnicama da prilagode svoje proizvode ili usluge kako bi bolje zadovoljili te potrebe. Istraživanje tržišta također pomaže u prepoznavanju konkurencije, analiziranju njihovih strategija i identificiranju tržišnih prilika i prijetnji. Na temelju ovih informacija, marketinški stručnjaci mogu razviti učinkovite aktivnosti koje će pomoći knjižnici da

ostvari konkurentsku prednost. Segmentacija tržišta je još jedan ključni aspekt marketinga. Ovaj proces uključuje podjelu širokog tržišta na manje, homogena tržišna segmenta na temelju različitih karakteristika poput demografskih, geografskih, psihografskih i ponašajnih čimbenika. Segmentacija omogućuje tvrtkama da preciznije ciljanju svoje marketinške napore i resurse na specifične skupine potrošača koje imaju slične potrebe i preferencije. Kroz segmentaciju, knjižnice kao ustanove od javnog interesa, mogu razviti prilagođene marketinške strategije koje će biti učinkovitije u privlačenju i zadržavanju kupaca (Vučemilović i sur., 2018).

Marketing u narodnim knjižnicama također igra ključnu ulogu u osiguravanju kvalitete rada. Kroz promociju svojih usluga i programa, knjižnice mogu privući korisnike i zadovoljiti njihove razne potrebe građom i uslugama knjižnice. Također, povećana posjećenost i angažman lokalne zajednice mogu opravdati dodatna ulaganja i podršku od strane lokalnih vlasti i drugih institucija. Marketing uz odnose s javnošću omogućuje narodnim knjižnicama da se prilagode promjenjivim potrebama i očekivanjima lokalne zajednice. Praćenje trendova u korisničkom ponašanju i tehnologiji može pomoći knjižnicama da razviju nove usluge i pristupe koji će bolje zadovoljiti svoje korisnike. Na primjer, digitalne zbirke, online pristup resursima i virtualni događaji postaju sve važniji u suvremenom društvu i omogućuju knjižnicama da ostanu relevantne i inovativne. Marketinške aktivnosti su od vitalne važnosti za narodne knjižnice jer im pomažu da informiraju i educiraju zajednicu, izgrade pozitivan imidž, osiguraju financijsku održivost i prilagode se promjenjivim potrebama korisnika. Kroz ovakve aktivnosti knjižnice mogu povećati svoju vidljivost i angažman sa svrhom daljnjeg pružanja kvalitetnih postojećih usluga i promicanja novih.

2.2. Marketing u narodnim knjižnicama

Marketing se primjenjuje i u narodnim knjižnicama. Prema definiciji Međunarodne federacije knjižničarskih udruženja i institucija (engl. *International Federation of Library Associations and Institutions*, IFLA) marketing knjižnica je sustavni pristup prepoznavanju potreba zajednice, kreiranju usluga i resursa koji zadovoljavaju te potrebe, te komuniciranju i promoviranju tih usluga kako bi se povećala svijest, korištenje i vrijednost knjižnice u zajednici (IFLA, 2024). Marketing u narodnim

knjižnicama je proces kroz koji knjižnice identificiraju, predviđaju i zadovoljavaju potrebe i želje korisnika kroz stvaranje, komunikaciju i pružanje relevantnih usluga i programa (Gupta, 2007).

Narodne knjižnice nisu samo mjesta za posudbu knjiga; one su i centri kulturnih, obrazovnih i društvenih aktivnosti. U tom kontekstu, marketing postaje neophodan alat za privlačenje novih korisnika, zadržavanje postojećih, te stvaranje i održavanje pozitivnog imidža knjižnice. Kroz marketinške aktivnosti, knjižnice mogu učinkovito komunicirati svoje vrijednosti i usluge, povećati vidljivost i angažman, te odgovoriti na promjenjive potrebe svojih korisnika. Kroz analizu podataka, knjižnice mogu dobiti uvid u interese i preferencije svojih korisnika. Ovi podaci su ključni za razvoj prilagođenih usluga i programa koji će zadovoljiti specifične potrebe različitih demografskih skupina unutar zajednice. Na primjer, ako istraživanje pokaže da postoji velik interes za tehnološke radionice među mlađom populacijom, knjižnica može organizirati takve programe kako bi privukla i angažirala tu skupinu korisnika. Promocija je još jedan ključni element marketinga u narodnim knjižnicama. Kroz različite promotivne aktivnosti, knjižnice mogu povećati svijest o svojim uslugama i programima. Oglašavanje putem lokalnih medija, distribucija plakata i letaka, te korištenje društvenih mreža su samo neki od načina kako knjižnice mogu doprijeti do šire publike. Društvene mreže, posebice, nude knjižnicama platformu za interakciju s korisnicima u realnom vremenu, dijeljenje informacija o nadolazećim događanjima, te stvaranje zajednice oko knjižničnih aktivnosti. Redovito ažuriranje web stranice knjižnice i slanje e-mail biltena također su učinkoviti načini za održavanje kontakta s korisnicima i informiranje o novostima (Waheed i sur., 2017).

Aktivno komuniciranje s medijima, sudjelovanje u lokalnim događanjima, te suradnja s drugim organizacijama i institucijama pomažu knjižnicama da se pozicioniraju kao vitalni i vrijedni članovi zajednice. Pozitivna medijska pokrivenost i javna priznanja mogu značajno doprinijeti percepciji knjižnice kao relevantnog i korisnog mjesta za sve članove zajednice. Osim toga, marketing u narodnim knjižnicama uključuje i razvoj inovativnih usluga koje odgovaraju na suvremene potrebe korisnika (Waheed i sur., 2017).

Digitalizacija sadržaja, online katalozi, e-knjige i virtualni događaji su neki od primjera kako knjižnice mogu proširiti svoju ponudu i prilagoditi se digitalnom dobu. Uvođenje

novih tehnologija i usluga ne samo da može privući nove korisnike, već i osigurati da knjižnica ostane konkurentna i relevantna u odnosu na druge izvore informacija i zabave (Waheed i sur., 2017).

Transparentnost u radu i redovito izvještavanje o uspjesima i postignućima knjižnice mogu povećati povjerenje financijera (države) ili jedinica lokalne samouprave, te osigurati kontinuiranu financijsku podršku.

Marketing primjenjiv u knjižnicama svakako je digitalni marketing (engl. *Digital Marketing*), marketing putem sadržaja (engl. *Content Marketing*), marketing putem društvenih mreža (engl. *Social media marketing*), poboljšanje vidljivosti web stranica u pretraživačima (engl. *Search Engine Optimization, SEO*) i slanje ciljanih poruka putem e-maila (engl. *E-mail marketing*).

Digitalni marketing je skup aktivnosti koje koriste digitalne kanale, kao što su internet, mobilni uređaji i društvene mreže, kako bi došli do potrošača i stvorili vrijednost za njih (Chaffey, 2019).

Digitalni marketing omogućuje tvrtkama da bolje razumiju potrebe svojih kupaca, ciljaju specifične segmente tržišta i koriste analitiku za poboljšanje svojih marketinških strategija (Kotler, 2020).

Marketing putem sadržaja (eng. *Content Marketing*) uključuje kreiranje i dijeljenje korisnog i relevantnog sadržaja koji privlači i angažira ciljnu publiku. Knjižnice mogu koristiti blogove, članke, vodiče, recenzije knjiga i edukativne materijale kako bi privukle pažnju korisnika i potaknule ih na redovite posjete. Sjajan primjer je Knjižnica Velika Gorica koja ima stalnu rubriku recenzije knjiga tjedna i mjeseca (<https://www.knjiznica-vg.hr/category//preporuke>).

Email marketing je promocija proizvoda i usluga putem emaila. Spada u izravni marketing zato što se komunikacija odvija jedan na jedan. (Kotler, 2020).

Primjer za primjenu e-mail marketinga u narodnim knjižnicama je Knjižnica Slavonski Brod koja ima otvoreni obrazac za prijave zainteresiranih korisnika za dobivanje novosti iz rada knjižnice na mail (<https://gksb.hr/odjeli/odjel-odnosa-s-javnoscui-marketinga/odjel-odnosa-s-javnoscui-marketinga/>).

Kroz integrirani pristup ovim aktivnostima, knjižnice mogu učinkovito komunicirati svoje vrijednosti i usluge, povećati angažman korisnika, te osigurati svoju relevantnost i vitalnost u suvremenom društvu. Marketinške aktivnosti u knjižnicama nisu samo alat za promociju, već i sredstvo za jačanje lokalne zajednice i poticanje kulture čitanja i učenja. Kvalitetan sadržaj može pozicionirati knjižnicu kao stručnjaka i relevantan izvor informacija, čime se gradi povjerenje i lojalnost korisnika. Knjižnice mogu organizirati raznolike događaje poput književnih večeri, radionica, predavanja, izložbi, filmskih projekcija i dječjih programa. Ovi događaji ne samo da privlače posjetitelje, već i stvaraju prilike za interakciju s knjižnicom i međusobno povezivanje članova zajednice. Promocija događanja putem lokalnih medija, društvenih mreža i direktnog marketinga (e-mailovi, letci) može značajno povećati posjećenost (Kennedy, 2013).

Korištenje marketinga na društvenim mrežama, poput Facebooka, Instagrama, X-a i LinkedIna, omogućuje knjižnicama da dopru do šire publike i angažiraju korisnike kroz interaktivne objave, videozapise, događaje uživo i online zajednice.

Knjižnica Vinkovci primjer je kvalitetnih i zanimljivih objava na Facebooku (https://www.facebook.com/gkvk1875/?locale=hr_HR), dok je Instagramu prepoznatljiva Knjižnica Pula (<https://www.instagram.com/knjiznica.pula/>). Na X-u redovito objavljuje Knjižnica Marka Marulića Split (<https://twitter.com/gkmmarulic>), a na LinkedInu (<https://www.linkedin.com/in/gradska-knji%C5%BEnica-ivan-goran-kova%C4%8Di%C4%87-karlovac-425462250/>) Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac.

Web stranica knjižnice poput one narodne knjižnice Požega (<https://gkpz.hr/>) također igra ključnu ulogu kao središnji informativni hub gdje korisnici mogu pronaći sve potrebne informacije o uslugama, radnom vremenu, događajima i novostima. SEO (engl. *Search Engine Optimization*) strategije mogu pomoći u poboljšanju vidljivosti web stranice knjižnice u rezultatima pretraživanja, čime se povećava broj posjeta (Kennedy, 2013).

Partnerstva i suradnje s lokalnim školama, sveučilištima, kulturnim ustanovama, nevladinim organizacijama i poslovnim subjektima mogu proširiti doseg i utjecaj knjižnice. Kroz organizirane posjete učenika osnovnih i srednjih škola, te studentskih grupa, knjižnice mogu privući različite skupine korisnika i obogatiti svoju ponudu. S početkom školske godine u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić uz prethodnu najavu

organiziraju se brojni obilasci prostora knjižnice. Na primjer, suradnja s lokalnim školama može uključivati organizaciju edukativnih programa i radionica za učenike, dok partnerstvo s kulturnim institucijama može rezultirati zajedničkim izlozbama i kulturnim događanjima (Chang i Hsieh, 2017).

Jedan od najboljih primjera korištenja digitalnih tehnologija i društvenih mreža kako bi privukla i angažirala korisnike je New York Public Library (NYPL). NYPL je poznata po svojoj prisutnosti na platformama poput Instagram, X i Facebook, gdje redovito dijeli vizualno atraktivne i informativne sadržaje. Kampanje poput #ReadingHour (<https://www.nypl.org/>) i virtualne ture kroz povijesne zbirke (<https://www.samrohn.com/360-panorama/new-york-public-library-nyc/>) knjižnice privukle su veliku pažnju i povećale angažman korisnika. NYPL također nudi besplatan pristup e-knjigama i audioknjigama putem svoje aplikacije SimplyE, čime dodatno olakšava pristup literaturi i informacijama (NYPL, 2024).

Dokk1 u Aarhusu, Danska, (<https://www.dokk1.dk/english>) smatra se jednom od najmodernijih knjižnica u Europi. Ova knjižnica integrira kulturne i obrazovne funkcije u suvremeno dizajniranom prostoru koji potiče interakciju i učenje. Dokk1 koristi razne marketinške pristupe kako bi privukla posjetitelje, uključujući društvene mreže, interaktivne izložbe i suradnje s lokalnim školama i sveučilištima. Knjižnica nudi i razne radionice, predavanja i događanja koja su prilagođena različitim dobnim skupinama i interesima, čime stvara dinamično i uključivo okruženje (Dokk1, 2024).

Marketinške aktivnosti narodne knjižnice u Frankfurtu (<https://frankfurt.de/service-und-rathaus/verwaltung/aemter-und-institutionen/stadtbuecherei/zentralbibliothek>) usmjerene su na postizanje veće prepoznatljivosti knjižnice u zajednici i privlačenje šireg spektra korisnika, uz istodobno očuvanje tradicionalnih vrijednosti knjižnice kao mjesta za obrazovanje i kulturni razvoj. Glavni cilj je digitalna transformacija, pri čemu se koristi kombinacija društvenih mreža, web stranice i digitalnih newslettera kako bi se promovirale usluge, događaji i programi knjižnice. Kroz kanale poput Facebooka, Instagrama i X-a, knjižnica aktivno komunicira s korisnicima, objavljujući informacije o radionicama, predavanjima, izlozbama i drugim kulturnim događanjima. Uz digitalne alate, knjižnica u Frankfurtu posebnu pozornost posvećuje suradnji s lokalnim obrazovnim ustanovama i kulturnim organizacijama, organizirajući zajedničke projekte koji dodatno povećavaju njezin doseg u zajednici. Također, posebne kampanje

usmjerene su na privlačenje mladih korisnika i obitelji, kroz programe koji uključuju radionice za djecu, digitalne medijske sadržaje i aktivnosti prilagođene novim generacijama. Ove marketinške aktivnosti omogućuju knjižnici da ostane relevantna u brzo mijenjajućem društvenom okruženju, istovremeno njegujući svoju ulogu kao kulturnog središta u Frankfurtu (Frankfurt Library, 2024).

Ovi primjeri dobre prakse pokazuju kako narodne knjižnice diljem svijeta i Hrvatske koriste kombinaciju digitalnih i tradicionalnih marketinških aktivnosti kako bi povećale svoju vidljivost, angažman korisnika i relevantnost u suvremenom društvu. Kroz inovativne pristupe, prilagodbu potrebama zajednice i učinkovitu upotrebu tehnologije, ove knjižnice ne samo da promiču čitanje i pismenost, već i jačaju svoju ulogu kao centri kulture, obrazovanja i društvenog života.

2.3. Marketing u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac

Misija Gradske knjižnice Ivana Goran Kovačić Karlovac je osigurati svim građanima jednaku dostupnost svim vrstama informacija, širokom spektru znanja, svjetskoj i nacionalnoj kulturnoj baštini kao osnovama za cjeloživotno učenje, neovisno o mediju i raznovrsnim oblicima kulturne razonode (Strateški plan GKIGK, 2021).

Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac značajno je kulturno središte grada Karlovca u kojoj se odvijaju brojna predavanja, književni susreti i izložbe. Godišnje se organizira više od 600 predavanja, izložbi, stručnih skupova, tribina, radionica, kvizova, brojnih priredbi za djecu i mladež, na kojima sudjeluje preko 9000 posjetitelja. Vođeni vizijom percepcije knjižnice kao opće prepoznatog kulturnog, obrazovnog i informacijskog središta zajednice te mjesta promicanja tolerancije i multikulturalnosti, nastojimo osigurati visoku razinu stručnosti, kvalitete i inovativnosti usluga, dostupnosti i otvorenosti za sve članove zajednice. Cilj je omogućiti pristup znanju i informacijama putem visokokvalitetnih i relevantnih zbirki u svim formatima te kvalitetnih i funkcionalnih knjižničnih prostora (Strateški plan GKIGK , 2021).

Jedan od najboljih primjera marketinških aktivnosti na ostvarenju misije Knjižnice je Zelena knjižnica koja je otvorena u travnju 2023. godine, a nastala je u međuinstitucijskoj suradnji Javne ustanove Aquatika – slatkovodnog akvarija Karlovac i

Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac. Smještena je u prostorijama Javne ustanove Aquatika. Prvi je takav namjenski osnovan odjel u Hrvatskoj, namijenjen širenju svijesti o održivom razvoju kroz zelene teme i literaturu. Suradnjom Aquatike i Gradske knjižnice kroz Zelenu knjižnicu ističe se važnost partnerskog povezivanja i suradnje knjižnica s ustanovama koje se bave zaštitom biljnoga i životinjskoga svijeta, te ponuda visokokvalitetnih programa zaštite okoliša. Usluge Zelene knjižnice namijenjene su djeci i mladima, učenicima, znanstvenicima, turistima, lokalnom stanovništvu, kako bi se razvijala svijest o biološkoj raznolikosti te istovremeno educiralo korisnike kroz literaturu i aktivnosti kako na održiv način koristiti prirodna bogatstva Hrvatske. Zelena knjižnica spaja korisnike i aktivnosti dviju ustanova i nudi u gradu Karlovcu jedno novo inovativno mjesto koje će se baviti edukacijom i promicanjem očuvanja prirode (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

U 2023. godini Zelena knjižnica ostvarila je veliko priznanje primivši nagradu za „Naj-akciju 2023.“, na natječaju koji provodi Savez društava „Naša djeca“ Hrvatske. Zelena knjižnica uvrštena je u uži izbor natječaja krovne svjetske knjižničarske organizacije za najbolji zeleni projekt knjižnice na svjetskoj razini (IFLA Green Library Award 2024). Time se knjižnica pozicionira ne samo kao informacijsko središte već i kao lider u promicanju zelenih vrijednosti i održivih praksi u zajednici (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Potvrda izvrsnog rada i brojnih marketinških aktivnosti je osvojeno treće mjesto u akciji „Knjižnica godine 2023.“ koju dodjeljuje Hrvatsko knjižničarsko društvo u svrhu poticanja kreativnosti, inovativnosti i unapređivanja kvalitete rada u hrvatskim knjižnicama. Prema administrativnoj bazi Nacionalne i sveučilišne knjižnice, u Hrvatskoj je u 2022. godini djelovalo ukupno 1798 knjižnica (broj uključuje Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu, visokoškolske, sveučilišne, specijalne, narodne, osnovnoškolske i srednjoškolske knjižnice). Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac u velikoj konkurenciji izvrsnih hrvatskih knjižnica osvojila je treće mjesto. Povjerenstvo za dodjelu priznanja „Knjižnica godine“ prepoznalo je brojne realizirane programe i inovativne projekte u 2023. godini kojima se karlovačka knjižnica uspjela nametnuti kao jedna od vodećih narodnih knjižnica u RH (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

3. Odnosi s javnošću u narodnim knjižnicama

Postoji nekoliko različitih definicija odnosa s javnošću, a možda je najprikladnija sljedeća:

Odnosi s javnošću su posebna funkcija upravljanja koja pomaže uspostaviti i održavati uzajamnu komunikaciju, razumijevanje, prihvaćanje i suradnju između organizacije i njezine javnosti. Oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu menadžmentu da bude informiran i odgovoran prema javnom mnijenju, te definiraju i naglašavaju odgovornosti menadžmenta u služenju javnim interesima (Harlow, 1976.).

Odnosi s javnošću u knjižnicama imaju ključnu ulogu u promociji knjižničnih usluga, programa i resursa među korisnicima, zajednicom i širim društvenim okruženje te podrazumijeva stvaranje i održavanje pozitivnog imidža knjižnice u javnosti.

Narodne knjižnice, koje tradicionalno služe kao kulturna i obrazovna središta, moraju neprestano prilagođavati svoje usluge i komunicirati s javnošću kako bi održale svoju relevantnost u suvremenom društvu. U tom kontekstu, učinkovita komunikacija postaje nužna kako bi se zadovoljile potrebe korisnika i proširio doseg knjižnice kao institucije. Odnosi s javnošću u knjižnicama često koriste društvene mreže, web stranice, tiskane medije i lokalne radijske postaje kako bi proširili vijesti o događanjima u knjižnici, kao što su predavanja, radionice, promocije knjiga i drugi kulturni događaji (Aschroft i Hoey, 2001).

Odnosi s javnošću također igraju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju odnosa s različitim dionicima, uključujući lokalnu zajednicu, školske ustanove, kulturne organizacije, medije i gradske vlasti. Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić još 2017. godine krenula je s pružanjem besplatne usluge „Knjiga na vratima doma“ nudeći dostavu knjižne građe na kućnu adresu za osobe koje su slabije pokretne i kojima dolazak do knjižnice predstavlja fizički problem, s ciljem povećanja kvalitete života osobama smanjene pokretljivosti i sličnih tegoba. Matična knjižnica pruža knjižnične usluge putem pokretne knjižnice i njihova dva vozila, bibliokombija i bibliobusa, svim dobnim skupinama na više od 70 stajališta Karlovačke županije (Izvešće o radu GKIGK, 2022).

Knjižnica je poticala kompetencije pismenosti kod pojedinaca svih dobi za cjeloživotno učenje. Organizirale su se radionice robotike za učenike osnovnih škola za vrijeme proljetnih, ljetnih i zimskih školskih praznika u okviru Đačkih dana (Izvešće o radu GKIGK, 2022).

Kroz takvu suradnju, knjižnice mogu organizirati raznovrsne programe koji odgovaraju potrebama različitih skupina korisnika, od djece i mladih do odraslih i starijih osoba. Na taj način, knjižnice postaju ne samo informacijski centri, već i prostori za društvenu interakciju, cjeloživotno učenje i kulturni razvoj. No, odnosi s javnošću u knjižnicama suočavaju se s određenim izazovima. Jedan od najvećih je nedostatak financijskih resursa i osoblja specijaliziranog za komunikaciju. Mnoge knjižnice nemaju posebne Odjele za odnose s javnošću, a često se komunikacijske aktivnosti prebacuju na knjižničare koji nisu dovoljno educirani o suvremenim trendovima u marketingu. Također, zbog ubrzanog tehnološkog napretka, knjižnice se moraju neprestano prilagođavati novim medijima i platformama kako bi ostale vidljive i dostupne svojoj publici. Digitalna transformacija i razvoj društvenih mreža doveli su do promjene u načinu na koji se informacije šire, te knjižnice sada moraju pronaći način da kroz te nove kanale dopru do korisnika (Botan i Taylor, 2004).

Jedan istaknuti primjer odnosa s javnošću je Narodna knjižnica "Petar Preradović" iz Velike Gorice koja aktivno koristi društvene mreže poput Facebooka i Instagrama kako bi promovirala svoje usluge, događanja i nove knjige. Na njihovim profilima, korisnici mogu pronaći obavijesti o radionicama, autorima, čitateljskim klubovima i drugim aktivnostima. Knjižnica također dijeli edukativne sadržaje, recenzije knjiga i savjete za čitanje, čime održava vezu s čitateljima i potiče ih na aktivno sudjelovanje (Knjižnica Velika Gorica, 2024).

3.1. Odnosi s javnošću u narodnim knjižnicama

Odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu u knjižničnom poslovanju, jer omogućuju knjižnicama da učinkovito komuniciraju s korisnicima, javnošću i drugim važnim dionicima. Uloga odnosa s javnošću u knjižnicama prelazi granice jednostavne promocije usluga – oni oblikuju percepciju knjižnice kao suvremene, relevantne i

korisne institucije koja doprinosi kulturnom, obrazovnom i društvenom životu zajednice. Kroz aktivnosti odnosa s javnošću knjižnice nastoje povećati svoju vidljivost, privući veći broj korisnika te ojačati svoju poziciju u lokalnoj zajednici i društvu u cjelini. Ovo podrazumijeva ne samo komunikaciju o raspoloživim knjigama i izvorima informacija, već i o širem spektru aktivnosti poput kulturnih događaja, radionica, obrazovnih programa i digitalnih resursa. Kako bi se to postiglo, odnosi s javnošću u knjižnicama koriste raznovrsne alate, uključujući društvene mreže, web stranice, medijske kampanje i suradnju s lokalnim novinama i televizijskim stanicama. U suvremenom digitalnom dobu, prisutnost na internetu postala je ključna za knjižnice, jer je to način na koji mogu doprijeti do mlađih korisnika i predstaviti svoje digitalne usluge poput e-knjiga, online baza podataka i virtualnih izložbi (Heath i sur., 2001).

Osim promocije usluga, odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u edukaciji korisnika o važnosti knjižnica i čitanja u širem smislu. Gradska Knjižnica Zadar je uključena u kampanju „Čitaj mi!“, (https://www.gkzd.hr/citaj_mi_w) prvu nacionalnu kampanju za poticanje čitanja naglas djeci od najranije dobi. U sklopu kampanje knjižničarke održavaju predavanja Uloga roditelja i knjižnice u razvoju čitalačkih navika kod djece, obilježava se Svjetski dan čitanja naglas i drugi datumi vezani za čitanje, dječje autore i knjige. Pod motom „Čitam, dam, sretan sam!“ svake se godine organizira sakupljanje knjiga i slikovnica koje se daruju vrtićima, bolnicama i drugim ustanovama u kojima se okuplja velik broj djece. Narodne knjižnice često imaju misiju promicanja pismenosti, poticanja istraživanja i cjeloživotnog učenja. Odnosi s javnošću u knjižnicama nastoje osvijestiti javnost o tim ciljevima kroz kampanje koje potiču sudjelovanje u knjižničnim programima, čitanje i informacijsko opismenjavanje.

Ove inicijative mogu pomoći u stvaranju trajnih odnosa između knjižnice i zajednice te doprinose jačanju knjižnice kao institucije koja pridonosi općem dobru. Također, odnosi s javnošću pomažu knjižnicama u uspostavljanju odnosa s ključnim dionicima, poput lokalnih vlasti, obrazovnih ustanova, kulturnih organizacija i medija. Kroz partnerstva s drugim organizacijama knjižnice mogu proširiti svoje resurse, organizirati veće i značajnije događaje te proširiti svoju ponudu korisnicima. Kao doprinos razvoju multikulturalnog društva u sklopu karlovačke knjižnice od 1993. djeluje Središnja knjižnica Slovenaca u Hrvatskoj, jedna od deset knjižnica nacionalnih manjina u RH (Izvješće o radu GKIGK, 2022).

Na primjer, suradnja s lokalnim školama može potaknuti djecu i mlade da redovitije posjećuju knjižnice, dok suradnja s kulturnim centrima može rezultirati organizacijom zajedničkih kulturnih događanja. U tom kontekstu, odnosi s javnošću u knjižnicama funkcioniraju kao most koji povezuje knjižnicu s različitim segmentima zajednice, čineći je središtem kulturnog i obrazovnog života (Botan, 2004).

Odnosi s javnošću također imaju značajnu ulogu u kriznim situacijama, kada knjižnica mora brzo reagirati na promjene ili nepredviđene okolnosti. Tijekom pandemije COVID-19, mnoge su knjižnice morale prilagoditi svoje usluge i način poslovanja, te su odnosi s javnošću bili ključni u obavještanju korisnika o tim promjenama. Kao pozitivan primjer svakako možemo uzeti Gradsku knjižnicu Ivan Goran Kovačić koja je uvela usluge preuzimanja i povrata knjižne građe na principu "Drive in", te dostavu knjiga na kućnu adresu kako bi korisnici mogli sigurno pristupiti knjižničnoj građi (Izvešće o radu GKIGK, 2022).

Komunikacija o online uslugama i sigurnosnim mjerama bila je od vitalne važnosti za održavanje odnosa s korisnicima i očuvanje knjižničnih usluga u tim teškim vremenima. U takvim situacijama, transparentna i pravovremena komunikacija pomaže knjižnicama zadržati povjerenje korisnika i prilagoditi se novim izazovima (Izvešće o radu GKIGK, 2022).

3.2. Odnosi s javnošću u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac

Služba za odnose s javnošću Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ u Karlovcu igra ključnu ulogu u promociji aktivnosti i projekata knjižnice, što je posebno važno za njeno poslovanje i ostvarivanje javnog utjecaja. Uz razvoj postojećih knjižničnih usluga cilj je razviti nove usluge koje podrazumijevaju rad s ranjivim skupinama korisnika (azilanti, osobe s poteškoćama u razvoju, nezaposlene osobe, žene u nepovoljnom položaju, nacionalne manjine, i dr.) i pretvoriti knjižnicu u prostor koji potiče razvoj inkluzivnog društva. Cilj je da knjižnica postane prepoznatljiv centar za rad s ranjivim skupinama korisnika kako bi ih integrirali u svakodnevni život zajednice. Program uključuje pažljivo osmišljene kreativne i obrazovne programe i aktivnosti koje

uključuju inovacije u radu s migrantima i stranim državljanima: učenje hrvatskog jezika, programi za poticanje poduzetništva i financijske pismenosti, digitalna pismenost te razmjena kulturnih kompetencija (Izvješće o radu GKIGK, 2022).

Tijekom 2023. uz program „Knjižnicom kroz financijsko opismenjavanje ranjivih skupina“ nastavili smo s radionicama hrvatskog jezika. Radionice su se odvijale u tri termina tjedno jer su polaznici pokazali interes za jezik i učenje jezika s ciljem lakšeg snalaženja u novom okruženju. Prema potrebama se odvija i individualna podrška pojedincima. Uz azilante iz Sirije, edukaciji i učenju hrvatskog jezika i kulture su se pridružili i državljani Italije, Kanade, Engleske, Rusije, Ukrajine, Tajvana, Venezuele, Kine i Indonezije. Broj sudionika na radionicama kreće se oko desetak odraslih osoba, ovisno o slobodnom vremenu obitelji. Interes sudionika za učenjem i provođenjem slobodnog vremena u knjižnici se nastavlja (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Kroz odnose s javnošću, knjižnice također imaju priliku promicati važnost pisane riječi, čitanja i informacijske pismenosti u eri digitalizacije. Aktivnosti poput Noći knjige (<https://nocknjige.hr/tekstx.php?id=87&k=1>), promocije e-knjiga, te sudjelovanja u nacionalnim i međunarodnim kulturnim inicijativama mogu dodatno povećati vidljivost knjižnice i privući širu publiku. Promocija specijaliziranih zbirki, arhiva i digitalnih resursa također može doprinijeti povećanju interesa za knjižnične usluge. U konačnici, uspješni odnosi s javnošću mogu knjižnice predstaviti kao nezamjenjive institucije koje obogaćuju živote pojedinaca i zajednica (Botan i Taylor, 2004).

