

Vidljivost narodne knjižnice u zajednici

Karadžole, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:748018>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



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

KATEDRA ZA BIBLIOTEKARSTVO

Ak. god. 2019./2020.

Josipa Karadžole

Vidljivost narodne knjižnice u zajednici

Diplomski rad

Mentorica:

izv.prof.dr. sc. Ana Barbarić

Zagreb, srpanj 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem 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.

(potpis)

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv.prof.dr. sc. Ani Barbarić na mentorstvu za ovaj diplomski rad, kao i svim kolegama iz Gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“ u Šibeniku.

„Spojen sam, dakle postojim!“

- Josip Stipanov

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Uloga narodnih knjižnica u zajednici.....	4
2.1. Narodne knjižnice i koncept „trećeg prostora“	6
3. Vidljivost narodnih knjižnica	8
4. Marketing neprofitnih organizacija.....	13
4.1 Društveni marketing	14
5. Marketing u knjižnicama	16
6 .Marketinška strategija	19
6.1 Istraživanje tržišta.....	21
6.2 Segmentacija tržišta	22
6.3. Marketinški miks	23
6.4. Marketinška evaluacija	26
7. Promotivne aktivnosti narodnih knjižnica	28
7.1. Oglašavanje	32
7.2. Odnosi s javnošću.....	32
7.3. Izravni (direktni) marketing.....	33
7.4. Digitalni marketing.....	34
7.5. Izgradnja vlastitog branda	35
8. Primjer Gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“	37
8.1. Povijest knjižnice.....	37
8.2. Odjeli, službe i aktivnosti	38
9. Metodologija istraživanja	40
10. Analiza i rezultati ankete.....	42
11. Rasprava.....	52
12. Zaključak.....	54

13. Literatura	55
Popis slika	62
Prilog	63
Sažetak	67
Summary	68

1. Uvod

Knjižnice su ustanove koje su odgovorne za prikupljanje, zaštitu, organizaciju, pohranu i distribuciju informacija sadržanim na različitim medijima. One su važan dio društva, u kojem imaju svoju specifičnu informacijsku, odgojnu, kulturnu i zabavnu ulogu.¹ Narodne su knjižnice upravo ona vrsta knjižnice na koju većina ljudi prvo pomisli. Zbog takve identifikacije vrlo je važno da narodne knjižnice prepoznaju zadatak koji imaju pred sobom. To je velika uloga u definiranju i oblikovanju *branda* knjižnica širom svijeta.² Zbog svoje neodvojivosti od društva, narodne knjižnice uvijek su svoje poslovanje mijenjale pod utjecajem velikih promjena u društvu i društvenim strukturama, od Francuske revolucije, preko prosvjetiteljstva, industrijalizacije društva, tehnološkog napretka do informacijskog doba kojeg karakterizira društvo znanja.³

Prve začetke suvremenih narodnih knjižnica možemo pronaći krajem srednjeg vijeka u zapadnoj Europi. Pregledom razvoja knjižnica kroz povijest možemo pratiti i razvoj u samoj definiciji knjižnica i njezinih zadaća. Narodne knjižnice u javnosti su prepoznate kao institucije koje svoju misiju usmjeravaju prema sveopćem boljitku. Knjižničari tako promoviraju otvorenost prema novim tehnologijama koje omogućavaju pristup informacijama, a koje su od važnosti za korisnike knjižnice. No, usprkos društveno-političkim i tehnološkim promjenama knjižnice još uvijek predstavljaju informacijske centre koji proaktivno odgovaraju na potrebe svojih korisnika. One čuvaju racionalno organizirane informacije i kulturne proizvode čovječanstva, daju ih na korištenje te ih promoviraju.⁴

Na samom početku potrebno je definirati narodne knjižnice. *IFLA-in i UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice* još uvijek sadrži relevantnu definiciju narodnih knjižnica iako je objavljen prije gotovo 25 godina⁵. IFLA-ine Smjernice za narodne knjižnice⁶, objavljene

¹ Vrana, R. Jeste li čuli: viralni marketing u knjižnici? // Arhivi, knjižnice, muzeji: 17. seminar: mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / ed. by Rajka Bućin. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2014. Str. 197.

² Lawton, A. *The Invisible Librarian: a Librarian's Guide to Increasing Visibility and Impact*. Waltham, MA: Chandos Publishing, 2016. Str. 103.

³ Stipanov, J. *Knjižnice i društvo*. Zagreb: Školska knjiga, 2010. Str. 2019.

⁴ Buschman, J. *Staying public: the real crisis in librarianship*. // *The Whole Library Handbook: current data, professional advice, and curiosa about libraries and library services*. / ed. by George M. Eberhart. Chicago: American Library Association, 2006. Str. 24.

⁵ IFLA-ine Smjernice za narodne knjižnice. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 119-121.

2010. godine temeljni su dokument koji propisuje najvažnije točke za narodnu knjižnicu 21. stoljeća. Narodna knjižnica predstavlja „*lokalni prilaz znanju koji osigurava osnovne uvjete za cjeloživotno učenje, neovisno odlučivanje i kulturni razvitak pojedinca i društvenih skupina*“.⁷

Narodne knjižnice osnovane su i financirane od strane lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti⁸, no njihova „*uspješnost*“ leži u njihovom odnosu sa zajednicom. One tako podupiru obrazovanje i pismenost svih korisnika, promiču čitateljske navike, pružaju podršku cjeloživotnom obrazovanju te osobnom kreativnom razvoju, osiguravaju pristup informacijama, pružaju informacijske usluge, promiču svijest o lokalnom kulturnom naslijeđu, rade na očuvanju kulturnog identiteta te promiču demokratske vrijednosti. Država, odnosno javna vlast preko lokalne vlasti prepoznaje potrebu za knjižnicama te osigurava financiranjem rad narodnih knjižnica svim stanovnicima lokalne zajednice.⁹ Drugim riječima, zadovoljavaju „*potrebe svih korisnika bez obzira na dob, spol, vjeru, rasu, nacionalnost, jezik ili društveni položaj*“.¹⁰

Narodne knjižnice moraju biti svjesne važnosti održavanja vlastite vidljivosti u javnoj sferi sredine u kojoj djeluju kako bi bile u mogućnosti odgovoriti na potrebe korisnika.¹¹ Povijesno gledajući, tradicionalni pristup u vrednovanju važnosti knjižnice bila je veličina i broj zbirke koje je knjižnica posjedovala.¹² Ovakav pristup danas je zamijenjen paradigmom koja u fokus stavlja korisnika. Učinci knjižničnog poslovanja na korisnike mogu biti trenutni ili dugoročni. Narodne knjižnice trebaju biti temeljiti svoje poslovanje na sljedećim elementima: znanje, informacijska pismenost, demokracija, socijalna uključenost, lokalni identitet, cjeloživotno učenje, dobrobit pojedinca.¹³

Razina vidljivosti narodnih knjižnica više nije isključivo u vrijednosti njihovih zbirki, već u često nevidljivim dobitima za zajednicu, koji napuštaju fizičke prostorije knjižnice. Kroz

⁶ 2010. godine objavljen je izvorni dokument na engleskom jeziku. Za potrebe ovog rada koristi se hrvatski prijevod dokumenta.

⁷ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 15.

⁸ Isto.

⁹ Stipanov, J. Nav. dj., Str. 212.

¹⁰ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 41.

¹¹ Prentice, A.E. Public Libraries in the 21st century. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011. Str. 56.

¹² Hernon, P.; Altman, E.; Dugan, R.E. Assessing Service Quality: satisfying the Expectations of Library Customers. Chicago: American Library Association, 2015. Str. 1.

¹³ Poll, R. Impact/Outcome Measures for Libraries. // Liber Quarterly 13, (2003), Str. 329.

napuštanje fizičkih prostorija knjižnice, novi načini promocije uključuju i određenu razinu društvenog angažmana šire zajednice.

Ovaj rad bavi se marketingom neprofitnih organizacija, točnije marketingom u narodnim knjižnicama s posebnim osvrtom na promociju kao alat kojim se može postići veća vidljivost knjižnice u zajednici u kojoj djeluje. Sam rad podijeljen je na teorijski i istraživački dio. Teorijski dio temelji se na pročitanoj literaturi, a sastoji se od sljedećih poglavlja: Uloga narodnih knjižnica u zajednici, vidljivost narodnih knjižnica, marketing neprofitnih organizacija, marketing u knjižnicama, poglavlje o marketinškoj strategiji i njezinim elementima s naglaskom na promotivne aktivnosti.

Istraživački dio odnosi se na istraživanje stavova korisnika o promotivnim aktivnostima knjižnice, a sadrži poglavlje o Gradskoj knjižnici „Juraj Šižgorić“, potom slijedi metodologija istraživanja, analiza te rezultati ankete i naposljetku rasprava.

Cilj ovog rada je predstaviti metode neprofitnog marketinga s naglaskom na promotivnim aktivnostima na primjeru šibenske gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“.