Aktivnosti službe za odnose s javnošću obuhvaćaju komunikaciju s medijima, organizaciju javnih događanja te održavanje prisutnosti na digitalnim platformama, uključujući društvene mreže i web stranicu knjižnice. Jedan od glavnih fokusa odnosa s javnošću knjižnice je redovita suradnja s lokalnim medijima. U 2022. bilo je 209 medijskih priloga o knjižnici u lokalnim novinama, radiju i televiziji, dok je u 2023. godini ukupno objavljeno 345 objava, pa medijska vidljivost Knjižnice ima značajan trend povećanja (Izvješće o radu GKIGK,2023).

Osim toga, knjižnica organizira brojne medijske konferencije i šalje priopćenja za medije kako bi se osigurao kontinuirani protok informacija o novostima, programima i manifestacijama koje knjižnica nudi. Posebno je važnost odnosa s javnošću naglašena prigodom organiziranja stručnih skupova poput “Ostvarimo potencijale knjižnica” koji se od 2018. godine organizira u Gradskoj knjižnici „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac, u

okviru kampanje „I ja želim čitati!“. Riječ je o stručnom skupu s temom poticanja jezično govornog razvoja, rane pismenosti te razvoja metode globalnog čitanja. U 2023. godini na skupu je sudjelovalo 5 pozvanih izlagača sa 5 predavanja i 11 izlagača s 5 primjera dobre prakse. Skup su pratila 129 sudionika iz raznih javnih ustanova (škole, vrtići, zdravstvene ustanove, knjižnice) te iz 3 zemlje regije. Rezultat je objavljen e-zbornik: (<https://gkka.hr/wpcontent/uploads/2023/01/Ostvarimo-potencijale-knjiznica-4.pdf>) (Izvješće o radu GKIGK,2023).

Služba također koordinira mjesečne programe događanja koji se objavljuju na mrežnoj stranici knjižnice te se distribuiraju na preko 350 mail adresa, gradskim i županijskim službama za odnose s javnošću, kao i drugim kulturnim institucijama. Od 30 lipnja 2022. godine Knjižnica ima novu mrežnu stranicu (<https://gkka.hr/>) na platformi WordPress. Nova web stranica nastojala je zadovoljiti kriterije digitalne pristupačnosti, responzivnosti, jednostavnosti navigacije te stvoriti novi vizualni identitet knjižnice koji se veže za zelenu knjižnicu. U 2023. godini bilježi 225 456 posjetitelja stranice. Stranica, uz službene podatke o knjižnici, donosi i informacije o događanjima i aktivnostima u knjižnici, preporuke za čitanje, korisne poveznice i ostale informacije o uslugama koje korisnici mogu dobiti u ustanovi. Dizajnom nove mrežne stranice nastojalo se istaknuti Preporuke knjiga za čitanje i Vodič za korisnike kao sadržaje koji su se statistički pokazao kao najposjećeniji, kao i Kalendar događanja koji korisnicima olakšava snalaženje u događanjima koje nudimo u knjižnici. U 2023. godini ukupno je bilo 375 objava na novoj mrežnoj stranici. Mrežnu stranicu u 2023. godini uređivao je koordinator zadužen za odnose s javnošću i administrator stranice. Sadržaj izbornika i podizbornika redovito se uređuje i ažurira novim sadržajima, službenim informacijama, natječajima (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Služba za odnose s javnošću aktivno sudjeluje u organizaciji kulturnih i obrazovnih manifestacija u suradnji s različitim dionicima u prostoru Knjižnice. U „Ilirskoj dvorani” i na ostalim odjelima ugošćuju se i brojni drugi programe koji nisu u direktnoj organizaciji same Knjižnice, no Služba za odnose s javnošću odrađuje i taj posao pripreme i organizacije “vanjskih događanja”. Manifestacija poput „Zelenog festivala – karlovačka zelena priča“ redovito je u fokusu javnih kampanja, što dodatno osnažuje percepciju knjižnice kao kulturnog središta. Kroz sve ove aktivnosti, služba za odnose s javnošću igra ključnu ulogu u pozicioniranju Gradske knjižnice „Ivan Goran

Kovačić“ kao važne kulturne institucije, ne samo na lokalnoj, nego i na nacionalnoj razini, čime se povećava dostupnost njenih usluga i osnažuje njen ugled.

Služba za odnose s javnošću Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ nastavlja s nizom ključnih aktivnosti koje ne samo da promiču knjižnicu, već i osiguravaju njenu aktivnu uključenost u širu društvenu zajednicu. U tom kontekstu, važna komponenta odnosa s javnošću je organizacija i provedba specifičnih manifestacija, projekata i festivala, koji dodatno doprinose kulturnom životu grada Karlovca.

Služba za odnose s javnošću Gradske knjižnice ima odličnu suradnju s Gradom Karlovcem, Karlovačkom županijom te turističkom zajednicom radi zajedničke promocije kulturnih aktivnosti. Primjerice, koordinacija manifestacija poput Noći knjige, Dana knjižnice, Mjeseca hrvatske knjige i drugih gradskih događanja poput Adventa i Zvezdanog ljeta u kojima sudjeluju i knjižničari Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac. Đački ljetni dani (<https://gkka.hr/dacki-ljetni-dani/>) pokazuju kako služba za odnose s javnošću pridonosi promociji knjižnice kao kulturnog i obrazovnog središta lokalne zajednice. Važno je napomenuti i da se kroz Web Clipping prati percepcija knjižnice u javnosti, što služi kao alat za analiziranje javnog mišljenja o knjižnici i njenih usluga. Na taj način knjižnica može prilagoditi svoje promotivne aktivnosti i poboljšati komunikaciju s korisnicima (Izvešće o radu GKIGK, 2022).

Brojne marketinške aktivnosti oko programa i projekata Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac o kojima će detaljnije biti riječi u 5. poglavlju ovog rada jasno ukazuju na to da služba za odnose s javnošću ima ključnu ulogu u jačanju vidljivosti i prepoznatljivosti knjižnice, ne samo na lokalnoj, već i na regionalnoj i nacionalnoj razini.

3. Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i odnosima s javnošću

Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najvažnijih komunikacijskih alata u modernom društvu, pa tako i transformirajući način na koji ljudi diljem svijeta

međusobno komuniciraju, razmjenjuju informacije i sudjeluju u društvenim aktivnostima. Marketing i odnosi s javnošću nezamislivi su bez korištenja društvenih mreža. U svojoj suštini, društvene mreže su platforme koje omogućuju pojedincima, grupama i organizacijama da kreiraju i dijele sadržaj, uključujući tekstove, slike, videozapise i druge oblike medija, a sve to u virtualnom prostoru. Njihova popularnost leži u sposobnosti povezivanja milijuna korisnika diljem svijeta u realnom vremenu, bez obzira na geografske ili kulturne granice (Schober i sur., 2016).

Jedan od ključnih aspekata društvenih mreža je njihova interaktivnost. Korisnici ne samo da mogu konzumirati sadržaj, već su i aktivni sudionici u njegovom stvaranju i širenju. Komentiranje, dijeljenje i lajkanje sadržaja omogućuju neprestanu komunikaciju među korisnicima, dok različite opcije privatnih poruka ili grupa omogućuju direktnije i personalizirane oblike komunikacije. Ova interaktivna priroda društvenih mreža potiče stvaranje online zajednica u kojima ljudi sličnih interesa mogu razmjenjivati ideje, iskustva i stavove. Platforme poput Facebooka, Instagrama, X-a i TikToka postale su neizostavne u svakodnevnom životu mnogih ljudi, bilo kao izvor zabave, informacija ili kao mjesto za društvenu interakciju. Društvene mreže imaju značajan utjecaj na različite aspekte društvenog, političkog i ekonomskog života. U poslovnom svijetu, društvene mreže postale su nezaobilazni alat za marketinške aktivnosti. Knjižnice koriste ove platforme za marketinško promoviranje svojih proizvoda i usluga, te odnosa s javnošću. Kroz ciljano oglašavanje, omogućeno naprednim algoritmima, kompanije mogu dosegnuti specifične demografske skupine i prilagoditi svoje poruke prema potrebama i željama potrošača. Osim toga, društvene mreže pružaju prostor za prikupljanje povratnih informacija, što omogućuje tvrtkama da poboljšaju svoje usluge i odnos s korisnicima (Gabriel i Rohs, 2017).

Društvene mreže imaju potencijal oblikovati javno mnijenje i poticati društvene promjene. One su postale važno sredstvo političara, aktivista i novinara za komunikaciju s javnošću. Političke kampanje, mobilizacija građana, prosvjedi i društveni pokreti danas se često organiziraju i šire putem društvenih mreža. Platforme poput X-a omogućuju političarima da direktno komuniciraju s građanima, zaobilazeći tradicionalne medije, dok se putem viralnih objava i hashtagova skreće pažnja na važne društvene probleme (Zafarani i sur., 2014).

No, unatoč brojnim prednostima, društvene mreže imaju i svoje izazove. Problem dezinformacija, tzv. lažnih vijesti, postao je ozbiljan izazov u digitalnoj eri. Brzina kojom se informacije šire na društvenim mrežama često onemogućuje pravilnu provjeru njihovog izvora i točnosti. Lažne informacije mogu brzo postati viralne, stvarajući zablude i izazivajući društvene napetosti. Pitanje privatnosti također je jedno od ključnih pitanja vezanih uz društvene mreže. Korištenje osobnih podataka korisnika u marketinške ili druge svrhe postavlja etičke i pravne izazove s kojima se mnoge platforme još uvijek bore.

Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti za učenje i razmjenu znanja, pa se zato sve više i koriste u radu narodnih knjižnica za brojne marketinške aktivnosti i odnose s javnošću. Platforme poput YouTubea, LinkedIna ili X-a omogućuju korisnicima pristup raznovrsnim obrazovnim sadržajima, od online tečajeva do stručnih članaka i video lekcija. Ova dostupnost znanja uvelike je promijenila način na koji ljudi stječu obrazovanje i razvijaju svoje vještine, omogućujući pristup učenju bilo gdje i u bilo kojem trenutku. Društvene mreže predstavljaju jednu od najvažnijih inovacija digitalne ere, pa su tako postale nezaobilazan čimbenik u radu knjižnica i predstavljanju marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću. One su transformirale način na koji ljudi komuniciraju, poslovni svijet, obrazovanje i politiku, stvarajući novu dinamiku u društvenim odnosima. Iako donose brojne prednosti, poput dostupnosti informacija i globalne povezanosti, njihova neprestana evolucija također zahtijeva pažljivo praćenje i reguliranje kako bi se minimizirali negativni učinci poput dezinformacija i narušavanja privatnosti.

4.1. Pregled popularnih društvenih mreža

Društvene mreže danas čine neizostavan dio digitalnog života milijuna korisnika diljem svijeta, svaka sa svojim specifičnim karakteristikama i ciljanom publikom. Razvoj društvenih mreža pratio je različite tehnološke promjene i evoluciju načina na koji komuniciramo, a svaka platforma donosi jedinstvene mogućnosti za dijeljenje sadržaja, povezivanje s drugima te izgradnju digitalnih zajednica. U nastavku slijedi pregled nekoliko najpopularnijih društvenih mreža, njihovih karakteristika i načina na koji utječu na suvremenu komunikaciju i kulturu (Perrin, 2015).

Facebook

Facebook je jedna od najstarijih i najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, osnovana 2004. godine. S više od 3 milijardi aktivnih korisnika, Facebook nudi širok spektar mogućnosti, od dijeljenja statusa, fotografija i videozapisa, do organizacije događaja i vođenja poslovnih stranica (Facebook, 2024).

Jedna od njegovih najvažnijih karakteristika je mogućnost stvaranja zajednica kroz grupe i stranice, koje omogućuju povezivanje korisnika sličnih interesa, bilo da se radi o hobijima, obrazovanju ili profesionalnim temama (Caers i sur., 2013).

Facebook je također postao ključan alat za digitalni marketing, koji obuhvaća čitav spektar aktivnosti koje se tiču promidžbe proizvoda ili usluge uz pomoć digitalnih tehnologija, te omogućuju tvrtkama da ciljaju specifične demografske skupine pomoću detaljnih analitičkih podataka. No, unatoč njegovim prednostima, Facebook se suočio s kritikama zbog problema s privatnošću korisnika i širenjem lažnih vijesti. Njegova sveprisutnost u digitalnom svijetu učinila ga je platformom od iznimne važnosti za komunikaciju, ali i izazovima s kojima se mora nositi, poput pitanja regulacije sadržaja i etičkih dilema (Drawing, 2020).

Instagram

Instagram, koji je pokrenut 2010. godine i ubrzo postao jedna od vodećih vizualnih platformi, fokusiran je na dijeljenje fotografija i videozapisa (Instagram, 2024).

Njegova primarna svrha je omogućiti korisnicima dijeljenje vizualnog sadržaja u visokoj kvaliteti, s naglaskom na estetiku i kreativnost. Instagram je popularan među mladom publikom, posebno generacijom Z i milenijalcima, a karakterizira ga visoka razina angažmana kroz opcije poput "lajkova", komentara i "storyja" (privremenih objava koje nestaju nakon 24 sata).

Instagram je postao i ključna platforma za tzv. "influencere" – korisnike s velikim brojem pratitelja koji putem svojih profila promoviraju proizvode i usluge. Mnogi brendovi koriste ovu mrežu za promociju, s naglaskom na vizualni identitet i storytelling. Popularizacija video formata kao što su Reels (kratki videozapisi) dodatno je osnažila Instagram, čineći ga konkurentnim platformama poput TikToka. Njegova povezanost s Facebookom (budući da je Instagram u vlasništvu Facebooka) također mu omogućuje integrirane marketinške kampanje (Yang i sur., 2015).

X

Osnovan 2006. godine, nekadašnji Twitter je promijenio vlasnika i naziv te postao X. Ova društvena mreža je poznata po svojoj formi mikroblogiranja, koja omogućuje korisnicima da dijele kratke poruke (tzv. tweetove) od 280 znakova (X, 2024).

Postao je popularan zbog svoje brzine i mogućnosti dijeljenja informacija u realnom vremenu. Platforma je posebno popularna među novinarima, političarima, slavnim osobama i aktivistima, te se često koristi kao alat za objavljivanje vijesti i praćenje aktualnih događanja.

Jedna od ključnih karakteristika X-a je korištenje "hashtagova" (#), koji omogućuju korisnicima praćenje i sudjelovanje u globalnim temama i razgovorima. Ova funkcionalnost čini X moćnim sredstvom za političke kampanje, prosvjede i društvene pokrete, kao što su pokreti poput #BlackLivesMatter ili #MeToo. Iako je X izvrstan alat za brzo širenje informacija, često je predmet kritika zbog širenja dezinformacija i govora mržnje, te se suočava s izazovima moderiranja sadržaja (Cohen i sur., 2012).

TikTok

TikTok je relativno nova društvena mreža, lansirana 2016. godine, ali je brzo stekla globalnu popularnost, posebno među mlađom generacijom (TikTok, 2024).

TikTok je platforma za dijeljenje kratkih videozapisa (do 60 sekundi), često uz glazbenu podlogu, što je potaknulo masovnu kreativnost među korisnicima. Karakteriziraju ga izazovi, plesni trendovi, komedija, edukativni sadržaji i viralni videi, što ga čini jednom od najdinamičnijih i najbrže rastućih mreža.

TikTokov algoritam preporučivanja sadržaja posebno je moćan, budući da korisnicima prikazuje videozapise prilagođene njihovim interesima, čime potiče veći angažman. Ova mreža postala je izuzetno važna za mlade kreatore i brendove koji žele privući mlađu publiku. Međutim, TikTok se suočava i s izazovima u vezi s privatnošću podataka i sigurnošću, posebno s obzirom na njegovu kinesku tvrtku matičnicu ByteDance (Meng i sur., 2024).

LinkedIn

LinkedIn je profesionalna društvena mreža, osnovana 2003. godine, namijenjena umrežavanju stručnjaka i poslovnih subjekata (LinkedIn, 2024). Ona omogućuje

korisnicima izradu profesionalnih profila, povezivanje s kolegama i suradnicima te dijeljenje poslovnih informacija i članaka. Ova platforma postala je ključna za traženje poslova, regrutaciju i profesionalni razvoj, a mnoge tvrtke koriste LinkedIn za objavljivanje oglasa za posao i povezivanje s potencijalnim zaposlenicima.

Osim umrežavanja, LinkedIn nudi i mogućnosti za dijeljenje stručnih članaka, sudjelovanje u grupnim diskusijama te promociju osobnih ili korporativnih brendova. Profesionalna priroda LinkedIna čini ga specifičnim u odnosu na druge društvene mreže, a korisnici cijene njegov fokus na poslovne i karijerne aspekte (Brooks, 2019).

YouTube

YouTube, kao platforma za dijeljenje videozapisa, jedan je od najvažnijih izvora video sadržaja na internetu. Pokrenut 2005. godine, YouTube omogućuje korisnicima da kreiraju i dijele videozapise na različite teme, od zabave i edukacije do politike i tehnologije (Youtube, 2024).

Popularnost YouTubea leži u njegovoj raznolikosti sadržaja i lakoći korištenja, a njegova monetizacijska politika omogućuje kreatorima sadržaja da zarade putem oglasa i sponzorstava.

YouTube je postao ključan za digitalne marketinške kampanje, obrazovne inicijative i glazbenu industriju. S obzirom na mogućnost prijenosa uživo i integraciju s Googleovim oglašivačkim platformama, YouTube nudi niz mogućnosti za kreatore sadržaja i poduzeća. Iako je izrazito popularan, suočava se s izazovima moderiranja sadržaja i reguliranja autorskih prava.

Svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti i ciljne skupine, no sve one igraju ključnu ulogu u povezivanju ljudi i razmjeni informacija u suvremenom digitalnom društvu. Bilo da se koriste za osobne, poslovne ili zabavne svrhe, ove mreže oblikuju način na koji komuniciramo, stvaramo i konzumiramo sadržaj (Che i sur., 2015).

4.2. Prednosti korištenja društvenih mreža u narodnim knjižnicama

U nastavku su navedene ključne prednosti koje društvene mreže donose narodnim knjižnicama. Jedna od najvažnijih prednosti korištenja društvenih mreža za narodne

knjižnice je povećana vidljivost marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću. Kroz platforme kao što su Facebook, Instagram i X, knjižnice mogu lako i brzo doći do šire publike, uključujući one koji možda nisu redoviti posjetitelji fizičkog prostora knjižnice. Društvene mreže omogućuju knjižnicama da informiraju korisnike o novim knjigama, događanjima, radionicama, književnim večerima i drugim kulturnim aktivnostima. Na taj način, knjižnica postaje dinamičan prostor koji nije ograničen samo na fizičke posjete, već omogućuje korisnicima da sudjeluju u njenim programima i online. Ova proširena vidljivost pomaže knjižnicama da privuku korisnike različitih dobnih skupina, uključujući mlađu generaciju koja preferira digitalne medije.

Društvene mreže također omogućuju efikasniju komunikaciju s korisnicima. Putem brzih poruka, komentara i objava, knjižnice mogu ostvariti dvosmjernu komunikaciju s korisnicima, pružajući informacije u stvarnom vremenu. Korisnici mogu postavljati pitanja, davati prijedloge ili sudjelovati u raspravama o književnim temama, čime se stvara osjećaj zajedništva i interakcije. Korištenjem funkcija kao što su ankete, knjižnice mogu dobiti povratne informacije o potrebama korisnika te bolje prilagoditi svoje programe i usluge. Ova direktna i otvorena komunikacija jača vezu između knjižnice i njezinih korisnika, što pridonosi većem zadovoljstvu i lojalnosti korisnika. Još jedna ključna prednost je promocija knjižničnih usluga i događanja na način koji je atraktivan i prilagođen digitalnom dobu. Kroz vizualne objave na Instagramu, videozapise na YouTubeu ili kratke tekstualne poruke na X-u, knjižnice mogu kreativno predstaviti svoje aktivnosti, stvarajući veći interes za sudjelovanjem. Društvene mreže omogućuju knjižnicama da promoviraju događaje kao što su Noć knjige (<https://nocknjige.hr/>), Mjesec hrvatske knjige (<https://mhk.hr/>) ili različite književne tribine na inovativne načine. Mogućnost dijeljenja fotografija, videozapisa i live streaming događanja pruža knjižnicama dodatne alate za angažiranje korisnika, osobito onih koji možda ne mogu fizički prisustvovati događanjima, ali žele sudjelovati online.

Društvene mreže također podupiru digitalnu transformaciju knjižnica i povećavaju njihovu relevantnost u suvremenom društvu. Korištenjem platformi kao što su Facebook i Instagram, knjižnice mogu promovirati digitalne resurse poput e-knjiga, online baza podataka i virtualnih izložbi. Ovo je posebno važno u današnje vrijeme kada sve više korisnika traži digitalni pristup knjigama i informacijama. Putem društvenih mreža knjižnice mogu educirati korisnike o tome kako koristiti digitalne resurse, pružajući upute o pristupu e-knjigama, korištenju online kataloga ili sudjelovanju u online

radionicama. Na taj način, knjižnice ne samo da šire svoj tradicionalni opseg usluga, već se prilagođavaju novim potrebama korisnika. Još jedna značajna prednost je poticanje zajednice i suradnje putem online platformi. Društvene mreže omogućuju knjižnicama da okupljaju korisnike sličnih interesa kroz tematske grupe, čitateljske klubove i online rasprave o književnosti. Ove digitalne zajednice omogućuju korisnicima da se povežu, razmjenjuju ideje i raspravljaju o knjigama, što dodatno jača kulturnu ulogu knjižnica u društvu. Osim toga, knjižnice mogu koristiti društvene mreže za suradnju s drugim kulturnim institucijama, obrazovnim ustanovama i lokalnim organizacijama, čime se stvaraju nove prilike za partnerstva i zajedničke projekte.

Korištenje društvenih mreža pomaže knjižnicama da prate suvremene trendove i potrebe korisnika, što je ključno za njihovu dugoročnu održivost i razvoj. Analitika društvenih mreža omogućuje knjižnicama da prate kako korisnici reagiraju na određene objave i sadržaj, što im daje uvid u interese i preferencije korisnika. Na temelju tih podataka, knjižnice mogu prilagoditi svoje marketinške kampanje i kreirati programe koji su relevantniji i atraktivniji za publiku. Društvene mreže nude narodnim knjižnicama mnoge prednosti, od povećanja vidljivosti i efikasnije komunikacije, do promocije digitalnih resursa i stvaranja digitalnih zajednica. Korištenjem ovih platformi, knjižnice mogu poboljšati svoje usluge, prilagoditi se potrebama korisnika i osnažiti svoju ulogu kao kulturno i obrazovno središte unutar zajednice. Društvene mreže, kao alat suvremenog doba, omogućuju knjižnicama da ostanu relevantne i dostupne svim članovima društva, neovisno o njihovoj fizičkoj prisutnosti. Učestalost korištenja društvenih mreža u narodnim knjižnicama značajno je porasla posljednjih godina, posebno zbog prepoznavanja njihovog potencijala za komunikaciju s korisnicima, promociju događanja te širenje kulturnih i obrazovnih sadržaja. Društvene mreže su postale glavni komunikacijski alat koji knjižnicama omogućuje da dosegnu širu publiku i aktivno sudjeluju u digitalnoj transformaciji kulturnih i obrazovnih ustanova. Evo nekoliko ključnih aspekata koji objašnjavaju učestalost i važnost korištenja društvenih mreža u narodnim knjižnicama.

Prisutnost na više platformi postala je standard za mnoge narodne knjižnice. Knjižnice diljem svijeta, uključujući hrvatske, koriste platforme kao što su Facebook, Instagram, X i YouTube kako bi redovito dijelile informacije o svojim programima i uslugama. Facebook se koristi za objave o događanjima, najave radionica i komunikaciju s korisnicima putem komentara i poruka. Instagram se koristi za vizualnu prezentaciju

knjiga, događanja i digitalnih resursa, dok YouTube omogućuje knjižnicama prijenos uživo i objavljivanje edukativnih videozapisa. Ova kombinacija platformi omogućuje knjižnicama da redovito komuniciraju s korisnicima na način koji im je najprikladniji, bilo putem tekstualnih objava, fotografija, videozapisa ili prijenosa uživo. Učestalost objava varira ovisno o veličini knjižnice i njenim kapacitetima, ali mnoge narodne knjižnice nastoje svakodnevno ili nekoliko puta tjedno objavljivati sadržaj na svojim društvenim mrežama. Redovito objavljivanje pomaže knjižnicama da ostanu u kontaktu s korisnicima, osobito u pogledu najava novih knjiga, radnog vremena, događanja ili posebnih programa.

Društvene mreže kao alat za promociju događanja postale su neophodne za knjižnice. Korištenje Facebook događaja za najavu književnih tribina, radionica, predavanja i drugih aktivnosti pomaže knjižnicama da dosegnu širu publiku, uključujući i one koji možda ne dolaze često u knjižnicu, ali su aktivni na društvenim mrežama. Instagram Stories i Facebook Stories sve su češće korišteni za dijeljenje trenutnih informacija o događanjima koja se održavaju u knjižnicama, što potiče veći angažman korisnika u stvarnom vremenu.

Analitika društvenih mreža također igra veliku ulogu u razumijevanju učestalosti i uspjeha korištenja društvenih mreža u knjižnicama. Knjižnice koriste alate za praćenje statistika kako bi analizirale učinak svojih objava, angažman korisnika i rast broja pratitelja.

Promicanje digitalnih resursa putem društvenih mreža postalo je ključno za mnoge narodne knjižnice, osobito tijekom pandemije COVID-19. na primjeru Knjižnice Koprivnice(<https://www.knjiznica-koprivnica.hr/wp-content/uploads/2024/05/E-zbornik-Knjiznicne-usluge-za-osobe-s-teskocama-citanja-u-vrijeme-pandemije-bolesti-COVID-19.pdf>.) Knjižnice sada koriste društvene mreže za promociju svojih e-knjiga, online baza podataka i digitalnih kolekcija, što korisnicima omogućuje da pristupe knjižničnim resursima i bez fizičkog dolaska u knjižnicu. Učestalost takvih objava značajno se povećala s obzirom na to da sve više korisnika traži digitalne alternative tradicionalnim knjigama i resursima.

Promotivne kampanje usmjerene na poticanje čitanja i korištenja knjižničnih usluga, poput virtualnih čitateljskih klubova i izazova za čitanje, pokazale su se iznimno uspješnima. Učestalost korištenja društvenih mreža u narodnim knjižnicama

kontinuirano raste, što omogućuje knjižnicama da se povežu s korisnicima na način koji je brz, učinkovit i prilagođen digitalnoj eri. Redovite objave, korištenje različitih platformi i analitički pristup promoviranju usluga čine društvene mreže nezamjenjivim alatom u suvremenom poslovanju narodnih knjižnica.

4.3. Korištenje društvenih mreža u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić Karlovac

Knjižnica "Ivan Goran Kovačić" u Karlovcu aktivno koristi društvene mreže Facebooka, Instagrama, LinkedIn i YouTubea kao alat za promociju svojih programa i usluga te za komunikaciju s korisnicima. Ova knjižnica svake godine organizira više od 600 predavanja, izložbi, stručnih skupova, tribina, radionica i kvizova, čime jasno pokazuje svoju posvećenost uključivanju svih segmenata društva u kulturni život zajednice (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Jedna od najvažnijih aktivnosti jest korištenje Facebooka kao glavne platforme za promoviranje programa i usluga. Objavljivanje događanja, videozapisa, albuma fotografija te važnih obavijesti omogućilo je knjižnici da stalno informira svoje korisnike i održava visoku razinu angažmana. Na taj način osigurava se da se informacije o knjižnici kontinuirano šire i postignu široki doseg, što je vidljivo iz 243.500 posjeta Facebook stranici knjižnice u 2023. godini (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Instagram, druga ključna platforma, također pokazuje veliku učinkovitost. Vizualni pristup putem Instagrama omogućuje knjižnici da privuče mlađu publiku kroz kreativne objave, priče i slike vezane uz aktivnosti knjižnice. Ova platforma se pokazala posebno učinkovita za dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja, uključujući promocije knjiga i književnih manifestacija.

YouTube kanal knjižnice koristi se za dijeljenje video sadržaja o događanjima i edukacijama. Knjižnica koristi YouTube za prijenos događanja uživo i objavljivanje edukativnih materijala, čime proširuje svoju ponudu digitalnih sadržaja i omogućuje korisnicima da sudjeluju u aktivnostima knjižnice i na daljinu.

Posebno zanimljiva strategija knjižnice je korištenje LinkedIna za povezivanje s profesionalnom zajednicom, posebno knjižničarima i stručnjacima iz Hrvatske i šire regije. LinkedIn, kao specijalizirana poslovna mreža, omogućava knjižnici da promovira svoje stručne aktivnosti, kao i da privuče interes kolega iz knjižničarske struke.