2. Uloga narodnih knjižnica u zajednici

Narodne knjižnice u suvremenom kontekstu možemo promatrati kao institucije koje za zadaću imaju osnaživanje vlastite zajednice u kojoj djeluju. One su prije svega ustanove u kulturi te javni servis čije se djelovanje većim dijelom odnosi na ponudu usluga i proizvoda intelektualne prirode.¹⁴

Smjernice za narodne knjižnice naglašavaju vrijednost narodnih knjižnica za svoje zajednice.¹⁵ Naime, vrijednost se može promatrati po tome koliko su knjižnične usluge, aktivnosti kao i građa koju posjeduje zapravo relevantne za zajednicu u kojoj djeluju. Stvaranje socijalnog, odnosno društvenog kapitala predstavlja jedan od najvažnijih izazova narodnih knjižnica u suvremenom kontekstu. Narodne knjižnice su prema Katiću proizvod demokracije te su kroz povijest bile potpora aktivnom društvenom sudjelovanju i stvaranju društvenog kapitala.¹⁶ One su žarišne točke koje pomažu u stvaranju zajedničkog identiteta.

Manifest za narodne knjižnice navodi kako „stvaralačko sudjelovanje građana i razvitak demokracije ovise o kvalitetnom obrazovanju i pristupu znanju, informacijama i kulturi“.¹⁷ Upravo u ovoj izjavi vidljiva je važnost narodnih knjižnica kao mjesta javnog prostora koja jačaju građanski aktivizam, društvenu osviještenost te promiču demokratske vrijednosti. Mogućnost uspostavljanja i iskorištavanja društvenih veza te kolektivnog znanja postaje jednim od glavnih pokretača razvoja zajednice.¹⁸ Narodne knjižnice tako postaju javnim prostorom koji je usmjeren na društveni, ekonomski, kulturni i tehnološki razvoj sredine u kojoj djeluju. Nadalje, narodne knjižnice postaju i centri kreativnosti i inovativnosti s ciljem postizanja općeg dobra i blagostanja. Kolektivni utjecaj je zajedničko djelovanje različitih entiteta iz različitih sektora u zajedničkome programu za rješavanje konkretnog društvenog

¹⁴ Enache, I. The theoretical fundamentals of library marketing. // *Philobiblon* 13, (2008), Str. 478. Citirano prema: Vrana, R.; Kovačević, J. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 56, 3(2013), Str. 24.

¹⁵ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 27.

¹⁶ Katić, M. Knjižnice i demokracija: uloga knjižnica u razvijanju deliberativne demokracije // *Zbornik radova 9.savjetovanja za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj* / ed. by Dunja Marija Gabriel and Jelica Leščić. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 184.

¹⁷ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 105.

¹⁸ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, 2013. Str. 18.

problema.¹⁹ Temelji se na zajedničkom planiranju i djelovanju. Svjesno razvijaju svoje službe ukorak s trendovima koji direktno utječu na život zajednice. One predstavljaju mjesta susreta i uzajamnog dijaloga pojedinaca koji čine određenu zajednicu. Zajednicu je moguće definirati kao skupinu pojedinaca povezanih potrebama, interesima, pravilima ili običajima.²⁰ Jednostavnije rečeno, zajednica je skupina pojedinaca koji dijele osjećaj pripadnosti i identiteta. Suvremene narodne knjižnice tako postaju središnje točke zajednice.

Izgradnja zajednice, odnosno engl. *Community development*, polje je prakse koje je usmjereno prema stvaranju ili poboljšanju zajednice iznutra.²¹ Narodne knjižnice, tako svojim radom mogu utjecati na razvoj vlastite okoline kroz: pružanje pristupa informacijama i znanju, nude prostor za učenje, jačaju društveni angažman i socijalne veze unutar zajednice, promoviraju demokratičnost i jednakost za sve. Angažman zajednice (engl. *Community engagement*) uključuje različite pristupe tijela državnih službi koje teže osnaživanju građana te ih potiču da razmišljaju, iznose i dijele svoja mišljenja o vlastitim potrebama i željama.²² Razvijena je i skala društvenog angažmana koja ima ukupno 5 razina:

1. Pasivnost (engl. *passive*): korisnici primaju obavijesti o radu i novostima od strane knjižnice;
2. Reaktivnost (engl. *reactive*): Knjižničari prikupljaju povratne informacije na temelju kojih oblikuju svoje poslovanje;
3. Participativnost (engl. *participative*): korisnici utječu na odabir i stvaranje usluga i aktivnosti knjižnice;
4. Osnaživanje (engl. *empowerment*): korisnici skupa s knjižničarima sudjeluju u planiranju, te
5. Samostalno upravljanje (engl. *leadership*): korisnici iniciraju i vode knjižnicu, ravnopravni s njezinim osobljem.²³

¹⁹ Community Tool Box. Section 5: Collective Impact. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/overview/models-for-community-health-and-development/collective-impact/main>

²⁰ Zajednica. Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje. [citirano: 2020-04-08]. Dostupno na: <http://struna.ihj.hr/naziv/zajednica/21367/>

²¹ Scott, R. The Role of Public Libraries in Community Building. // Public Library Quarterly 30, 3(2011), Str. 195.

²² Goulding, A. Engaging with community engagement: public libraries and citizen involvement // New Library World 110, 1-2(2009), Str. 38.

²³ Pateman, J.; Williment, K. Developing community-led public libraries: evidence from the UK and Canada. Farnham, UK: Ashgate Publishing Limited, 2013. Str. 24.

Ovdje treba naglasiti da mora postojati svjesnost među knjižničnim osobljem o svim pozitivnim, ali i negativnim posljedicama svake od navedenih razina. Naime, kako se razina uključivanja korisnika povisuje, tako može doći do teško predvidivih scenarija kao što je mogućnost manipulacije od strane korisnika. Osim tog, postoje određeni preduvjeti uspješnosti poslovanja na višim razinama: postojanje jakog građanskog angažmana kao i dugoročna motivacija korisnika za sudjelovanjem itd. Jednostavno govoreći, onaj model koji odgovara jednoj narodnoj knjižnici, ne treba nužno odgovarati drugoj. Narodna knjižnica se nikad ne smije promatrati odvojena od svoje zajednice, već se njezino poslovanje treba planirati u skladu s potrebama i saznanjima o njezinoj okolini.

2.1. Narodne knjižnice i koncept „trećeg prostora“

„Dnevna soba zajednice“²⁴ čest je naziv na narodnu knjižnicu koji slikovito opisuje njezin položaj među lokalnim stanovništvom. Nadalje naziv „treći prostor“ također se često vezuje uz narodne knjižnice. Pojam „trećeg prostora“ nastaje kao alternativa između doma („prvi prostor“) te posla („drugi prostor“)²⁵, odnosno narodne knjižnice postaju neformalni prostori susreta korisnika. Velagić takve prostore prepleta ugone fizičkog mjesta i društvenog aspekta, kao što su knjižnice, smatra neutralnim mjestima gdje su svi članovi zajednice ravnopravni.²⁶ Javne ustanove prepoznate su kao društvena platforma za promicanje demokracije, ravnopravnosti i jednakog tretmana za sve građane. Pojam *pripadnosti* definira odnos na razini javnih ustanova i samih građana.²⁷ Javni prostor, prema Most predstavlja konceptualnu razinu u kojoj članovi zajednice sudjeluju u zajedničkim raspravama, rješavaju probleme, dijele savjete, komentiraju, uče i stvaranju.²⁸ Na pitanje „Za što točno korisnici posjećuju knjižnicu?“, De Rosa je u svom istraživanju pronašla odgovore:

1. Posudba tiskane građe,

²⁴ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 21.

²⁵ Most, L.R. The Rural Public Library as Place: a Theoretical analysis. // *Advances in Library Administration and Organisation* 30, (2011), Str. 124.

²⁶ Velagić, Z. Povijesnost koncepcije knjižničnog trećeg prostora // *Zbornik radova 9. savjetovanja za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj* / ed. by Dunja Marija Gabriel and Jelica Leščić. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 30.

²⁷ Pors, N.O. Marketing public libraries in Denmark. // *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*/ ed. by Dinesh K. Gupta, Christine Koontz, Angels Massisimo and Rejean Savard. Munchen: K. G. Saur, 2006. Str. 36.

²⁸ Most, L.R. Nav.dj., Str. 58.

2. Potraga i istraživanje knjižnične građe vezano uz određenu tematiku,
3. Pomoć u istraživanju i razgovor sa zaposlenicima,
4. Korištenje baza podataka
5. Korištenje računalne opreme i interneta
6. Učenje i pisanje radova.²⁹

Model knjižnice koja se temelji na četiri, međusobno isprepletena, prostora koji nude korisnicima iskustvo, otkrivanje, sudjelovanje i stvaranje prati paradigmu knjižnica kao centara zajednice.³⁰ Kroz proaktivnu politiku i pružanje usluga relevantnih za vlastite korisnike knjižnice utječu na razinu demokratičnosti i građanskog aktivizma.

Narodne knjižnice danas predstavljaju svojevrsnu platformu na kojoj svi članovi mogu ne samo zadovoljiti svoje potrebe, već i djelovati s ciljem postizanja općeg dobra. Društvena uloga knjižnica nosilac je društvenih promjena. Crawford napominje da će one knjižnice koje izgrađuju zajednice te djeluju zajedno s njima opstati, dok će one koje ne mare za svoju okolinu jednostavno nestati.³¹ Knjižničari tako igraju važnu ulogu u jačanju veza unutar zajednice vodeći se vjerovanjem u dobrobiti stvaranja „*javnog prostora dostupnog svima*“. No, narodne knjižnice ne trebaju biti nužno glavni centar zajednice kako bi uspješno provodili politiku dobrobiti za zajednicu. One mogu biti dijelom šire mreže različitih institucija, udruga, organizacija, tvrtki i pojedinaca koji kroz partnerske odnose i suradnju zajedno djeluju. Preuzimaju na sebe ulogu informacijskih, kulturnih, obrazovnih, multimedijjskih i komunikacijskih središta.³² Narodne knjižnice, na mnogo načina osiguravaju idealnu platformu za javna okupljanja građana.