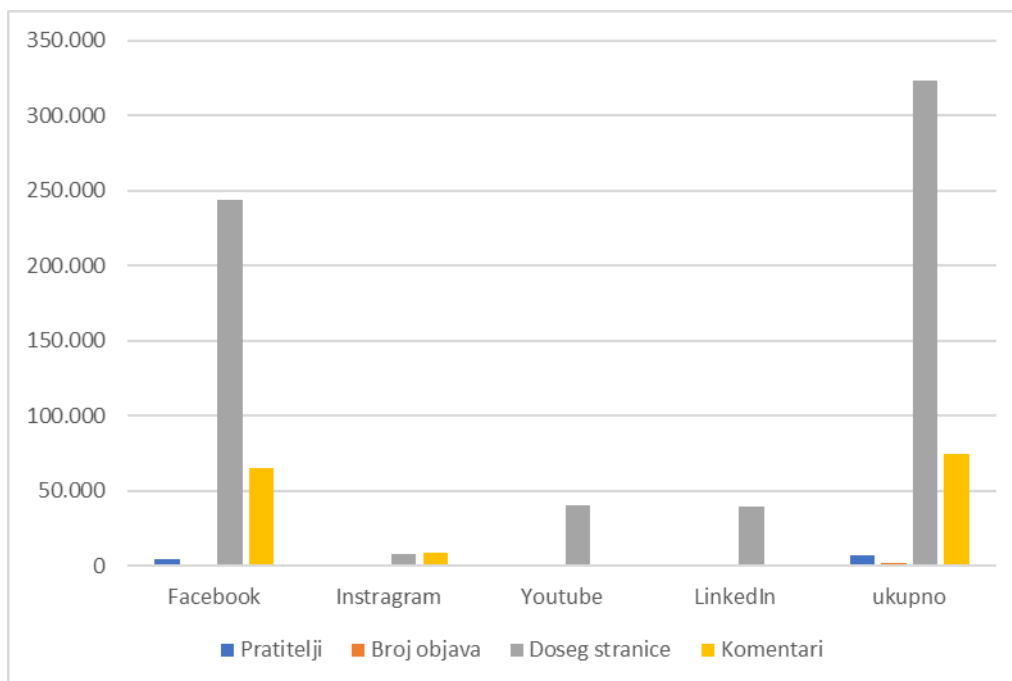
Knjižnica najviše koristi platformu Facebook, gdje ima preko 4.670 pratitelja, uz značajan porast aktivnosti u 2022. i 2023. godini, otkada je počela s radom Služba za odnose s javnošću. Kroz ovu mrežu, knjižnica objavljuje najave događanja, preporuke za čitanje, fotografije i video zapise s događanja, te sve važne informacije o radu knjižnice. U 2023. godini objavljeno je 750 objava koje su značajno povećale doseg i angažman, uključujući 243.500 posjeta stranici, što predstavlja porast od 86 % u odnosu na prethodnu godinu (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Osim Facebooka, knjižnica koristi i Instagram, gdje je u 2023. godini zabilježila porast od 337 novih pratitelja, čime je broj pratitelja narastao na 992. Na ovoj platformi knjižnica objavljuje vizualni sadržaj poput fotografija i kratkih videa, a svaka objava u prosjeku doseže 3.107 korisnika. Ovaj kanal je posebno važan za privlačenje mlađih generacija. Knjižnica također koristi YouTube kanal, gdje objavljuje video zapise s događanja i promocija. U 2023. godini objavljeno je 32 video zapisa koji su pregledani ukupno 40.264 puta. Na LinkedIn platformi knjižnica prati trend profesionalnog umrežavanja, s 625 pratitelja i impresivnim porastom dosega od 1.300 %, s obzirom da je tek krajem 2022. godine počela s objavama na ovoj poslovnoj mreži (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Tablica 1: Ukupan pregled podataka po društvenim mrežama za 2023. godinu

Društvene mreže (Središnja knjižnica)	Pratitelji	Broj objava	Doseg stranice	Komentari
Facebook	4.670	750	243.500	64.900
Instragram	992	632	7.688	8.415
Youtube	185	32	40.264	
LinkedIn	625	105	39.335	1.050
ukupno	6.472	1.552	323.106	74.365

Iz tablice 1. vidljiv je ukupan broj pratitelja Gradske knjižnice Ivana Goran Kovačić Karlovac po društvenim mrežama u 2023. godini, pri čemu je razvidno da Facebook, u odnosu na ostale društvene mreže, ima najveći broj pratitelja i najveći doseg.



Grafikon 1: Pregled korištenja društvenih mreža

Prema grafičkim prikazima vidljivima iz grafikona 1. vidljivo je da Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac sjajan primjer drugima narodnim knjižnicama kako se društvene mreže mogu koristiti za promicanje lokalne zajednice i povezivanje korisnika s knjižničnim uslugama. Kroz platforme poput Facebooka i Instagrama, ova knjižnica dijeli najave događanja, radionica i književnih tribina, ali također koristi društvene mreže za informiranje korisnika o digitalnim resursima, kao što su e-knjige i virtualne zbirke. Posebno je uspješna njihova kampanja tijekom kulturnih manifestacija kao što su "Noć knjige" i "Mjesec hrvatske knjige", gdje putem društvenih mreža uspijevaju privući veći broj posjetitelja i potaknuti širu javnost da sudjeluje u knjižničnim aktivnostima. Njihova upotreba Instagrama za promociju knjižnih naslova također je primjer kako knjižnice mogu koristiti vizualno atraktivan sadržaj za promociju čitanja. U korištenju društvenih mreža u narodnim knjižnicama, kao što je Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“, mogu se identificirati ključni faktori uspjeha i izazova koji

utječu na učinkovitost marketinških i komunikacijskih aktivnosti. Ovi faktori igraju ključnu ulogu u postizanju uspjeha u promociji knjižničnih usluga i aktivnosti te u suočavanju s izazovima digitalnog okruženja.

Ključni faktori uspjeha korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac:

1. *Redovitost i konzistentnost u objavljivanju sadržaja:* Jedan od glavnih faktora uspjeha u korištenju društvenih mreža je redovito i dosljedno objavljivanje sadržaja. Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ ima više stotina objava na Facebooku godišnje, čime održava stalnu prisutnost u digitalnom prostoru. Redovito objavljivanje pomaže knjižnici da bude vidljiva korisnicima i kontinuirano informira javnost o događanjima, novim knjigama i digitalnim resursima. Ova konzistentnost također jača povjerenje korisnika jer osigurava da je knjižnica uvijek dostupna i angažirana.
2. *Prilagođavanje objava različitim platformama:* Uspjeh knjižnice u korištenju društvenih mreža dolazi i iz sposobnosti prilagodbe sadržaja specifičnim platformama. Primjerice, dok se Facebook koristi za općenito informiranje i širenje vijesti, Instagram je vizualno orijentiran i usmjeren na mlađu publiku, s naglaskom na slike i priče. Knjižnica koristi i YouTube za prijenos događanja uživo i objavljivanje edukativnih videozapisa, a LinkedIn za profesionalno umrežavanje. Ova strategija omogućuje knjižnici da dosegne različite demografske skupine i optimizira svoj sadržaj prema specifičnostima svake platforme.
3. *Interakcija s korisnicima:* Uspjeh na društvenim mrežama također ovisi o kvaliteti interakcije s korisnicima. Knjižnica redovito komunicira s pratiteljima putem komentara i odgovora na upite, čime gradi dvosmjernu komunikaciju koja je ključna za odnose s javnošću. Ova interakcija pomaže knjižnici u jačanju veze s korisnicima i stvara osjećaj zajedništva, što povećava lojalnost korisnika i njihovu aktivnu uključenost u aktivnosti knjižnice.
4. *Korištenje analitike i prilagodba sadržaja:* Praćenje statistika i angažmana putem analitičkih alata omogućuje knjižnici da bolje razumije kako korisnici reagiraju na objave i koje vrste sadržaja generiraju najveći interes. Korištenjem alata poput Web Clippinga, knjižnica prati svoju medijsku prisutnost i uspjeh

svojih objava. Ova analiza pomaže knjižnici da prilagodi svoje strategije, sadržaj i učestalost objava kako bi povećala angažman i privukla nove korisnike.

5. *Uključivanje inovativnih kampanja:* Inovativne kampanje poput "Knjižnice na plaži" ili "Noći knjige" pokazale su se vrlo uspješnima u promociji knjižnice. Ove kampanje koriste društvene mreže za interaktivne objave, uključujući fotografije i videozapise s događanja, što privlači korisnike i stvara veću zainteresiranost za aktivnosti knjižnice. Inovativne kampanje također omogućuju knjižnici da se diferencira od drugih kulturnih institucija i stvori jedinstven brend.

5. Pregled i analiza marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske Knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac

5.1. Uvod u pregled i analizu marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac

Uzorak podataka za pregled i analizu marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću posebnim naglaskom na korištenje društvenih mreža Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ primarno se temelji na službenim dokumentima knjižnice, kao što su Godišnja izvješća o radu Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac za 2022. i 2023. godinu i Strateški plan Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ za razdoblje 2021.–2025.. Ovi dokumenti pružaju sveobuhvatan pregled aktivnosti knjižnice, uključujući podatke o korištenju društvenih mreža, marketinškim kampanjama, promocijama knjižničnih usluga te uspješnosti različitih programa.

Glavni izvori podataka uključuju:

1. Izvješća o radu knjižnice Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac za 2022. i 2023. godinu detaljno opisuju sve ključne aktivnosti knjižnice tijekom godine, kao i podatke o broju korisnika, posjećenosti događanja, digitalnim uslugama i promotivnim kampanjama. Izvješća također pružaju statističke podatke o broju objava na društvenim mrežama, angažmanu korisnika i njihovim reakcijama, što omogućuje temeljitu analizu uspješnosti marketinških strategija.

2. Strateški plan Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ za razdoblje 2021.–2025. – Ovaj dokument daje dugoročni uvid u ciljeve i planove knjižnice, uključujući strategije za povećanje vidljivosti i angažmana putem digitalnih platformi. Strateški plan sadrži smjernice o budućem korištenju društvenih mreža, digitalnih resursa te načinu na koji knjižnica planira optimizirati svoje aktivnosti kako bi ostala relevantna u digitalnom okruženju.

Ovi dokumenti zajedno pružaju temeljne podatke koji omogućuju analizu trendova korištenja društvenih mreža, rast angažmana korisnika te uspješnost kampanja i aktivnosti. Korištenje službenih izvješća kao uzorka osigurava vjerodostojnost podataka, jer su podaci prikupljeni i analizirani na temelju stvarnih rezultata i statističkih podataka

knjižnice. Ovakav uzorak također omogućuje uvid u dugoročne strategije knjižnice, te u planove za daljnji razvoj digitalne prisutnosti i promocije knjižničnih usluga.

5.2. Pregled događaja i marketinških aktivnosti Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić

Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu kroz niz godina uspješno je organizirala i provela brojne kampanje i aktivnosti koje su znatno pridonijele vidljivosti knjižnice te uključivanju šire zajednice u njezine programe. Primjeri tih kampanja pokazuju kako knjižnice mogu iskoristiti društvene mreže, događanja i suradnje s lokalnim zajednicama kako bi se prilagodile suvremenim potrebama korisnika i postale važan dio kulturnog i društvenog života (Izvešće o radu GKIGK, 2023). U nastavku rada bit će detaljnije opisani programi, projekti i kampanje koje svakodnevno provodi Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić s naglaskom na digitalne, zelene, inovativne i inkluzivne vrijednosti (Izvešće o radu GKIGK,2023).

Dobar primjer takve aktivnosti je „HAWaton“ – natjecanje u pretraživanju interneta radi promicanja koncepta „crowdsourcinga“ u kontekstu građanske znanosti i unapređenja informacijske pismenosti i općih digitalnih vještina mladih koje je održano u karlovačkoj Gimnaziji u ožujku 2023. „HAWaton“ je natjecanje koje promiče informacijsku pismenost i digitalne vještine mladih uz naglasak na očuvanje hrvatske digitalne baštine. Sudjelovala su 3 razreda sa sveukupno 60 učenika. U svakom razredu proglašen je pobjednik koji je prikupio najviše poveznica o djelu i liku Ivana Gorana Kovačića. Natjecanje je nastalo u organizaciji Europe Direct Karlovac, Europskog dokumentacijskog centra, Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, a na poticaj Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac koja je 2023. slavila 60 godina otkako je dobila ime po ovom znamenitom autoru. Primjer je ovo jedinstvene dobre prakse u kojoj sudjeluje narodna, školska i nacionalna knjižnica (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Jedan od takvih uspješnih primjera marketinških aktivnosti je otvaranje inovativnog Centra za poticanje rane pismenosti Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić prvog takvog u Hrvatskoj (<https://gkka.hr/wp-content/uploads/2023/04/Letak-Centar-2.pdf>) kojim se daje podrška programu „Rođeni za čitanje“ kojeg je pokrenulo Ministarstvo kulture i medija u suradnji s Ministarstvom zdravstva uz podršku Hrvatskog pedijatrijskog društva i Hrvatskog društva za socijalnu i preventivnu pedijatriju.

Karlovačka knjižnica uvijek prepoznaje potrebe obitelji u zajednici, a od 2009. godine svim bebama rođenim u karlovačkom rodilištu Knjižnica i partner Grad Karlovac daruju člansku iskaznicu i besplatno članstvo do polaska u školu (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Najviše pripremnih poslova Služba odnosa s javnošću svake godine odradi na pripremi i realizaciji međunarodnog stručnog skupa „Knjižnica – središte znanja i zabave“. U suradnji s partnerskom Knjižnicom Mirana Jarca iz Novog Mesta u listopadu 2023. održan je 18. stručni skup na temu pokretnih knjižnica kao sastavnih dijelova knjižničnih mreža u Hrvatskoj i Sloveniji. Skupom je ujedno obilježena i 45. godišnjica od nabave prvog bibliobusnog vozila za karlovačku knjižnicu, a predstavljeni su i rezultati projekata hrvatskih knjižnica kojima su dodijeljena bespovratna financijska sredstva Europskog socijalnog fonda putem poziva „Čitanjem do uključivog društva“, u sklopu Operativnog programa „Učinkoviti ljudski potencijali“ (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Povodom Dana knjižnice, 1. ožujka, organizira se program “Karlovčanima za rođendan knjižnice” u sklopu kojeg je cijeli niz programa od književnih susreta, promocija novih izdanja, radionica, akcije oprosta zakasnine ili besplatnog upisa za korisnike, te svečanost proglašenja najčitatelja u pet kategorija (Izvešće o radu GKIGK, 2022).

Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac i u 2023. godini nastavila je suradnju s Poliklinikom za rehabilitaciju slušanja i govora Suvag Karlovac kroz pričaonice i igraonice za djecu s teškoćama čitanja, uz kockice pričalice koje se odvijaju na Odjelu za djecu i mladež Gradske knjižnice. Radionice su vezane uz program uključivanja djece predškolske dobi, polaznika Poliklinike Suvag, u aktivnosti koje se provode u Gradskoj knjižnici, s ciljem razvoja vještina čitanja i pisanja (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Programi koji su nastali u okviru Nacionalne kampanje za osobe s teškoćama čitanja i disleksijom „I ja želim čitati!“ u Gradskoj knjižnici „Ivan Goran Kovačić“ svojim djelovanjem pokušavaju utjecati na zajednicu educiranjem javnosti i podizanjem svijesti o različitostima. Knjižnica je prepoznata kao socijalno osjetljiva ustanova, s ciljem senzibiliziranja javnosti, ali i osvješćivanja građana kroz radionice i edukacije. U suradnji s Centrom za pružanje usluga u zajednici Ozalj i Udrugom samozastupnika

organizirana su redovita inkluzivna druženja u prostorima Knjižnice (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Jedan od najpoznatijih primjera uspješne kampanje knjižnice je "Noć knjige", koja se tradicionalno obilježava svake godine. Ova manifestacija okuplja knjižnice, izdavače, knjižare i druge kulturne institucije diljem Hrvatske kako bi promicali ljubav prema čitanju. U Gradskoj knjižnici „Ivan Goran Kovačić“, "Noć knjige" (<https://gkka.hr/bogat-program-za-noc-knjige/>) redovito uključuje brojne aktivnosti kao što su književne večeri, predstavljanje autora, radionice za djecu i odrasle te izložbe. Korištenje društvenih mreža tijekom kampanje omogućuje knjižnici da dodatno poveća broj sudionika te osigura širu prisutnost u medijima. Kampanja je uvijek popraćena fotografijama i videozapisima na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, čime se stvara veći angažman publike, osobito među mlađim korisnicima (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Mjesec hrvatske knjige također predstavlja značajnu manifestaciju koja je tradicionalno dio aktivnosti knjižnice. Ovaj program, koji se odvija u listopadu i studenom, osmišljen je kako bi promovirao knjigu i čitanje te se u knjižnici organizira niz tematskih događanja, od predstavljanja novih izdanja do okruglih stolova o književnosti i obrazovanju. U sklopu ovog programa, knjižnica koristi društvene mreže kako bi potaknula zajednicu da se uključi u aktivnosti, organizira nagradne igre i objavljuje preporuke knjiga, a sve to pomaže podizanju svijesti o važnosti čitanja u svakodnevnom životu (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Zeleni festival – Karlovačka zelena priča također je jedan od projekata koji je privukao veliku pažnju korisnika i šire javnosti. Ovaj festival, koji je započeo 2020. godine, okuplja stručnjake, ekološke aktiviste i članove zajednice kako bi raspravljali o pitanjima održivog razvoja i zaštite okoliša. Kroz edukativne radionice, predavanja i izložbe, festival nastoji potaknuti zajednicu na promišljanje o ekološkim temama, dok društvene mreže pomažu u širenju informacija o programu i uključivanju korisnika. Korištenjem društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama, knjižnica uspješno stvara veći interes za ove važne teme, a kroz objave se aktivno promoviraju radionice o recikliranju i očuvanju okoliša (Izvješće o radu GKIGK, 2022).