²⁹ De Rosa, C.; Dempsey, L.; Wilson, A. The 2003 OLCL environmental scan: pattern recognition; a report to the OCLC membership. Dublin, OH. 2002. // Citirano prema: Hill, C. Inside, Outside and Online: building your library community. Chicago: American Library Association, 2009. Str. 17.

³⁰ Jochumsen H.; Hvenegaard Rasmussen C.; Skot-Hansen, D. The four spaces – a new model for the public. // New Library World 113, 11-12(2012), DOI: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F03074801211282948>

³¹ Crawford, W. Futurism and libraries. // Online 33, 2(2009), 59. Citirano prema: Vrana, R.; Kovačević, J. Položaj knjižnice u umreženom društvu. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 53, 3-4(2010), Str. 28.

³² Sabolović-Krajina, D. Strategije djelovanja narodnih knjižnica u lokalnim zajednicama- kombinacija tradicionalnog i inovativnog, lokalnog i globalnog. //Inovativna knjižnica u službi lokalne zajednice : 17. okrugli stol : zbornik radova / uredila Davorka Pšenica i Annemari Štimac. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2017. Str. 11.

3. Vidljivost narodnih knjižnica

Pronalazak korisnika i onih potencijalnih korisnika izvan same knjižnice, kao i pronalazak odgovarajućih komunikacijskih kanala suvremeni je izazov za svakog knjižničara. Osim potencijalnih korisnika, izazov knjižničarima predstavljaju i naslućeni korisnici koji iako imaju pristup knjižnici, ipak ne koriste njezine usluge. Zbog toga je potrebno izaći iz „zidova“ same zgrade knjižnice i umrežiti se s drugima. Nicholson taj koncept naziva „biti tamo gdje su ljudi“.³³ Neprestano propitivanje uloge narodnih knjižnica i relevantnosti njihovih službi i usluga dobra je stvar, jer se time omogućuje neprestani rad na poboljšanju kvalitete navedenih.³⁴ Kvaliteta se može definirati kao izvrsnost ili smanjenje jaza između očekivanja korisnika knjižnica i pruženih usluga.³⁵ Usluge su kvalitetne kada korespondiraju s potrebama i očekivanjima korisnika, kada se koriste i kada se, prema potrebama, poboljšavaju. Hill je razvila koncept razvoja knjižničnih usluga koji se temelji na jačanju zajednice, a sastoji se od sljedeća četiri elementa:

1. Procjena i razumijevanje korisničkih potreba i potreba zajednice.
2. Formuliranje i razvoj strateškog plana koji uključuje zajednicu, kao i redefiniranu viziju i misiju knjižnice.
3. Angažman i efektivna komunikacija sa zajednicom u kojoj knjižnica djeluje.
4. Procjena postignute dodane vrijednosti, vrednovanje postignutog i planiranje budućih radnji.³⁶

Pružanje kvalitetnih usluga, nabava nove građe, stvaranje novog znanje i organiziranje različitih događanja, nažalost samo po sebi nije dovoljno za knjižnice da ostanu „relevantne“ među zajednicom. Scott se tako zalaže za usmjeravanje knjižničara na rad i brigu oko

³³ Nicholson, K. *Innovation in Public Libraries: learning from international library practice*. Cambridge, MA: Chandos Publishing, 2017. Str. 118-119.

³⁴ De Rosa, C.; Dempsey, L.; Wilson, A. *The 2003 OLCL environmental scan: pattern recognition; a report to the OCLC membership*. Dublin, OH. 2002. Citirano prema: Hill, C. Nav.dj., Str. 10.

³⁵ Hernon, P. *Service quality in libraries and treating users as customers and non-users as lost or never-gained customers*. // *The Journal of Academic Librarianship*. 22, (1996), Str. 171. Citirano prema: prema Kovačević, J.; Vrana, R. *Pogled na knjižnične usluge iz perspektive korisnika*. // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 58, 1/2(2015), Str. 138.

³⁶ Hill, C. Nav.dj., Str. 24.

stvaranja i odabira komunikacijskih alata kojima bi članovima zajednice pokazali čime se sve knjižnica bavi i da je tu upravo radi njih.³⁷

Narodne knjižnice predstavljaju ljudski napor u postizanju kataloga svijeta- odnosno mjestu gdje je moguć pristup univerzalnom znanju za svakog člana zajednice. No, u dobu masovne popularizacije interneta i digitalnih tehnologija, knjižnice pod njihovim jačanjem započinju svojevrsnu krizu identiteta.³⁸ Podrška zajednice je od ključnog značaja za opstanak narodnih knjižnica. Možemo govoriti kako su obje *strane*, korisnici i knjižnica međusobno ovisni jedni o drugima. Naime, zadaća je knjižnica da promocijom vlastite institucije zadobiju povjerenje i podršku zajednice kako bi osigurale potrebno financiranje i nastavile s razvojem službi i usluga.³⁹ Vidljivost, knjižničnih usluga i službi među zajednicom produkt je marketinške strategije gdje se odabirom odgovarajuće komunikacijske politike, knjižnični „*proizvodi*“ približavaju korisnicima. Narodne knjižnice moraju raditi na tome da zadrže pozitivnu sliku u javnosti kao institucije koje nude visokokvalitetni sadržaj, aktivnosti i usluge.⁴⁰ Marketing je ključan korak koji narodne knjižnice moraju implementirati kako bih zadržale svoj položaj u zajednici. Vidljivost knjižničnih aktivnosti i usluga ovisi o dobro planiranom marketinškom planu koji korisnika i njegove potrebe postavlja na prvo mjesto. Nagli razvoj tehnologije, pojava interneta, slabije financiranje, jačanje konkurencije i društveno-političke utječu na položaj narodnih knjižnica i na njihovu vidljivost. Dio savjeta za knjižničare koji bi im pomogao pri povećanju vidljivosti rada knjižnice je sljedeći:

1. Zamisliti buduću viziju knjižnice i odgovoriti na pitanje „*Gdje se vidimo u budućnosti?*“
2. Ako nemaju strateški plan onda ga trebaju izraditi (postojeći treba osuvremeniti).
3. Preispitati i po mogućnosti redefinirati misiju i viziju knjižnice.
4. Identificirati osnovna područja i probleme kojima će se baviti te ih poredati prema listi prioriteta.
5. Provesti marketinške aktivnosti koje se temelje na planiranoj strategiji i koje su usmjerene prema ciljanim skupinama.
6. Biti proaktivan.

³⁷ Scott, R. Nav.dj., Str. 192.

³⁸ Mars, M.; Zarroug, M.; Medak, T. Javna knjižnica (esej). // Javna knjižnica. / ed. by Tomislav Medak and Marcell Mars. Zagreb: Što, kako i za koga?, 201. Str. 10.

³⁹ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 102.

⁴⁰ Vrana, R.; Barbarić, A. Improving visibility of public libraries in the local community: a study of five public libraries in Zagreb, Croatia. // New Library World 108, 9/10(2007), Str. 436.

7. Neprestano informirati druge (pod tim se misli na: korisnike, osnivače, medije, potencijalne partnere, zaklade i fundacije, lokalne tvrtke, druge neprofitne organizacije i institucije, civilne udruge, međunarodne partnere itd.) o promjenama koje se provode.
8. Ne strahovati o ukidanju postojećih usluga ili komunikacijskih kanala, ako je nakon istraživanja utvrđeno da nisu dovoljno uspješne.
9. Biti svjesni da svoj rad trebaju provoditi imajući na umu korisnike i njihove potrebe.⁴¹⁴²

Vidljivost u kontekstu bibliotekarstva definira se kao namjera da se knjižnica shvati kao dosljedan resurs za javnost i zajednicu, kao i mjesto čini svakodnevicu ljudi poput škole, radnog mjesta, sportskih aktivnosti itd.⁴³ Vidljivost knjižnica s porastom konkurencije, kao i nedovoljnog promoviranja od strane knjižnice, u široj zajednici opada. Jedno je činjenica, moderno društvo osim što je društvo znanja ono je i društvo konkurencije.⁴⁴ Postavlja se pitanje „opravdanosti“ strahova knjižničara od gubitka vlastitih poslova što bi bio rezultat odluka osnivača knjižnica. Takve odluke (što i uključuje i smanjenje financiranja i broja zaposlenih) rezultati su šireg problema, a to je dugogodišnja marginalizacija knjižnica i zanemarivanje njihovih pozitivnih uloga za dobrobit zajednice. No, rješenje problema leži u promjeni pasivnog stava zagovarača knjižnice koji bi uz pomoć promotivnih aktivnosti mogli bolje pozicionirati samu knjižnicu u zajednici i time knjižnicu te njezine usluge učiti vidljivijima. U svojoj knjizi, Lawton donosi kratak pregled provedenih istraživanja na temu vidljivosti i utjecaja narodnih knjižnica u zajednici.⁴⁵ U nastavku su navedeni neki od korištenih kriterija:

1. Utjecaj na društvenu isključenost i građanski angažman
2. Jačanje veza unutar zajednice
3. Širenje znanja i izgradnja društvenog kapitala
4. Društveni povrat ulaganja (engl. *SROI*).

Vidljivost knjižnice u zajednici može se slikovito prikazati uz pomoć nekoliko razina. Slika 1 prikazuje razine vidljivosti knjižnice u zajednici, a napravljena je djelomično prema Lorovom

⁴¹ Lawton, A. Nav. dj., Str. 109-110.

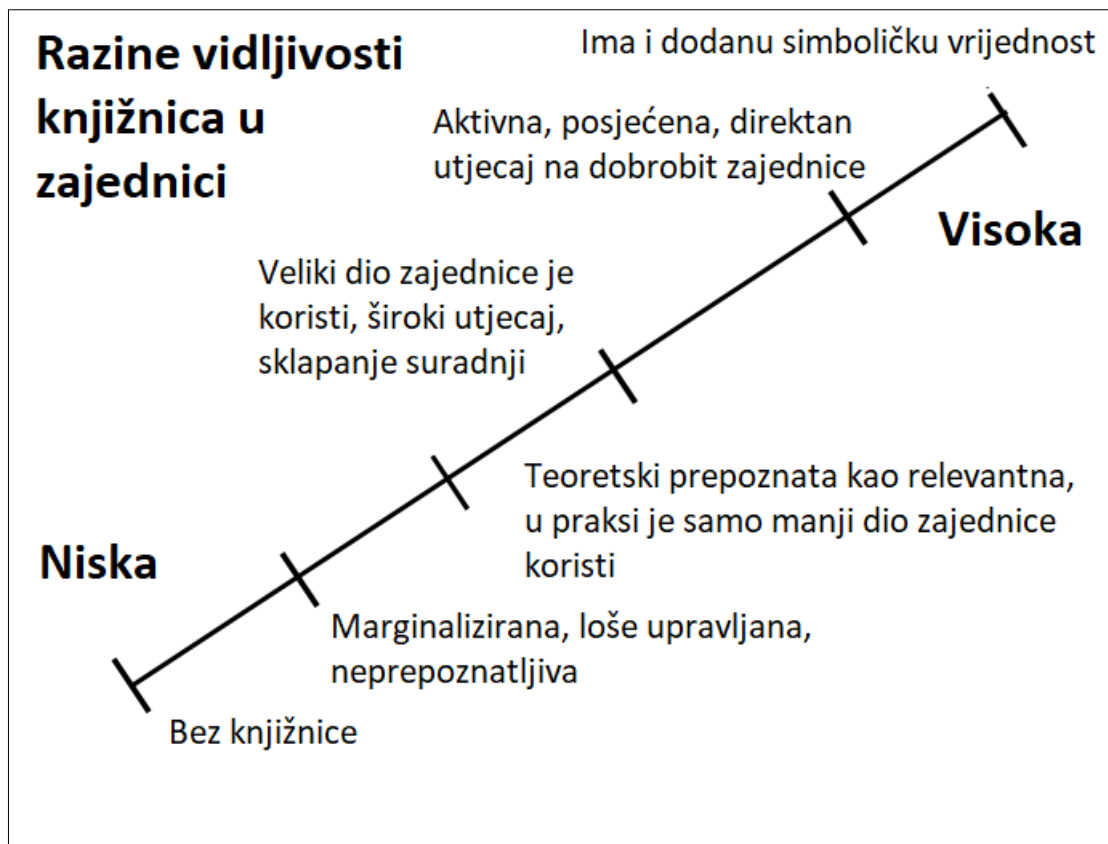
⁴² Isto, Str. 270-271.

⁴³ Lapointe, M. Increasing The Visibility of Public Libraries. 2019. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://princh.com/increasing-the-visibility-of-public-libraries/#.XorwAogzZPZ>

⁴⁴ Cristian, S.; Denisa, M.A. Institutional visibility- criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127, (2014), Str. 98.

⁴⁵ Lawton, A. Nav. dj., Str. 104.

modelu koji navodi kako narodne knjižnice, mogu ovisno o danom vremenu i okolini biti na jednom od navedenih stupnjeva.⁴⁶



Slika 1. Razine vidljivosti knjižnica u zajednici (prema: Lor, 2014.)

Osim toga, jedna knjižnica tijekom svog poslovanja, ovisno o strateškom upravljanju može imati različite razine vidljivosti. Vidljivost u kontekstu marketinga funkcija je tri varijable:

1. Doseg – koriste li se marketinški programi koji omogućuju *targetiranje* ciljane publike?
2. Učestalost - održava li se redovna prisutnost na odabranim marketinškim kanalima?
3. Vremenski raspored – doseže li se do ciljane publike u onim vremenskim terminima kada oni aktivno traže informacije?⁴⁷

Kada danas govorimo o vidljivosti knjižnica, pod time je uključena i online vidljivost. Drugim riječima, prisutnost knjižnice na mreži od velikog je značaja za ostvarivanje kontakta sa što većim brojem korisnika. Povećana vidljivost dovodi do prepoznavanja knjižnice kao neutralne

⁴⁶ Lor, P. Risks and benefits of visibility: librarians navigating social and political turbulence. 2014. [citirano: 2020-04-02]. Dostupno na: <http://library.ifla.org/836/>

⁴⁷ How to Increase and Measure Marketing Visibility. 2019. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://marketingmaven.globalspec.com/2019/01/29/how-to-increase-and-measure-marketing-visibility/>

institucije koja zajednici pruža relevantne informacijske resurse, kao i alate za razvoj zajednice.⁴⁸ Zbog navedenog, važno je odabrati one komunikacijske alate kojima bi mogli doprijeti do korisnika.

Zbog činjenice da su knjižnice oduvijek bile jedne od onih kulturnih ustanove koje su pratile i poticale informacijske i tehnološke napretke, trebale bi iskoristiti tu prednost pri primjeni suvremenih marketinških i promotivnih kampanja.

⁴⁸ Durrance, J.C.; Pettigrew, K.E. Online Community Information: creating a Nexus at Your Library. Chicago, London: American Library Association, 2002. Str. 39.

4. Marketing neprofitnih organizacija

Teorijski okvir marketinga privatnog sektora poslužio je kao izvorište za definiranje marketinga neprofitnih organizacija. On se temelji na suodnosu dviju varijabli, tržišta i potrošača. Iako su knjižnice dio neprofitnog sektora, te djeluju kao informacijske i baštinske ustanove, veliki dio marketinških metoda i postupaka preuzet je upravo iz profitnog sektora. Glavna razlika je ta što je kod marketinga neprofitnih organizacija jasan napor na postizanju općedruštvene koristi jer se uglavnom radi o radnjama od posebnog društvenog interesa. Tako se prema Pavičiću marketing neprofitnih organizacija može definirati kao „*skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, bez da im je svrha postojanja ostvarivanje profita*“.⁴⁹ Prema tome, *proizvodi* marketinga neprofitnih organizacija često su nevidljivi, nemjerljivi i nematerijalni, ali i besplatni. Neprofitne organizacije djeluju isključivo radi ostvarivanja javnog interesa i općedruštvene koristi, a ne profita.

Barber i Wallace donose nekoliko glavnih značajki marketinga:

1. marketing nije samo pričanje ili promocija, već i slušanje korisnika;
2. zbirke i usluge temeljimo prema zahtjevima proizašlim iz zajednice u kojoj knjižnica djeluje;
3. knjižnice se trebaju okrenuti promociji, kako bi ispunile vlastite potencijale i maksimalno utjecali na jačanje društva u kojoj djeluju.⁵⁰

Marketing je proces koji uključuje prikupljanje informacija s korisnicima u fokusu, identificiranje sadašnjih i budućih potreba korisnika, stvaranje strategije te uspostavu uspješne komunikacije s korisnicima.⁵¹ Prema tome, marketing je dinamična akcija identificiranja potreba korisnika kako bi bolje iskomunicirala vlastite službe.

⁴⁹ Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2013. Str. 31

⁵⁰ Barber, P.; Wallace, L. Building a buzz: libraries and Word-of-mouth Marketing. Chicago: American Library Association, 2010. Str. 1.

⁵¹ De Saez, E.E. Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London: Facet Publishing, 2002. Str. 1-2.

4.1 Društveni marketing

Kotler i Armstrong predstavljaju novi koncept takozvanog društvenog marketinga.⁵² Ovakav pristup marketingu uzima u obzir korisničke potrebe, kao i dugoročne interese društva u kojem određena institucija djeluje. Društveni marketing razvio se iz općeg pojma marketinga, želeći pritom naglasiti primjenu marketinških alata u novonastalim okolnostima u kojima dominantnu ulogu ima razvoj tehnologije, upotreba internetskih servisa te Web 2.0 alata.⁵³ Ovdje je fokus na razvoju i pružanju usluga i/ili proizvoda koji za uzvrat imaju dugoročne pozitivne utjecaje za zajednicu. Dugoročni društveni utjecaj (engl. *social impact*) vidljiv je u promicanju demokracije, društvene uključenosti, kulturnog života, lokalnog identiteta i dugoročnog učenja.⁵⁴ Također kod pristupa znanju i informacijama, razvoju inovacijskog duga, informatizaciji društva itd.



Slika 2. Prikaz društvenog marketinga (prema: Kotler i Armstrong, 2018.)

Krajnji cilj društvenog marketinga je promjena u ponašanju ciljanje skupine. Odnosno pokušaj da se razumije postojeće ponašanje i potrebe korisnika, te da se na njih utječe kroz

⁵² Kotler, P.; Armstrong, G. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. Str. 37.

⁵³ Vrana, R. Nav. dj., Str. 198.