Još jedan važan segment odnosa s javnošću je edukacija i informiranje različitih društvenih skupina kroz digitalne i informacijske platforme. Gradska knjižnica aktivno

sudjeluje u pružanju besplatnih radionica za informacijsko i informatičko opismenjivanje, posebno usmjerenih na osobe treće životne dobi. Radionice poput „Klikom do informacija“ i „Digitalni kutak“ omogućuju umirovljenicima stjecanje vještina koje im pomažu u svakodnevnom životu, što dodatno jača ugled knjižnice kao mjesta cjeloživotnog učenja i podrške marginaliziranim skupinama (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Služba za odnose s javnošću značajno doprinosi i kroz sudjelovanje u međunarodnim projektima i inicijativama. Posebno je važno istaknuti suradnju s knjižnicama iz Slovenije, Litve i SAD-a, koje omogućuju razmjenu znanja i iskustava između knjižničara, a korisnicima pružaju pristup knjižnoj građi na različitim jezicima. Projekti poput „Slovenski jezikovni izviri“ financirani su putem međunarodnih fondova i omogućuju tečajeve slovenskog jezika i kulture, čime knjižnica postaje multikulturalno središte za sve članove zajednice. Sa Narodnom knjižnicom B. Baltrušaitytės u Taurage karlovačka Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ želi uspostaviti programsku suradnju i razmjenu iskustava. Dosadašnjom uspješnom suradnjom Grada Karlovca, Hrvatska i Grada Taurage, Litva, kulturne veze između naših naroda još su više učvršćene te je omogućena suradnja ustanova u kulturi i razmjena novih programa i projekata iz područja kulture, obrazovanja i turizma. U gradu Taurage, Europskoj prijestolnici kulture 2023., u rujnu 2023. svečano je potpisan sporazum o suradnji i predstavljena „Zavičajna polica“ s izdanjima karlovačke knjižnice i Turističke zajednice grada Karlovca. Planovi za 2024. godinu obuhvaćaju zajedničku suradnju i realizaciju Erasmus+ projekta (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Kansas City Kansas i Grad Karlovac gradovi su prijatelji, a službena suradnja dvaju gradova uspostavljena je 1977. godine. Na tragu te suradnje, uspostavljena je i suradnja dviju knjižnica: Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac i Kansas City Kansas Public Librar. U razdoblju od 22.do 30. lipnja 2023. u Karlovcu je boravila direktorica jedne od knjižnica iz sustava Kansas City Kansas Public Libraries (KCKPL) Laura Loveless i Carol Levers, izvršna direktorica svih knjižnica iz sustava Kansas City Kansas Public Libraries. Tijekom boravka u Hrvatskoj kolege iz Kansasa upoznali smo s načinom poslovanja Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac te uslugama koje nudimo našim korisnicima. Zajedničke teme koje povezuju naše dvije knjižnice temelje se na organizaciji rada tijekom kriznih situacija (poput nedavne pandemije), knjižničnim programima i uslugama za manjinske skupine, migrante, i druge ranjive

skupine. Ključni ciljevi naše suradnje poboljšanje su stručnosti i znanja osoblja Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ za provedbu programa i razvijanje stalnog i održivog odnosa s Kansas City Kansas Public Library (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Još jedan značajan projekt, TEDxKarlovacLibrary konferencija, donosi međunarodni ugled knjižnici. Kao jedan od rijetkih TEDx događaja u knjižnicama, ovaj događaj okuplja govornike iz različitih sfera društva te pridonosi razvoju zajednice i širenju ideja. Na ovogodišnjoj konferenciji sudjelovalo je 100 posjetitelja i 5 govornika, čime knjižnica dodatno jača svoju ulogu kao mjesta razmjene znanja (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Služba za odnose s javnošću Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ usmjerava sve svoje aktivnosti prema jačanju vidljivosti knjižnice, povećanju broja korisnika te integraciji knjižnice u svakodnevni život zajednice. Kroz učinkovitu upotrebu medija, digitalnih platformi, organizaciju kulturnih događanja i međunarodnu suradnju, knjižnica se pozicionira kao ključna kulturna institucija u Karlovcu, ali i šire. Svi ovi aspekti pridonose tome da knjižnica ne samo ostane relevantna, nego i da nastavi rasti kao središte znanja, kulture i inkluzivnosti.

Jedna od posebnih aktivnosti koja je pridonijela jačanju povezanosti sa zajednicom je "Knjižnica na plaži". Ovaj projekt, jedinstven po svom konceptu, omogućuje korisnicima da tijekom ljetnih mjeseci posuđuju knjige na otvorenom prostoru Foginovog kupališta u Karlovcu. Ova inicijativa usmjerena je na poticanje čitanja tijekom ljetnih odmora te privlačenje korisnika koji možda inače ne posjećuju knjižnicu. "Knjižnica na plaži" koristi društvene mreže za promociju, uključujući objave s fotografijama i videozapisima s plaže, a interaktivne objave dodatno motiviraju korisnike da se uključe u ovu zabavnu i edukativnu aktivnost (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Uspješan primjer digitalnih aktivnosti knjižnice može se vidjeti kroz virtualne izložbe i online programe koji su posebno popularizirani tijekom pandemije COVID-19. Tijekom tog razdoblja, knjižnica je prilagodila svoje usluge i aktivnosti kako bi ostala relevantna i dostupna korisnicima, čak i kad fizički posjeti nisu bili mogući. Jedan od glavnih načina prilagodbe bio je prijenos događanja uživo na društvenim mrežama te organizacija online predavanja i radionica. Korištenje platformi poput YouTubea i Facebooka za ove aktivnosti omogućilo je knjižnici da i dalje pruža visokokvalitetne

kulturne i obrazovne sadržaje, čime se povećao broj korisnika koji sudjeluju u online programima.

Još jedan zanimljiv primjer aktivnosti knjižnice je promocija e-knjiga i drugih digitalnih resursa putem društvenih mreža. Kroz redovite objave na Facebooku i Instagramu, knjižnica informira korisnike o mogućnosti posudbe e-knjiga putem aplikacije ZaKi Book (Izvešće o radu GKIGK, 2023).

Ova usluga postala je posebno popularna među korisnicima koji preferiraju digitalni format ili ne mogu fizički dolaziti u knjižnicu. Promocija e-knjiga putem društvenih mreža uključuje objave s preporukama knjiga, upute o korištenju aplikacije i edukativne videozapise, što je značajno povećalo interes za ovu vrstu usluge.

Promocija e-knjiga i digitalnih resursa putem društvenih mreža također je zabilježila značajan uspjeh. Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac je digitalna knjižnica, pa se intenzivno provodi projekt digitalizacije odabirom građe iz Zavičajne zbirke, pa se na digitalnom portalu mogu pretraživati Karlovački tjednik, Hrvatska sloboda te stari karlovački kalendari. Knjižnična građa se digitalizira, izgrađuju se digitalne zbirke i objavljuju na portalu Digitalne zbirke Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac (<https://digitalna.gkka.hr>) u skladu s važećim Standardom za digitalne knjižnice. Od 2023. godine Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac postaje aktivni sudionik sustava e-Kultura, nacionalnog informacijskog sustava digitalne kulturne baštine čija je svrha okupljanje digitalne kulturne baštine u Republici Hrvatskoj, njezina bolja dostupnost javnosti, integrirano pretraživanje i pristup te trajna pohrana i zaštita. Raduje činjenica da je od 2019. godine kada je pokrenut portal digitalne zbirke broj korisnika porastao sa 542 na 1730 u 2023.godini, dok je broj ulazaka na portal 2019. bio 956, a 2660 u 2023.godini.

„Zavičajni kalendar” virtualni je projekt Zavičajnog odjela koji kronološki popisuje i donosi informacije o poznatim i manje poznatim osobama i događajima iz povijesti, kulture, znanosti i gospodarstva grada Karlovca i Karlovačke županije. Uz opis života i djelovanja osobe ili pak značaja i tijeka nekog događaja, navedeni su i svi korišteni izvori informacija, bilo da se radi o tiskanim publikacijama ili izvorima na mrežnim stranicama. U 2023. godini Zavičajni kalendar dopunjen je sa 17 novih objava te će se nastaviti dopunjavati. Dostupan je na stranici (<https://zavicajnikalendar.gkka.hr/>) .

Virtualni projekt „S požutjelih stranica” donosi razne crtice iz našeg knjižnog fonda o ljudima i događajima. Radi se o izrescima s požutjelih stranica lokalnih novina ili iz autobiografskih bilježaka domaćih pisaca, a ponekad i kratki osvrti na značajne obljetnice, infrastrukturne i ostale teme i probleme vezane uz prošlost Karlovca i Karlovačana. U 2022. godini kreirano je 27 objava koje se objavljuju na mrežnoj i Facebook stranici te Instagram profilu Knjižnice (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Primjeri uspješnih kampanja i aktivnosti Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” pokazuju kako se inovativni pristupi i korištenje društvenih mreža mogu iskoristiti za promociju knjižnice i njezinih usluga (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Uz visok angažman na društvenim mrežama tijekom ovih kampanja, jasno je da knjižnica uspijeva privući različite dobne skupine, od mlađih korisnika preko Instagrama do šire javnosti putem Facebooka. Redovite objave i interaktivni sadržaji pomažu u stvaranju osjećaja zajedništva i pripadnosti knjižnici, čime se potiče veća posjećenost događanjima (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

5.3. Rezultati obrade podataka o korištenju društvenih mreža u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić

Na temelju prikupljenih podataka godišnjih Izvješća o radu Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac za 2022. i 2023. godinu i Strateškog plana Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” za razdoblje 2021.–2025, kao i analize marketinških aktivnosti koje knjižnica koristi, možemo napraviti pregled ključnih informacija i provesti njihovu obradu i donijeti adekvatan zaključak.

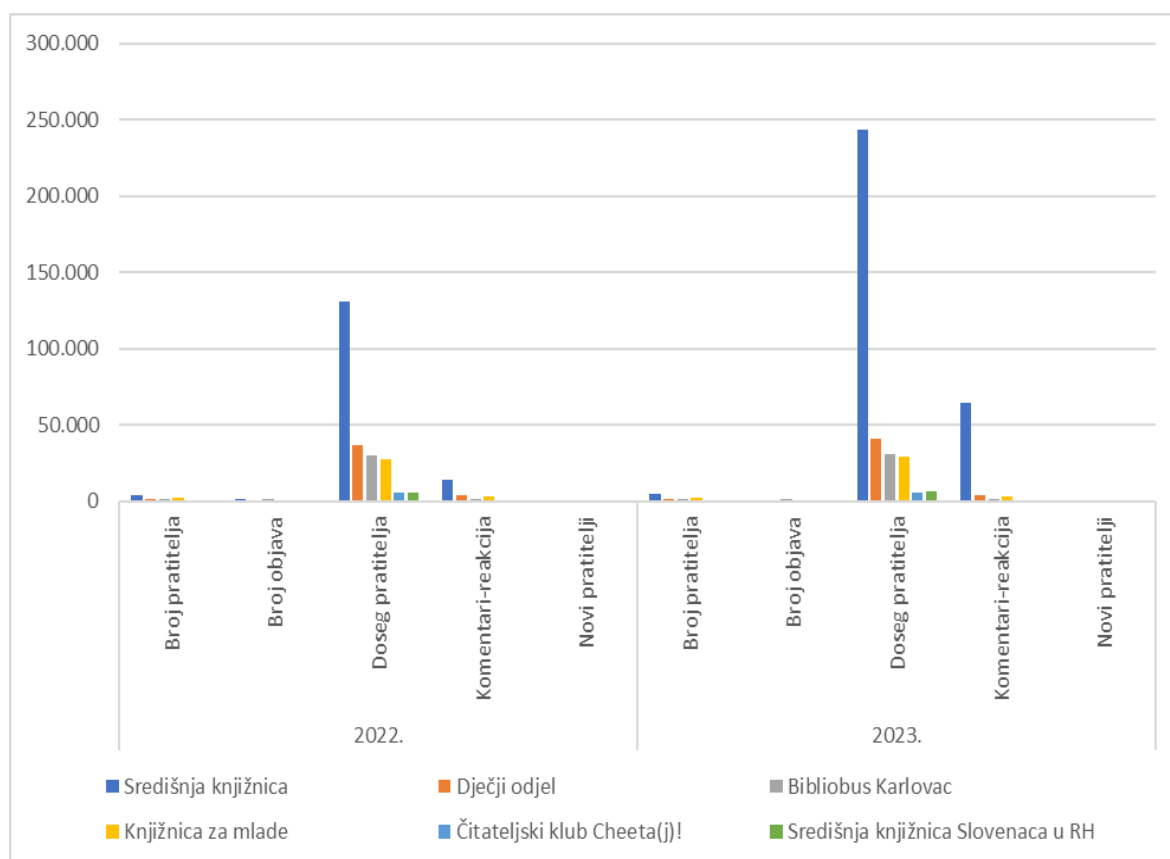
Iz Izvješća o radu Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac za 2022. i 2023. godinu mogu se izvući konkretni podaci o korištenju nekoliko društvenih mreža. Najzastupljenija društvena mreža koju knjižnica koristi je Facebook, na kojem ima 4.670 pratitelja, što je porast od 420 novih pratitelja u odnosu na prethodnu godinu. U 2023. godini stranica je ostvarila 243.500 posjeta, što je povećanje od 86 % u odnosu na prethodnu godinu, dok je broj objava porastao na 750. Angažman korisnika u obliku

lajkova porastao je za 151 %, a stranica je ostvarila dodatnih 64.900 posjeta, što je rast od 73 % (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Tablica 2: Usporedni pregled podataka za 2022. i 2023. godinu - Facebook

FACEBOOK	2022.					2023.				
	Broj pratitelja	Broj objava	Doseg pratitelja	Komentari-reakcija	Novi pratitelji	Broj pratitelja	Broj objava	Doseg pratitelja	Komentari-reakcija	Novi pratitelji
Središnja knjižnica	4.278	1.241	130.570	14.326	293	4.670	750	243.500	64.926	392
Dječji odjel	1.221	412	36.618	4.305	182	1.250	423	41.025	4.352	229
Bibliobus Karlovac	1.814	1.213	29.766	1.754	100	1.902	1.303	31.052	1.822	135
Knjižnica za mlade	2.567	173	27.384	2.943	143	2.627	181	29.022	3.015	157
Čitateljski klub Cheeta(j)!	358	35	5.544	486	88	365	39	5.822	502	94
Središnja knjižnica Slovenaca u RH	280	22	5.757	4	37	345	33	6.625	902	45

Iz tablice 2 vidljivo je kretanje podataka o broju pratitelja, broju objava s komentarima te broju novih pratitelja na Facebooku u razdoblju 2022. i 2023. godine.