⁵⁴ Poll, R. Nav.dj., Str. 335.

promotivne aktivnosti.⁵⁵ Marketinški alati zapravo se temelje na razmjeni vrijednosti gdje obje strane nešto dobivaju.⁵⁶ No, McKenzie Mohr i Smith navode 3 glavna razloga zašto ljudi ne mijenjaju svoja ponašanja, a prema kojima se društveni marketing mora voditi:

1. korisnici jednostavno ne znaju za postojanje određene usluge ili aktivnosti te njezine koristi,
2. korisnici znaju za postojanje usluge ili aktivnosti, ali nisu dovoljno odlučni da sudjeluju ili da je koriste,
3. korisnici znaju za postojanje usluge ili aktivnosti, ali ne vide jasnu korist od sudjelovanja te odbijaju korištenje odnosno sudjelovanje.⁵⁷

⁵⁵ Hastings, G.; Brown, A.; Boysen Anker, T. Theory in social marketing. // Marketing Theory: a Student Text / ed. by Michael J. Baker and Michael Saren. London: SAGE Publications Ltd., 2010. Str. 330.

⁵⁶ Seiss, J.A. Visible Librarian: asserting Your Value with Marketing and Advocacy. Chicago: American Library Association, 2003. Str. 15.

⁵⁷ McKenzie Mohr, D.; Smith, W. Fostering sustainable behaviour: An introduction to community-based social marketing. Canada: New Society Publishers, 1999. Citirano prema: Welch, L. The other 51 Weeks: A marketing handbook for librarians. Wagga Wagga: Quick Print, 2006. Str. 19.

5. Marketing u knjižnicama

Povijest marketinga u knjižnicama vjerojatno je započela prije govora Samuela Swetta Greena na ALA-inoj konferenciji 1876. godine.⁵⁸ Naime, Green se u svom govoru zalagao za razvijanje odnosa između knjižnice i samih korisnika. Predložio je četiri cilja za svakog knjižničara:

1. Briga o edukaciji korisnika,
2. Odgovarati na upite i probleme korisnika,
3. Korisnicima pružiti potrebnu pomoć,
4. Promovirati knjižnicu i njene usluge u zajednici.⁵⁹

Manifest za narodne knjižnice jasno propisuje potrebu oblikovanja politike vezane za potrebe lokalne sredine.⁶⁰ Jačanje lokalnog identiteta utječe i na porast participacije pojedinaca u kulturnim i obrazovnim aktivnostima. Knjižnice, kao dio neprofitnog sektora, svoje napore ulažu u želji da zajednica razvije svijest o važnosti ulaganja u pojedinačan i zajednički napredak.⁶¹ *Smjernice za narodne knjižnice* navode sastavnice za djelotvornost narodne knjižnice:

1. identificiranje potencijalnih korisnika
2. analiza korisničkih potreba
3. razvijanje usluga za pojedine grupe ili pojedince
4. uvođenje politike skrbi o korisnicima
5. promicanje obrazovanja korisnika za korištenje knjižnice
6. suradnja i razmjena građe
7. razvijanje elektroničkih mreža
8. osiguravanje pristupa službama i uslugama
9. osiguravanje prostora za knjižnicu.⁶²

⁵⁸ Renborg, G. Marketing Library Services: how it all began. // *Adapting Marketing to Libraries in Changing World-wide Environment.* / ed. by Rejean Savard. Munchen: K. G. Saur, 1999. Str. 5.

⁵⁹Wikipedia: Samuel Swett Green. [citirano: 2020-03-02]. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel_Swett_Green

⁶⁰ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 106.

⁶¹ Alfrević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 14.

⁶² IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 41.-42.

Prema tome, za uspješan rad narodnih knjižnica potrebni neki od marketinških koncepata poput identifikacije potencijalnih ciljanih skupina korisnika kao i analiza potreba korisnika. Tako bi knjižnice znale kome usmjeriti svoje usluge i aktivnosti kao i koje bi to usluge i aktivnosti bilo potrebno implementirati. Kod razvoja usluga korisnike je moguće angažirati na razne načine, no redovito provođenje anketiranja, čitanje korisničkih prijedloga i sugestija te sam razgovorom s njima najčešći su načini koje knjižnice odabiru.

Knjižnicama marketing djeluje na tri razine:

1. Prva razina odnosi se na mogućnost prepoznavanja korisničkih potreba i stvaranje marketinške strategije na temelju istih,
2. Marketinške strategije koje su uključene u strateške planove knjižnice tada je lakše sustavno provoditi, mijenjati i vrednovati,
3. Postizanjem ciljeva i misije knjižnice ima direktan utjecaj na zajednicu i korisnike.

Iz navedenog je vidljivo zbog čega mnogi autori govore o marketingu kao procesu, jer nakon treće razine, knjižnica s obzirom na novo promijenjeno stanje ponovo polazi od prve razine, pritom stvarajući novu marketinšku strategiju. Marketing i promidžba u knjižnicama dio su politike upravljanja koja se direktno odnosi na sve radnje potrebne kako bi se zadovoljile potrebe lokalne sredine. Dakle, upravljačka politika knjižnice temelji se na samim korisnicima i njihovim potrebama i željama u suvremenom kontekstu. U odnosi na korisnike, narodne knjižnice trebaju se fokusirati na sljedeće:

1. informirati ljude o uslugama i politikama;
2. slušati i odgovarati na stavove ljudi putem savjetovanja;
3. uključiti ljude u odluke o promjenama usluga i politika;
4. poboljšati dostupnost i odgovornost lokalnom stanovništvu; i
5. izgraditi povjerenje.⁶³

Knjižnicama je marketing potreban kako bi: razvile nove usluge, a postojeće osuvremenile. Potom poboljšale vlastitu organizaciju i spremnost na djelovanje, kao i na slušanje zahtjeva od strane korisnika. Dugoročne promjene u radu knjižnica i u njihovoj vidljivosti među zajednicom vidljive su u sljedećim kategorijama: razvoj novih usluga; praćenje kvalitete; korištenje knjižnice i njezinih usluga; korištenje mrežnih stranice, društvenih profila i online

⁶³ Goulding, A. Nav.dj., Str. 38.

djelovanja knjižnice te praćenje interakcije i aktivnosti korisnika s knjižnicom.⁶⁴ Gledajući u budućnost, postoje četiri jasna smjera u kojima bi se marketing u knjižnicama mogao razvijati:

1. prisutnost knjižnice u digitalnom okruženju (jačanje mrežne prisutnosti knjižnice i *branda*);
2. personalizacija i direktni marketing (oblikovanje marketinških aktivnosti imajući na umu korisničke skupine i njihove karakteristike);
3. mobilni marketing (slanje obavijesti i poruka u odgovarajućem vremenu i putem odgovarajućih kanala komunikacije);
4. marketing u zajednici (poticanje zagovaranja knjižnice i razvoj odnosa sa zajednicom).⁶⁵

Narodne knjižnice bi tako trebale koristiti marketinške alate imajući pritom na umu zadovoljstvo korisnika te dugoročne ciljeve koji se temelje na obostranoj dobiti i suradnji sa zajednicom. Suradnja se temelji na obostranom dogovoru o zajedničkom djelovanju kako bi se postigli dogovoreni ciljevi.

Problem s malim brojem javno dostupnih dokumenata o radu pojedinih narodnih knjižnica širom Republike Hrvatske (prvenstveno se ovo odnosi na statut knjižnice s misijom i vizijom, strateški plan, izvješća o radu) mnoge navodi na razmišljanje kako knjižnice uopće ili nedovoljno poznaju i koriste marketinške alate. Iako marketing započinje kao interni proces, njegov krajnji rezultat bi trebao biti vidljiv. Problem je naravno taj, što zbog nedostatka javno dostupne dokumentacije teško je moguće kvalitetno provesti istraživanje na većem broju uzoraka narodnih knjižnica.

⁶⁴ Matthews, J.R. Measuring for results: The dimensions of public library effectiveness. Westport, CN: Libraries Unlimited, 2004. Str. 21.

⁶⁵ Kenneway, M. Marketing the library: using technology to increase visibility, impact and reader engagement. // *Serials* 20, 2(2007), Str. 93.

6 .Marketinška strategija

Marketing u fokus postavlja korisnika i njegove želje te potrebe, potom se sukladno tome razvija marketinška strategija. Ključ uspjeha leži u uspješnosti provedbe planirane marketinške strategije temeljene na razumijevanju korisnika i njihovih potreba. U svakodnevnom poslovanju knjižničari bi trebali voditi brigu o korisnicima i njihovima potrebama. Tako Hernon i Altman navode četiri pitanja na koja bi knjižničari trebali imati odgovor:

1. Kako nas vide korisnici?
2. Kako izgledamo donositeljima odluka i zajednici?
3. Što moramo poboljšati?
4. Možemo li nastaviti dokazivati i kreirati vrijednosti?⁶⁶

Navedena pitanja mogu poslužiti kao temelj u daljnjem razvoju marketinške strategije knjižnice. Marketinška strategija je „sveobuhvatni plan formuliran posebno za postizanje marketinških ciljeva organizacije“.⁶⁷ Narodne knjižnice tako moraju znati tko su njihovi korisnici i koje su njihove potrebe. Također moraju biti upoznati sa svim promjenama koje utječu na planiranje budućeg rada.⁶⁸ Strateški ciljevi knjižnice trebaju se temeljiti na šire postavljenim vrijednostima zajednice u kojoj knjižnica djeluje. Nadalje, knjižnice bi trebale uz pomno izrađen strateški plan , biti svjesne važnosti razvoja svojih politika u smjeru opće dobrog djelovanja u vlastitoj zajednici. To uključuje razvijanje poslovanja koje u sam fokus postavlja dobrobit svih članova zajednice. Strateško se poslovanje prema tome temelji na „razrađenom procesu koji uz pomoć analize, planiranja, organiziranje, provedbe i kontrole služi kako bi identificirao potrebe korisnika, ali i procijenio mogućnost razvoja knjižnicu u njezinoj okolini“.⁶⁹ Drugim riječima, strateško poslovanje ima za cilj „dugoročno unaprijediti i učvrstiti položaj knjižnica u društvu“.⁷⁰ Jednostavno govoreći, vidljivost knjižnice u zajednici odnosi se na svaku informaciju koja je promovirana od strane knjižnice i koja je

⁶⁶ Hernon, P.; Altman, E. Nav.dj., Str. 6. Citirano prema: Kovačević, J. Narodna knjižnica: Središte kulturnog i društvenog života. Zagreb: Naklada Ljevak, 2017. Str. 81.

⁶⁷ Marketing strategy. [citirano: 2020-04-07]. Dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm>

⁶⁸ Prentice, A.E. Nav.dj., Str. 53.

⁶⁹ Carcedo, Elena Roseras. Management and marketing in the library and documentation centre of Atrium Basque museum of contemporary art. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation / ed. by Trine Kolderup Flaten. Munchen: K. G. Saur, 2006. Str. 221. Citirano prema: Vrana, R.; Kovačić, J. Nav.dj., Str. 28.

⁷⁰ Vrana, R.; Kovačević, J. Nav.dj., Str. 28.

doprla do samih korisnika. Upravo, sama vidljivost knjižnice u širem smislu uključuje sve one informacije o samoj knjižnici koje u korisnicima povećavaju osjećaj vrijednosti i identifikacije sa samom institucijom. Također, visoka razina vidljivosti knjižnice u korisnicima osim, razvijenog osjećaja zajedničkog identiteta, povjerenja i društvene odgovornosti, djeluje i na porast društvenog angažmana i građanskog aktivizma.

Marketing za cilj ima zadovoljstvo korisnika, odnosno uspostavu dubljeg odnosa s korisnicima. Marketing obuhvaća četiri glavna pomagala:

1. istraživanje tržišta,
2. segmentacija tržišta (i odabir ciljanog tržišta),
3. marketinški miks,
4. marketinška evaluacija.⁷¹

U knjižnici navedenim koracima prethodi razvoj misije i vizije knjižnice. Misija je središnja, tj. vodeća izjava koja se odnosi na svrhu i ciljeve djelovanja knjižnice, svojevrsna smjernica u djelovanju knjižnice . Misija se može proširiti s vizijom knjižnice, koja navodi što bi točno knjižnica bila kada bi se misija ostvarila.⁷²

⁷¹ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 98.

⁷² The Library Mission. [citirano: 2020-04-07].
<http://www.ala.org/tools/challengesupport/selectionpolicytoolkit/mission>

Dostupno na:

6.1 Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta odnosi se na napor knjižnice u saznavanju svojih korisnika kao i šire lokalne sredine, točnije svog onog područja u kojem ona djeluje. To je prije svega planirani proces pažljivog prikupljanja podataka koji čine temelj kasnijim koracima. Najčešće se prikupljaju demografski podaci, potom informacije o načinu života zajednice i njezinim interesima te potrebama. Pri oblikovanju promotivnih aktivnosti knjižnice bi trebale provesti istraživanje među svojim korisnicima (još bi bolje bilo kada bi u vlastito istraživanje uključile cijelu zajednicu, odnosno osobe koje nisu članovi). Poznavati vlastite članove, odnosno zajednicu znači poznavati njihove kulturne, društvene i informacijske potrebe. Zbog toga je važno provoditi učestala ispitivanja, kako bi se mogli predvidjeti trendovi u ponašanju i potrebama zajednice.

Provedena istraživanja trebala bi se odmaknuti od prikupljanja samo demografskih podataka, te težiti pronalasku odgovora na neka od sljedećih ključnih pitanja:

1. Tko koristi ili ne koristi usluge knjižnice?;
2. Zašto se usluge koriste ili ne koriste?;
3. Kako bi knjižnica mogla promijeniti ono što nudi kako bi motivirala korištenje svojih usluga?;
4. Koje su nove usluge potrebne?;
5. Koje usluge više nisu potrebne?⁷³

Dakle, promatranje šire slike uključuje poznavanje zajednice kao heterogenog entiteta gdje životne navike, tradicije, Zajednice nisu velike homogene cjeline, već se sastoje od manjih heterogenih skupina ljudi koji dijele potrebe, želje, interese i načine ponašanja. Segmentacija tržišta, odnosno identifikacija manjih skupina, potrebna je kako bi knjižnica uspješno djelovala u zajednici.⁷⁴

⁷³ Fisher, P.H.; Pride, M.M. *Blueprint for Your Library Marketing Plan: a guide to help you survive and thrive*. Chicago: American Library Association, 2006. Str. 18.

⁷⁴ Hill, C. Nav.dj., Str. 72.

6.2 Segmentacija tržišta

Nakon što se provede istraživanje tržišta i pribave potrebne informacije o stvarnim i potencijalnim korisnicima, kreće se sa segmentacijom. Ovaj proces uključuje podjelu, odnosno grupiranje skupina korisnika prema određenim karakteristikama tako da se stvore jasne homogene skupine s njima karakterističnim potrebama. Takvo što olakšava knjižnici u razvoju i usmjeravanju usluga i aktivnosti. Cilj segmentiranja korisnika knjižnice je pronaći prepoznatljive skupine koje su dovoljno male da je moguće:

1. razaznati njihove potrebe za informacijama, obrazovanjem, rekreacijom i zabavom;
2. ponuditi im alternativu za njihove potrebe, naspram usluga drugih osoba i/ili institucija koje već koriste;
3. znati koje komunikacijske alate koriste kako bi knjižnice mogle uspostaviti dijalog i promovirati vlastite usluge.⁷⁵

Najčešći kriteriji segmentacije korisnika u neprofitnim organizacijama su:

1. demografska/geodemografska segmentacija: ova skupina uključuje kriterije pripadnosti prema spolu, dobi, nacionalnosti, rasi, prihodima, geografskoj pripadnosti.
2. psihografska segmentacija: kriteriji se formiraju prema društvenom sloju, životnom stilu i osobnim obilježjima.
3. segmentacija prema ponašanju: uključuje ponašanje prema prilici, ponašanje prema traženju koristi te ponašanje prema učestalosti ostvarivanja kontakta.⁷⁶

Nakon što knjižničari procjene svoju (potencijalnu) publiku tj. korisnike, mogu jasnije razumjeti njihovo mjesto u odnosu na sveukupni okoliš u kojem djeluju. Pozicioniranje se odnosi na svijest o percipiranom prostoru koje određena organizacija zauzima s obzirom na mišljenja korisnika o potrebi djelovanja i/ili uspješnosti djelovanja.⁷⁷

⁷⁵ Fisher, P.H.; Pride, M.M. Nav.dj., Str. 44.

⁷⁶ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 112-113.

⁷⁷ Ozretić Došen, Đ. Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, 2002. Str. 57.

6.3. Marketinški miks

U ovoj fazi dolazi do samog razvoja određene usluge ili programa koji su potrebni s obzirom na prikupljene podatke u prijašnja dva koraka. Marketinški miks u profitnom marketingu temelji se na McCarthyevom „4P modelu“ razvijenom 1978.godine.⁷⁸ Marketinški miks se tako sastoji od četiri stavke:

1. proizvoda/usluge (engl. *product*),
2. cijene (engl. *price*),
3. mjesta(engl. *place*)
4. i promidžbe (engl. *promotion*).

Proizvod je bilo što u opipljivom ili u neopipljivom obliku, a ponuđeno je korisnicima radi zadovoljavanja njihovih želja i potreba. Proizvod u knjižnicama uglavnom se odnosi na samu knjižničnu građu, ali i knjižnične usluge te predavanja, programe i radionice. Dakle, sve ono što knjižnica nudi svojim korisnicima. Potter napominje kako bi knjižnice trebale uz same proizvode, promovirati i dugoročne dobiti za korisnike.⁷⁹

Sljedeći element je cijena, a odnosi se na količinu novca potrebnu korisniku da bi došao do željenog proizvoda ili usluge.⁸⁰ Upravo je na ovom elementu vidljiv nedostatak ovog modela u knjižničnom okruženju. Jasan je stav i napor knjižnica da svoje proizvode i usluge osiguraju besplatno (ili u onom opsegu u kojem je to moguće, s obzirom na dugogodišnje nedovoljno financiranje).

Mjesto se u ovome modelu definira kao raspon „*pokrivanja*“ obavijesti koristeći odabrani komunikacijski kanal. Drugim riječima, mjesto označava gdje i kako je određeni proizvod predstavljen i usmjeren prema korisnicima.⁸¹ To se prije svega odnosi na fizički prostor same knjižnice, ali i onaj internetski prostor kojeg knjižnica „*zauzima*“ bilo da je riječ o vlastitim mrežnim stranicama i/ili društvenim mrežama, ili pak bilo gdje na mreži gdje se nalazi informacija o knjižnici.

⁷⁸ McCarthy, E.J. Basic marketing: a managerial approach. Irwin: Homewood III, 1978. Citirano prema: De Saez, E.E. Nav.dj., Str. 53.

⁷⁹ Potter, N. The Library Marketing Toolkit. London: Facet Publishing, 2012. Str. 3.