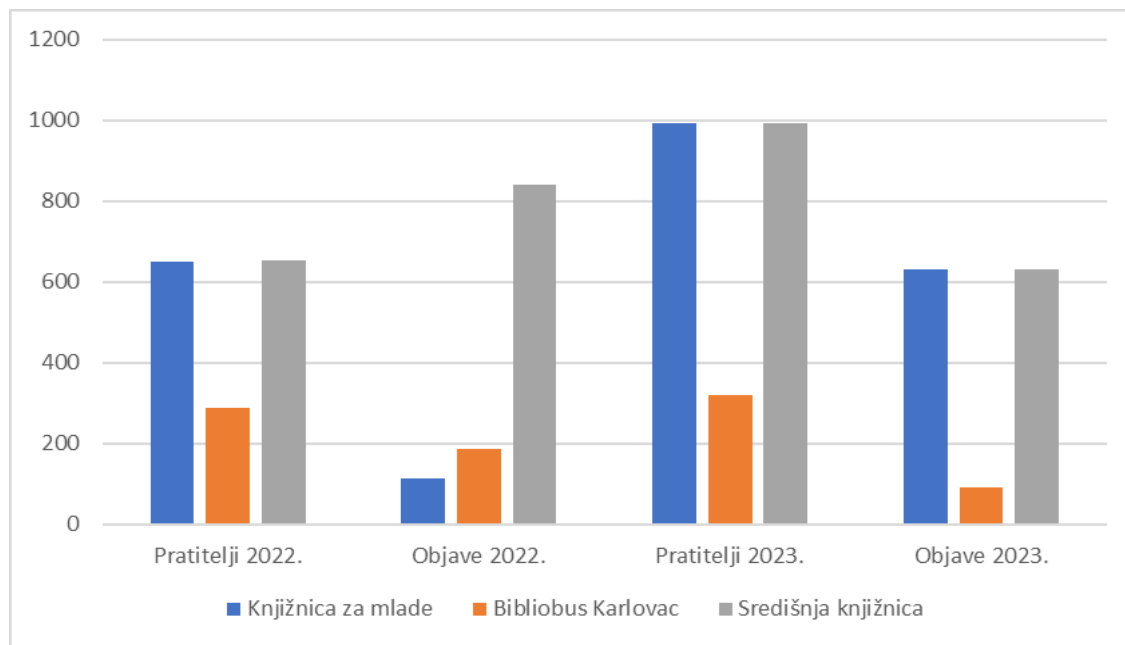


Grafikon 2: Usporedni prikaz podataka za 2022. i 2023. godinu- Facebook

Na Instagramu, knjižnica je zabilježila značajan porast aktivnosti. Broj pratitelja je narastao na 992, što je povećanje od 337 pratitelja u 2023. godini. Na ovoj platformi knjižnica je objavila ukupno 632 objave, koje su dosegle do 3.107 posjetitelja po objavi. Posjeti Instagram profilu porasli su za 512 %, dok je doseg objava narastao za 206 % u odnosu na prethodnu godinu (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Tablica 3: Usporedni pregled podataka za 2022. i 2023. godinu- Instagram

INSTAGRAM	Pratitelji 2022.	Objave 2022.	Pratitelji 2023.	Objave 2023.
Knjižnica za mlade	649	112	992	632
Bibliobus Karlovac	288	188	320	90
Središnja knjižnica	654	841	991	632



Grafikon 3: Usporedni prikaz podataka za 2022. i 2023. godinu- Instagram

Što se tiče YouTube kanala, u 2023. godini objavljeno je 32 video zapisa koji su ukupno pregledani 40.264 puta. Ova platforma omogućuje knjižnici da dijeli sadržaje u formi video zapisa, što je postalo popularno sredstvo komunikacije s korisnicima (Izvješće, 2024). Na profesionalnoj mreži LinkedIn, knjižnica je zabilježila 625 pratitelja, a objavljeno je 105 objava koje su pregledane 39.335 puta. Posebno je zabilježen značajan rast doseg objava od 1.300 %, što pokazuje učinkovitost ove mreže u profesionalnom umrežavanju i promociji knjižničnih aktivnosti (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Korištenje društvenih mreža pokazalo se iznimno uspješnim za knjižnicu, osobito na Facebooku i Instagramu, gdje je vidljiv značajan rast pratitelja i angažmana korisnika. Ova platforma služi kao glavni kanal za komuniciranje programa, čime knjižnica uspješno privlači širu publiku i potiče sudjelovanje u knjižničnim aktivnostima.

Redovitost objava, uključivanje multimedijalnog sadržaja (videozapisa i fotografija) te interakcija s korisnicima kroz komentare i poruke doprinose većoj vidljivosti knjižnice u javnosti.

Korištenje analitike za optimizaciju sadržaja: Uvođenje Web Clippinga i korištenje alata za analizu društvenih mreža omogućuje knjižnici da prati uspješnost svojih marketinških strategija i prilagodi sadržaj prema potrebama korisnika. Ovi alati pomažu knjižnici da bolje razumije što korisnici žele, što omogućava kreiranje relevantnijeg sadržaja i prilagođavanje strategija za buduće kampanje. Od broja osoba kojima se „svidaju” Facebook stranica Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić, 80 % su žene, a 20 % su muškarci. 94 % posjetitelja je iz Hrvatske, 50 % iz Karlovca, dok je 12 % posjetitelja iz Zagreba. Od broja osoba kojima se „svidaju” naše Instagram stranice 80 % su žene, a 20 % su muškarci, dok je 35 % svih posjetitelja iz Zagreba (Meta Business Insite, 2024).

Što se tiče 2022. i 2023. godine, mogu se izvući ključne informacije o rastu i angažmanu korisnika na platformama poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i LinkedIna. Knjižnica bilježi ukupno 14.150 pratitelja na svim društvenim mrežama, uz porast od 1.600 novih pratitelja u 2023. godini, što predstavlja povećanje od 13 % u odnosu na prethodnu godinu (Izvješće o radu GKIGK, 2022.), (Izvješće o radu GKIGK 2023.)

Osim središnje knjižnice svoje Facebook stranice imaju i Knjižnica za mlade, Dječji odjel, Bibliobusna služba, te Čitateljski klub. Dječji odjel bilježi 1.472 pratitelja i 550 objava s dosegom od 37.939 korisnika, dok Bibliobus Karlovac ima 1.814 pratitelja i 900 objava koje su dosegle 29.766 ljudi. Knjižnica za mlade ima 2.693 pratitelja i 150 objava koje su ostvarile doseg od 45.019 korisnika, dok Čitateljski klub Cheeta(j)! bilježi skromniji, ali značajan rast s 397 pratitelja i 33 objave koje su došle do 5.911 ljudi (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

Na Instagramu, Knjižnica za mlade bilježi 689 pratitelja uz 96 objava. Bibliobus Karlovac na ovoj platformi ima 320 pratitelja i 128 objava. Što se tiče YouTube kanala, knjižnica je objavila 32 video zapisa, koji su ukupno pregledani 40.264 puta, dok na LinkedInu ima 625 pratitelja i 105 objava s dosegom od 39.335 pregleda (Izvješće o radu GKIGK, 2023).

5.4. Zaključak pregleda i analize marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac

Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" u Karlovcu, sa svojom Službom za odnose s javnošću, postavila je visoke standarde u području vidljivosti i interakcije s javnošću. Pored toga, knjižnica je prepoznata po svojoj aktivnoj prisutnosti na društvenim mrežama i internetskim stranicama, gdje redovito informira i angažira korisnike. Knjižnica je usmjerena na ekološku i društvenu odgovornost, što je vidljivo kroz projekte poput Zelenog festivala, koji promovira održivi razvoj i zaštitu okoliša, ali i otvaranjem izdvojenog odjela Zelene knjižnice, jedinstvene knjižnice na prostoru Hrvatske.

Uspoređujući Gradska knjižnicu "Ivan Goran Kovačić" s drugim narodnim knjižnicama u Hrvatskoj, možemo vidjeti da su i druge knjižnice aktivne u promociji svojih usluga, ali se često fokusiraju na različite aspekte svog djelovanja. Na primjer, Knjižnice Grada Zagreba, s obzirom na svoj veličinu i rasprostranjenost, imaju vrlo razvijenu mrežu podružnica i snažno su prisutne na društvenim mrežama (KGZ, 2024). No, fokus njihovih aktivnosti je često na širokim, urbanim temama koje obuhvaćaju kulturne i obrazovne aktivnosti za veliki broj korisnika, dok Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" stavlja poseban naglasak na lokalne i ekološke inicijative. Knjižnica i čitaonica Fran Galović iz Koprivnice, s druge strane, usmjerena je na programe za ranjive skupine, kao što su osobe s invaliditetom, i ostvaruje značajnu vidljivost u lokalnoj zajednici kroz suradnju s medijima i organizaciju događanja koja odražavaju lokalni identitet (Knjižnica Koprivnica, 2024).

U području korištenja digitalnih medija, Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" aktivno koristi digitalne alate za organizaciju virtualnih izložbi, online edukacija i usluga. Digitalizacija knjižnične građe također je strateški prioritet, čime knjižnica osigurava dugoročnu dostupnost i očuvanje kulturne baštine. Usporedno, Gradska knjižnica Rijeka također ima vrlo razvijenu digitalnu prisutnost, osobito kroz online događaje i virtualne knjižnice, što je postalo izuzetno važno tijekom pandemije COVID-19. Međutim, fokus Rijeke je više na obrazovanju i mladima, dok knjižnica u Karlovcu više naglašava održivost i lokalnu povijest kroz digitalizaciju (GK Rijeka, 2024).

Organizacija događanja još je jedno područje u kojem Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" pokazuje izvanredne rezultate. Osim redovitih kulturnih i edukativnih događanja, knjižnica se ističe i inovativnim projektima poput Zelenog festivala, koji okuplja stručnjake, umjetnike i lokalnu zajednicu u promicanju ekoloških vrijednosti. Uspoređujući to s primjerima drugih knjižnica, Gradska knjižnica Zadar, na primjer, također organizira kulturna događanja, ali se više fokusira na promociju lokalne povijesti i kulturne baštine, dok Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" iz Šibenika naglasak stavlja na specifične programe poput "Morskih priča", prilagođenih lokalnom kontekstu i turističkoj publici (Knjižnica Šibenik, 2024).

Suradnja s lokalnom zajednicom važan je aspekt rada Službe za odnose s javnošću Gradske knjižnice "Ivan Goran Kovačić". Knjižnica redovito surađuje s lokalnim školama, udrugama i kulturnim institucijama na organizaciji zajedničkih projekata i događanja. Posebno se ističe uloga knjižnice kao središnje knjižnice za slovensku manjinu u Hrvatskoj, što dodatno doprinosi njenoj jedinstvenoj ulozi u zajednici. Usporedno, Knjižnica "Nikola Zrinski" Čakovec također ima snažnu suradnju s lokalnom zajednicom, osobito kroz projekte usmjerene na cijelu zajednicu, dok Knjižnica "Ante Jagar" Novska naglašava suradnju s lokalnim vlastima i organizacijama u promociji knjižnice kao kulturnog središta (Knjižnica Čakovec, 2024).

Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" u Karlovcu pokazuje se kao inovativna i proaktivna ustanova koja ne samo da prati suvremene trendove u komunikaciji s javnošću, već ih i aktivno oblikuje, postavljajući nove standarde u području odnosa s javnošću u knjižničarstvu. Njena usmjerenost na ekološke inicijative, digitalizaciju i suradnju s lokalnom zajednicom čini je primjerom dobre prakse, dok druge knjižnice, iako također uspješne, mogu imati drugačiji fokus u svojim aktivnostima odnosa s javnošću, prilagođavajući se specifičnim potrebama svojih zajednica i lokalnog konteksta. Iako je redovito objavljivanje ključno, održavanje angažmana korisnika dugoročno može biti izazov. Stalno održavanje relevantnosti i zanimljivosti sadržaja zahtijeva resurse i kreativnost. Knjižnice se suočavaju s izazovom stvaranja kontinuirano atraktivnih sadržaja koji će zadržati pažnju korisnika, osobito u okruženju u kojem je konkurencija za pozornost na društvenim mrežama velika.

6. Preporuke za unapređenje marketinških aktivnosti i odnosa s javnošću Gradske knjižnice Ivan Goran Kovačić Karlovac

Kako bi Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“ unaprijedila marketing i odnose s javnošću, potrebne su dodatne promjene i prilagodbe koje će ojačati prisutnost na digitalnim platformama i poboljšati interakciju s korisnicima. Slijede preporuke koje knjižnica može implementirati kako bi unaprijedila svoje marketinške aktivnosti i odnose s javnošću.

1. Veće ulaganje u specijalizirani tim za društvene mreže i odnose s javnošću

Jedan od ključnih koraka prema unapređenju marketinga i odnosa s javnošću u Gradskoj knjižnici Ivana Gorana Kovačić je proširenje specijaliziranog tima koji će biti zadužen za vođenje društvenih mreža, digitalni marketing i odnose s javnošću. Knjižnica bi trebale uložiti u stručno osposobljavanje osoblja za upravljanje društvenim mrežama i korištenje analitičkih alata za praćenje uspješnosti kampanja. Specijalizirani tim može pomoći u izradi kreativnih i inovativnih kampanja, održavanju dosljednosti u objavama te boljoj interakciji s korisnicima.

2. Proširenje prisutnosti na novim platformama

Iako su Facebook i Instagram trenutno najpopularnije platforme za knjižnice, preporučuje se proširenje prisutnosti na drugim društvenim mrežama koje privlače različite skupine korisnika. Primjerice, TikTok je platforma koja privlači mlađu generaciju, te bi knjižnica mogla kreirati kratke edukativne ili zabavne videozapise vezane uz knjige, knjižničku građu ili kulturne događaje. Također, LinkedIn može biti koristan za jačanje profesionalnog imidža knjižnice, kroz promociju edukacija, stručnih članaka i suradnji s drugim kulturnim i obrazovnim institucijama.

3. Stvaranje interaktivnog sadržaja

Za povećanje angažmana korisnika, preporučuje se kreiranje interaktivnog sadržaja, poput anketa, kvizova, izazova za čitanje i live prijenosa događanja. Interaktivni sadržaj potiče korisnike da se uključe, sudjeluju i dijele svoje mišljenje, čime se stvara osjećaj zajedništva i veće povezanosti s knjižnicom. Također, knjižnica može organizirati

virtualne okrugle stolove, online čitateljske klubove i radionice, čime bi proširila doseg svojih edukativnih programa.