⁸⁰ Alfrević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 152.

⁸¹ Potter, N. Nav.dj., Str. 8.

Posljednji element je promocija koja se odnosi na razvoj komunikacije s korisnicima te predstavljanje rada knjižnice istima.⁸² Knjižnice su dio neprofitnog i kulturnog sektora, što znači da njihovo djelovanje ovisi i o njihovoj konkurenciji. One nisu jedine koje nude informacijske, obrazovne i kulturne usluge, no to čine i to (gotovo) besplatno te s visokom razinom kvalitete. Promocija je važna ne samo kako bi knjižnica bila vidljiva zainteresiranim korisnicima, već i kako bi se jasno razlikovala od svoje konkurencije.⁸³ Konkurenti narodnim knjižnicama mogu biti: druge knjižnice u bližoj ili široj okolini, druge informacijske usluge, sva ona mjesta gdje korisnici provode svoje slobodno vrijeme, internet itd.⁸⁴ Također je vrlo važno naglasiti da mnoge „konkurente“ osobe i/ili ustanove možemo promatrati i kao potencijalne partnere gdje bi obje strane zajedničkim radom mogle postići željeno, ali i povećati svoju vidljivost. Potencijalni partneri mogu biti i druge informacijske, baštinske, edukacijske i kulturne ustanove, volonterske organizacije, medijske kuće, umjetnička udruženja, turistički biro i itd.).

Osim navedena „4P“, u knjižničarskoj literaturi zastupljen je prošireni „6P“ model, koji uz navedena četiri elementa uključuje i:

5. ljude (engl. *people*)
6. pravo vrijeme promocije (engl. *right time*).⁸⁵

Potrebno je, u knjižničnom sektoru, izdvojiti ljude (misleći pritom na sve članove zajednice, bez obzira jesu li oni korisnici knjižnice ili ne) kao posebnu kategoriju. Marketinšku akciju potrebno je planirati imajući na umu same korisnike. Osim njih, knjižnice moraju imati na umu i druge članove zajednice kao što su osobe koje rade u medijima, financijeri te potencijalni partneri. Sudionici u marketingu neprofitnih organizacija često su i volonteri.

Posljednja kategorija odnosi se na prepoznavanje pravog trenutka za djelovanje, jer u suprotnome knjižnice se mogu suočiti s problemom neopravdanog troška vremena, rada zaposlenika, financija itd.

Gore navedena marketinška ponuda u knjižničnom sektoru može se bolje opisati modelom „4C“ Philipa Kotlera koji marketinški miks stvara oko samog korisnika, a sadrži sljedeće elemente:

⁸² Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 161.

⁸³ Rossiter, N. *Marketing the Best Deal in Town: your Library*. Oxford: Chandos Publishing, 2008. Str. 16.

⁸⁴ Welch, L. Nav.dj., Str. 18.

⁸⁵ Seiss, J.A. Nav.dj., Str. 49.

1. vrijednost korisnika (engl. *customer value*): označava koliko određeni proizvod i/ili usluga ima vrijednosti samom korisniku;
2. trošak korisnika (engl. *user cost*): za razliku od cijene koja je izražena iznosom određene valute, trošak se u ovom kontekstu odnosi na uloženo vrijeme i energiju svakog korisnika;
3. korisnička pogodnost (engl. *user convenience*): ovdje se napušta jednosmjerni način shvaćanja komunikacije te uključuje korisnike kao aktivne sudionike koji samostalno traže različite načine kako bi se informirali;
4. korisnička komunikacija (engl. *user communication*): pasivna promocija zamjenjuje se planiranom i interaktivnom komunikacijom i angažmanom s korisnicima.⁸⁶

Iz navedenog vidljivo je da je marketing ipak društveni proces, koji se oblikuje prema potrebama korisnika.

⁸⁶ De Saez, E.E. Nav.dj., Str. 54.

6.4. Marketinška evaluacija

Marketinška evaluacija posljednji je korak koji uključuje vrednovanje provedene marketinške politike. Temelji se na definiranju indikatora za mjerenje uspješnosti provedenog plana i kriterija modifikacije provedenog.⁸⁷ Evaluacije se može provesti interno, prikupljajući podatke o korištenosti usluga ili posjećenosti događanja. Osim toga, evaluacija se može provesti i eksterno, odnosno ispitivanjem korisnika o zadovoljstvu korištene usluge. Marketinška evaluacija može se provesti i uz pomoć okvira za „Društveni povrat ulaganja“, odnosno SROI (engl. *Social Return on Investment*). Ovaj alat mjeri društveni utjecaj određene institucije kroz analizu pozitivnih promjena koje su nastale kao rezultat provedenih programa.⁸⁸ Ovim alatom moguće je vrednovati dugoročne pozitivne utjecaje dobro razvijenih strateških ciljeva knjižnica. Cullen⁸⁹ smatra kako kod planiranja knjižničnih usluga moramo imati na umu važnost potrebe definiranja svrhe neke usluge kako bismo je mogli na kraju vrednovati u odnosu na korisnike.

U budućnosti korisnici će postati sve aktivniji sudionici marketinškog procesa. Njihova želja za sudjelovanjem bit će vidljiva u aktivnijem pristupu, posebice u online okruženju. Tako na primjer korisnici više nisu pasivni primaoci obavijesti, već sami zahtijevaju željene informacije. Knjižnice bi na kraju provedene evaluacije trebale imati odgovore na sljedeća pitanja:

1. Tko su naši korisnici?;
2. Koje su njihove karakteristike?;
3. Koji je razlog korištenja knjižnice?;
4. Koje su im usluge knjižnice potrebne danas?;
5. Koje će im usluge biti potrebne u budućnosti?;
6. Koja su njihova očekivanja u pitanju knjižnice?⁹⁰

Vrednovanje je od iznimne važnosti jer osim što nam govori o vidljivosti knjižnice i usluga, ono može poslužiti i kao alat kojim možemo detektirati slabe strane, povećati efektivnost,

⁸⁷ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 119.

⁸⁸ Kako mjeriti društveni utjecaj? [citirano: 2020-02-29]. Dostupno na: <http://www.idop.hr/hr/izvjestavanje/alati-dop-a/alati-za-mjerenje-odrzivosti/kako-mjeriti-drustveni-utjecaj/>

⁸⁹ Cullen, R. Does performance measurement improve organizational effectiveness? A postmodern analysis. // Performance Measurement and Metrics, sample issue, 1999. 9-30. Citirano prema: Mihalić, M. Mjere li samo pokazatelji uspješnosti vrijednost knjižnica? Prema vrednovanju društvenih ciljeva organizacija u kulturi. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55, 1(2012), Str. 31.

⁹⁰ Coote, H.; Batchelor, B. How to market your library service effectively. London: Aslib, 1997. Str. 8.

izbjeći moguće buduće pogreške, identificirati pozitivne učinke i poslati povratnu informaciju svim sudionicima u marketinškom procesu. Vrednovanje u knjižnicama često uključuje sljedeća mjerila: pristupačnost (engl. *accessibility*), trošak (engl. *cost*), zadovoljstvo korisnika (engl. *user satisfaction*), omjer između troška i dobiti (engl. *cost benefit*) i korištenje (engl. *useage*).⁹¹

⁹¹ Mihalić, M. Nav.dj., Str. 32.

7. Promotivne aktivnosti narodnih knjižnica

Promotivne aktivnosti ili kraće rečeno promocija, posljednji su korak marketinškog plana. Strategije promocije, prema IFLA-i, odnose se na komunikacijske napore koje u prvom planu imaju ulogu informiranja, potom uvjeravanja i podsjećanja ljudi o knjižničnim uslugama i aktivnostima, njezinom radu i utjecaju na društvo.⁹² Alfirević smatra da provedba promotivnih aktivnosti bez razvoja potpune marketinške strategije jednostavno ne može odgovoriti na potrebe korisnika.⁹³ Promotivne aktivnosti dio su marketinške strategije, no prije odgovora na pitanje „*Na koji način ćemo komunicirati s korisnicima?*“, moramo ih prvo upoznati. S druge strane, ubrzani razvoj tehnologije i promjene u informacijskom ponašanju korisnika predstavlja izazov knjižničarima u formuliranju uspješne marketinške komunikacije. Također, pojam promocije zamjenjuje se pojmom marketinške komunikacije koja naglašava dvosmjernu interakciju knjižnica i njihovih korisnika.⁹⁴ Promocija podrazumijeva „*postojanje komunikacije s ciljnim skupinama, a sam pojam komuniciranja podrazumijeva prijenos poruke od izvora do primatelja komunikacijskim kanalima*“.⁹⁵

Marketinška komunikacija uključuje planiranje, provedbu i kontrolu komunikacijskih aktivnosti kako bi se postigli marketinški ciljevi. Komunikacija se odnosi na prijenos informacija i drugih bitnih sadržaja ciljanim skupinama korisnika.⁹⁶ Dakle riječ je o svjesnom i planiranim informiranju. Sve marketinške komunikacijske aktivnosti trebaju „biti povezane u cjelinu koja se naziva integriranom marketinškom komunikacijom“.⁹⁷ Promidžba je pojam izveden iz latinske riječi *promovere*, što označava kretanje naprijed.⁹⁸ Pavić i Vrana⁹⁹ govoreći o promociji spominju i šire razumijevanje pojma kao jednostavno unapređenje nečega. Osnovni ciljevi promocije knjižnice i marketinga knjižničnih usluga su:

⁹² IFLA: Glossary of Marketing Definitions. [citirano: 2020-03-02]. Dostupno na: URL: <https://www.ifla.org/node/8227>

⁹³ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 117.