4. Korištenje plaćenih oglasa i promocije

Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac bi trebala razmotriti mogućnost ulaganja u plaćene oglase na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Plaćeni oglasi omogućuju knjižnici da ciljno dosegne specifične demografske skupine, povećavajući vidljivost objava, programa i usluga.

5. Povećanje korištenja vizualnog i multimedijalnog sadržaja

Vizualni sadržaji, poput slika, videozapisa i infografika, pokazali su se učinkovitima u privlačenju pažnje korisnika na društvenim mrežama. Knjižnice bi trebale uložiti u stvaranje kvalitetnih vizualnih materijala koji su privlačni i informativni. Također, video sadržaj postaje sve važniji, pa bi knjižnice trebale razmotriti mogućnost stvaranja video vodiča, virtualnih tura knjižnicom, najava događanja i promocija knjiga u video formatu. Videozapisi na YouTubeu ili Instagram Reels mogu povećati angažman korisnika, osobito mlađe publike.

6. Suradnja s lokalnom zajednicom i influencerima

Jedan od načina kako povećati vidljivost knjižnice jest suradnja s lokalnim zajednicama, školama, kulturnim centrima i influencerima iz književnog svijeta. Partnerstva s lokalnim autorima, blogerima i influencerima mogu proširiti doseg knjižničnih aktivnosti i potaknuti veći interes za književne događaje. Također, knjižnice mogu organizirati zajedničke projekte s drugim kulturnim ustanovama, što doprinosi stvaranju novih prilika za promociju knjižnice kao kulturno-obrazovnog centra.

7. Prilagodba sadržaja različitim demografskim skupinama

Jedan od izazova knjižnice je privući raznoliku publiku, pa se preporučuje segmentacija sadržaja prema različitim interesima i demografskim skupinama. Primjerice, sadržaji za djecu mogu uključivati edukativne igre i zabavne kvizove o knjigama, dok sadržaji za odrasle mogu promovirati čitateljske klubove ili književne tribine. Knjižnica bi trebala razvijati sadržaj koji odgovara specifičnim interesima korisnika, čime bi povećale njihovu uključenost i angažman.

8. Organizacija digitalnih kampanja i natjecanja

Knjižnica može povećati angažman korisnika organizacijom digitalnih kampanja i natjecanja na društvenim mrežama. Primjerice, izazovi za čitanje, gdje korisnici dijele svoje popise pročitane literature, ili natjecanja u recenziranju knjiga mogu potaknuti korisnike na veću interakciju. Nagradne igre i nagradni natječaji povezani s knjižnicom mogu dodatno motivirati korisnike da prate sadržaj i sudjeluju u aktivnostima.

9. Edukacija korisnika o digitalnim uslugama knjižnice

Kako bi se potaknula veća upotreba digitalnih resursa poput e-knjiga i baza podataka, knjižnice bi trebale uložiti više truda u edukaciju korisnika o digitalnim uslugama koje nude. Korištenje društvenih mreža za promoviranje digitalnih vodiča, video tutorijala i uputa o korištenju online usluga može olakšati korisnicima pristup tim resursima. Knjižnica bi trebala stalno informirati korisnike o prednostima digitalnih usluga, čime bi potaknule veće korištenje tih resursa.

10. Stalno praćenje trendova i prilagodba sadržaja

S obzirom na brzo mijenjanje digitalnog okruženja, knjižnica bi trebala stalno pratiti nove trendove u ponašanju korisnika i algoritamske promjene na društvenim mrežama. Praćenje analitičkih podataka i prilagodba sadržaja prema najnovijim trendovima, kao što je popularnost kratkih videozapisa ili interaktivnih priča, osigurava da knjižnice ostanu relevantne i prilagođene potrebama korisnika.

Unapređenje marketinga i odnosa s javnošću u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić zahtijeva specijalizirane timove, proširenje prisutnosti na novim platformama, korištenje multimedijalnih sadržaja, te interaktivne i inovativne kampanje. Osim toga, knjižnica mora ostati fleksibilna i prilagodljiva, s naglaskom na kontinuirano praćenje trendova i prilagođavanje sadržaja potrebama raznolike publike. Ove preporuke mogu pomoći knjižnici da poboljša svoju prisutnost u digitalnom svijetu i ojača svoju ulogu kao kulturno i obrazovno središte unutar zajednice.

7. Zaključak rada

Kroz ovaj rad, pokazano je kako knjižnice, uključujući specifično Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić", koriste društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna i YouTubea kako bi efikasno komunicirale s korisnicima, promovirale događaje te održavale pozitivnu sliku knjižnice kao kulturnog i obrazovnog centra. Korištenje društvenih mreža omogućilo je knjižnici povećanje angažmana, veći doseg među različitim demografskim skupinama te uspješniju promociju programa poput "Noći knjige", "Mjeseca hrvatske knjige" i Zelenog festivala. Također, rad naglašava kako knjižnice kroz digitalnu promociju uspijevaju privući i korisnike koji preferiraju digitalni sadržaj, što uključuje promociju e-knjiga i digitalnih resursa putem aplikacija kao što je ZaKi Book. Zaključeno je da uspjeh marketinških i komunikacijskih aktivnosti knjižnice leži u redovitom objavljivanju sadržaja, korištenju multimedijalnih formata te prilagodbi strategija specifičnim društvenim mrežama i njihovim korisnicima. Unatoč uspješnoj primjeni ovih alata, rad ukazuje na potrebu za kontinuiranim praćenjem novih trendova i prilagodbom na promjene digitalnog okruženja kako bi knjižnica ostala konkurentna i relevantna. Ključni faktori uspjeha u korištenju društvenih mreža uključuju redovito objavljivanje, prilagođavanje sadržaja platformama, interakciju s korisnicima, korištenje analitike i provođenje inovativnih kampanja. S druge strane, izazovi uključuju održavanje dugoročnog angažmana, ograničene resurse, promjene algoritama, raznolikost publike i razine digitalne pismenosti. Uspješna knjižnica će nastaviti balansirati ove uspjehe i izazove kako bi maksimizirala utjecaj svojih aktivnosti na društvenim mrežama i poboljšala korisničko iskustvo.

Literatura

Ashcroft, L., Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library management*, 22(1/2), 68-74.

Bibliothèque et archives nationales de Québec. (2024). Preuzeto s: <https://www.banq.qc.ca/>. Datum pristupa: 20. 7. 2024.

Botan, C. H., Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.

Botan, C. H., Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.

British Library. (2024). Preuzeto s: <https://www.bl.uk/>. Datum pristupa: 21. 7. 2024.

Brooks, B. A. (2019). LinkedIn and your professional identity. *Nurse Leader*, 17(3), 173-175.

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 15(6), 982-1002

Carr, C. T., Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.

Chang, P. L., Hsieh, P. N. (2017). Customer involvement with services in public libraries. *Asian Libraries*, 6(3-4), 242-249.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Che, X., Ip, B., & Lin, L. (2015). A survey of current YouTube video characteristics. *IEEE MultiMedia*, 22(2), 56-63.

Cohen, A., & Duchan, G. (2012). The usage characteristics of Twitter in the learning process. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 8(1), 149-163.

Darroch, J. (2009). Drucker on marketing: an interview with Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 8-11.

Dewing, M. (2020). *Social media: An introduction (Vol. 1)*. Ottawa: Library of Parliament.

Dokk1. (2024). About us (online). Preuzeto s: <https://www.dokk1.dk/english>. Datum pristupa: 23. 7. 2024.

Facebook. (2024). O nama. Preuzeto s: <https://www.facebook.com/facebook/info> Datum pristupa: 20.9.2024.

Frankfurt Library. (2024). Library. Preuzeto s: <https://frankfurt.de/english/service-and-city-hall/service-and-administration/municipal-offices/public-library>.

Gabriel, R., & Röhrs, H. P. (2017). *Social Media*. Springer Berlin Heidelberg.

Gower, K. K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of public relations research*, 18(2), 177-190.

Gradska knjižnica Rijeka. (2024). Preuzeto s: <https://gkr.hr/> Datum pristupa: 29. 8. 2024.

Gradska knjižnica Zagreb. (2024). Preuzeto s: <https://www.kgz.hr/hr>. Datum pristupa: 24. 8. 2024.

Gupta, D. K. (2007). Glimpses of the "Marketing Library and Information Services". *IFLA PUBLICATIONS*, 125, 13.

Instagram. (2024). O nama. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/about/us/> Datum preuzimanja 20.9.2024.

Izvješće o radu za 2023. godinu. Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac. Preuzeto: <https://gkka.hr/wp-content/uploads/2024/06/Izvjesce-o-radu-2023.pdf> Datum pristupa: 29. 7. 2024.

Izvješće o radu za 2022. godinu. Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac. Preuzeto s <https://gkka.hr/wp-content/uploads/2023/05/IZVJESCE-2022.pdf> Datum pristupa: 29. 7. 2024.

Heath, R. L., Heath, R. L., & Vasquez, G. M. (Eds.). (2001). Handbook of public relations. Sage.

IFLA. (2024). Management and Marketing Section. Preuzeto s: <https://www.ifla.org/units/management-and-marketing/>.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 4039-4042).

Kennedy, C. (2013). Social Media as a Marketing tool for Public Libraries.

Knjižnica Čakovec. (2024). Preuzeto s: <https://kcc.hr/> Datum pristupa: 28. 8. 2024.

Knjižnica Koprivnica. (2024). Preuzeto s: <https://www.knjiznica-koprivnica.hr/> Datum pristupa: 25. 8. 2024.

Knjižnica Marka Marulića Split.(2024). Preuzeto s: <https://gkmm.hr/> Datum pristupa 26.9.2024.

Knjižnica Požega. (2024). Preuzeto s: <https://gkpz.hr/> Datum pristupa: 26.9.2024

Knjižnica Slavonski Brod.(2024). Preuzeto s: <https://gksb.hr/> Datum pristupa 26.9.2024.

Knjižnica Šibenik. (2024). Preuzeto s: <https://www.knjiznica-sibenik.hr/> Datum pristupa: 28. 8. 2024.

Knjižnica Velika Gorica. (2024). Preuzeto s:<https://www.knjiznica-vg.hr/> Datum pristupa 20.9.2024.

Knjižnica Vinkovci. (2024). Preuzeto s: <https://gkvk.hr/> Datum pristupa 26.9.2024.

Knjižnica Zadar. (2024). Preuzeto s: <https://www.gkzd.hr/> Datum pristupa 20.9.2024.

Knjižnica.hr. (2024). Preuzeto s: <https://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/> Datum pristupa: 24. 8. 2024.

Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

Kotler, P. (2020). Marketing in the digital age. *Harvard Business Review*, 98(4), 76-85.

Kutu, J. O., Olajide, O. (2018). Marketing of information products and services in public libraries in South West, Nigeria.

Lewitt, M. E. (2010). The Death of Capital: How Creative Policy Can Restore Stability. John Wiley and Sons.

LinkedIn. (2024). O nama. Preuzeto s:

<https://www.linkedin.com/company/linkedin/about/> Datum pristupa: 20.9.2024.

McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic marketing. Ontario: Irwin-Dorsey.

Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. Journal of Business Research, 183, 114874.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 4-29.

New York Public Library. (2024). Preuzeto s: <https://www.nypl.org/>. Datum pristupa: 20. 7. 2024.

Perrin, A. (2015). Social media usage. Pew research center, 125, 52-68.

Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social media analyses for social measurement. Public opinion quarterly, 80(1), 180-211.

Seitel, F. P. (2017). The practice of public relations. Pearson.

Strateški plan Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić“ Karlovac 2021. – 2025. Karlovac. Preuzeto s: <https://gkka.hr/wp-content/uploads/2021/09/Strateski-plan-2021.-2025.-lektoriran-s-potpisom.pdf> Datum pristupa: 29. 7. 2024.

Syn, S. Y., Sinn, D., & Kim, S. (2023). Innovative public library services during the COVID-19 pandemic: Application and revision of social innovation typology. Library & Information Science Research, 45(3), 101248.

Tik Tok, (2024). O nama. Preuzeto s: <https://www.tiktok.com/about> Datum pristupa: 20.9.2024.

Vučemilović, V., Stanić, M., & Katolik Kovačević, A. (2018). Marketing strategije.

Waheed, A., Rafique, G., Soroya, M. S. (2017). Marketing application in public libraries of the Punjab: An exploratory study. *International Journal of Information Management Sciences*, 1(1), 1-16.

X.com. (2024). O nama. Preuzeto s: <https://about.x.com/en> Datum pristupa 26.9.2024.

YouTube. (2024). O nama. Preuzeto s: <https://www.youtube.com/about/> Datum pristupa: 20.9.2024.

Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. Cambridge University Press..

Popis tablica

Tablica 1. Ukupan pregled podatka po društvenim mrežama za 2023. godinu.....27

Tablica 2. Usporedni pregled podataka za 2022. i 2023. godinu - Facebook.....39

Tablica 3. Usporedni pregled podataka za 2022. i 2023. godinu - Instagram.....40

Popis grafikona

Grafikon 1. Pregled korištenja društvenih mreža.....28

Grafikon 2. Usporedni prikaz podataka za 2022. i 2023. godinu - Facebook.....39

Grafikon 3. Usporedni prikaz podataka za 2022. i 2023. godinu - Instagram.....40

Marketing i odnosi s javnošću u Gradskoj knjižnici Ivan Goran Kovačić

Sažetak

Rad analizira marketing i odnose s javnošću u knjižnici "Ivan Goran Kovačić" u Karlovcu, s fokusom na ulogu marketinga u promicanju usluga i programa te korištenje društvenih mreža. Cilj je ispitati kako knjižnica koristi alate poput Facebooka i Instagrama za povećanje vidljivosti, privlačenje korisnika i održavanje pozitivnog imidža. Naglašava se važnost digitalnih platformi, suradnje s medijima i organizacije kulturnih događanja u oblikovanju knjižnice kao suvremene institucije. Naglašava se važnost suradnje s lokalnim medijima, organizacije kulturnih događanja i edukativnih programa te upotrebe digitalnih platformi za komunikaciju s korisnicima. Rad također ispituje ulogu odnosa s javnošću u oblikovanju percepcije knjižnice kao suvremene i relevantne institucije unutar zajednice.

Ključne riječi: *društvene mreže, marketing, knjižnica, Ivan Goran Kovačić, Karlovac*

Marketing and public relations in the library "Ivan Goran Kovačić" Karlovac

Summary

The paper analyzes marketing strategies and public relations in the library "Ivan Goran Kovačić" in Karlovac, with a focus on the role of marketing in the promotion of services and programs and the use of social networks. The aim is to examine how the library uses tools such as Facebook and Instagram to increase visibility, attract users and maintain a positive image. The importance of digital platforms, cooperation with the media and the organization of cultural events in shaping the library as a modern institution is emphasized. The importance of cooperation with local media, the organization of cultural events and educational programs, and the use of digital platforms for communication with users is emphasized. The paper also examines the role of public relations in shaping the perception of the library as a modern and relevant institution within the community.

Keywords: *social networks, marketing, library, Ivan Goran Kovačić, Karlovac*