⁹⁴ De Saez, E.E. Nav.dj., Str. 70.

⁹⁵ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Vlašić, G. Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima. Zagreb: ZaMirNET, 2004. Citirano prema: Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 162.

⁹⁶ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 300.

⁹⁷ Pavić, L.; Vrana, R. Zadovoljstvo korisnika promidžbom i prepoznatljivošću Gradske knjižnice Rijeka. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 60, 2-3(2017), Str. 195. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/583/535> [citirano: 2020-06-24].

⁹⁸ Isto, Str. 196.

⁹⁹ Isto.

1. Postići zadovoljstvo korisnika na visokoj razini, osigurati opstanak institucije i poboljšati percepciju vrijednosti knjižničnih usluga među korisnicima.
2. Knjižnice mogu promovirati upotrebu usluga i proizvoda, ali ne mogu profitirati od toga jer je knjižnica neprofitna ustanova.¹⁰⁰

Najpopularnije promotivne metode u hrvatskim knjižnicama još uvijek su tiskani promotivni materijali, koji uključuju letke, postere, brošure, *bookmarkere*.¹⁰¹ Dio knjižnica odlučuje se na samo izdavaštvo, što je zahtjevan, ali dugoročno iznimno vrijedan način promocije. Većina knjižnica odlučuje se na promociju unutar samog fizičkog prostora knjižnice, postavljanjem postera ili samih knjiga. “*Narodna knjižnica, dužna je upoznavati javnost sa svojim radom redovitom promidžbom putem tiskanih i elektroničkih medija (što uključuje lokalni tisak, radio i TV postaje)*”.¹⁰² Šira strategija marketinške komunikacije narodnih knjižnica može uključivati sljedeće elemente:

1. korištenje mrežnih stranica, *podcasta* i RSS kanala
2. korištenje svih dostupnih oblika medija
3. korištenje društvenih mreža
4. oglašavanje u lokalnim glasilima i novinama
5. oglašavanje na radiju ili televiziji
6. izrada informacijskih letaka
7. izradu godišnjih izvješća
8. nakladnička djelatnost
9. sajmovi knjiga
10. organiziranje kampanja, posebnih dana, godišnjica i obljetnica
11. postavljanje obavijesti izvan prostora zgrade knjižnice (npr. izrada plakata)
12. usmena promidžba
13. od strane samih zaposlenika.¹⁰³¹⁰⁴¹⁰⁵

¹⁰⁰ Patil, S.K.; Pradhan, P. Library promotion practices and marketing of Library services: a role of Library professionals. // *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 133, (2014), Str. 250.

¹⁰¹ Kovačević, J. *Narodna knjižnica: Središte kulturnog i društvenog života*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2017. Str. 129.

¹⁰² Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj (NN 58/99). [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html

¹⁰³ De Saez, E.E. Nav.dj., Str. 89-108.

¹⁰⁴ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 100-101.

¹⁰⁵ Pavić, L.; Vrana, R. Nav.dj., Str. 197.

Vjerojatnost korisnikovog sudjelovanja i korištenja knjižnice mnogo je veća ako je javnost upoznata s radom i uslugama koje knjižnica nudi.¹⁰⁶ Zbog toga je vrlo važno znati *gdje* su korisnici, misleći pritom na odabir komunikacijskog medija kojim bi mogli doprijeti do njih. Komunikacijski kanali moraju biti prepoznati u zajednici, fleksibilni u njihovom korištenju, te pristupačni. Važno je napomenuti da promocija kao takva nije marketing, već je posljednji korak koji uključuje načine komunikacije sa sadašnjim i budućim korisnicima.¹⁰⁷

Promocija uvjetuje postojanje komunikacije s korisnicima. Svaka knjižnica pojedinačno odabire komunikacijske kanale putem kojih obavijest dolazi do samih korisnika. Glavni ciljevi su: informirati korisnike, kao i pozvati ih na akciju i sudjelovanje. Osim navedenog, knjižnice moraju iskomunicirati postojanje skrivenih „*dodanih vrijednosti*“ za razvoj pojedinca i zajednice, koji se nalaze u njezinim uslugama i aktivnostima. Promocija se sastoji od svake aktivnosti koja obavještava zajednicu o nečemu novome i sugerira kako će ti resursi imati koristi za one korisnike koji ih budu koristili.¹⁰⁸ Ciljevi promidžbe vidljivi su u naporu knjižničara da privuku sve zainteresirane strane, a za to je potreban proaktivan plan djelovanja.¹⁰⁹ Također, promotivne aktivnosti služe knjižnicama i za poboljšanje vlastite slike u javnosti. Nadalje, promocija je jedan od najvidljivijih poslovnih aktivnosti koje knjižnica može i treba provoditi.¹¹⁰

Promotivne aktivnosti razlikuju se prema razini korisničke participacije:

1. Informiranje: širenje obavijesti o radu knjižnice (većina promotivnih aktivnosti spada u ovu kategoriju);
2. Savjetovanje: knjižničari šalju upite korisnicima o tome što oni žele, odnosno trebaju i što bi mijenjali, pritom uglavnom koristeći različite ankete, upitnike ili pak usmenim putem;
3. Diskusije ili debate: knjižničari započinju otvoreni dijalog s korisnicima putem fokus grupa, seminara ili javnih okupljanja;

¹⁰⁶ Prentice, A.E. Nav.dj., Str. 158.

¹⁰⁷ Fisher, P.H.; Pride, M.M. Nav.dj., Str. 56.

¹⁰⁸ Baker, L.M.; Manbeck, V. Consumer health information for public libraries. Lanham: Scarecrow, 2002. Citirano prema: Seiss, J.A. Nav.dj., Str. 15.

¹⁰⁹ Pavić, L.; Vrana, R. Nav.dj., Str. 195.

¹¹⁰ Vrana, R.; Kovačević, J. Nav.dj., Str. 28.

4. Sudjelovanje i suradnja: knjižničari uključuju same korisnike (ili druge osobe, tvrtke, organizacije iz svoje zajednice) u kreiranju promotivnih aktivnosti.¹¹¹

Promociju možemo djelomično shvatiti i kao edukaciju korisnika. S obzirom na to da mnogi korisnici jednostavno nisu upoznati sa svime što knjižnica nudi, vrlo je važno voditi brigu o razini korisničke osviještenosti.¹¹² Svaka knjižnica trebala bi imati jasnu komunikacijsku i promidžbenu politiku kojom bi predstavila programe zainteresiranoj javnosti. Takva politika mora se temeljiti na zakonskim propisima; jasnom angažmanu osobe zadužene za provedbu promidžbenih aktivnosti; dogovorenim komunikacijskim metodama.¹¹³ Osim toga, promidžbena aktivnost mora biti dio strateškog plana razvoja knjižnice i njezinih službi. Bilo bi poželjno kada bi odgovorno knjižnično osoblje bilo svjesno promjena u ponašanju korisnika i prema tome bilo ažurno u pronalaženju novih načine komunikacije s njima koja sve više zahtijeva znanja korištenja Web 2.0 alata te društvenih mreža.

Plan promocije u knjižnicama trebao bi uključivati sljedeće:

1. opis usluga koje se namjeravaju promovirati javnosti,
2. opis ciljne publike, odnosno provedba istraživanja tržišta te njegova segmentacija,
3. odabir metode i alata koje će knjižnica koristiti,
4. provedba i vrednovanje samog plana.¹¹⁴

Marketinške komunikacijske aktivnosti okupljene su u cjelinu koja se naziva integriranom marketinškom komunikacijom. Ona se može definirati kao „*povezivanje različitih komunikacijskih funkcija/alata kako bi se ostvario jedinstveni pristup marketingu, kao i planiranje i provođenje marketinške komunikacije radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva određene institucije*“.¹¹⁵ Promocijski ili komunikacijski mik (engl. promotion) odnosi se na skupinu komunikacijskih aktivnosti i pripadajućih instrumenata, tehnika i metoda koje su potrebne za provedbu marketinške komunikacije. Uspješnom promocijom postižu se marketinški ciljevi organizacije. Promotivne aktivnosti uključuju:

1. oglašavanje

¹¹¹ Pateman, J.; Nav.dj., Str. 33.

¹¹² Pavić, L.; Vrana, R. Nav.dj., Str. 197.

¹¹³ IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Nav.dj., Str. 101.

¹¹⁴ Sharma, A.; Sapna B. Marketing and promotion of library services. [citirano: 2020-03-03]. Dostupno na: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf. Citirano prema: Pavić, L.; Vrana, R. Nav.dj., Str. 196.

¹¹⁵ Pavić, L.; Vrana, R. Nav.dj., Str. 196.

2. odnose s javnošću
3. izravni (direktni) marketing
4. digitalni marketing
5. izgradnja vlastitog *branda*.¹¹⁶

7.1. Oglašavanje

Oglašavanje (engl. *advertising*) je planirana akcija komunikacije kreiranjem *oglasa* koji se potom distribuiraju različitim medijima. Jednostavnije govoreći, oglašavanje se odnosi na bilo koji plaćeni oblik neosobnog predstavljanja i promocije ideje, događaja ili usluge putem masovnih mediji kako bi privukli pažnju javnosti. Ima tri funkcije: da informira druge, da ih uvjeri i podsjeti.¹¹⁷ Kod narodnih knjižnica to su najčešće različite obavijesti o novim događanjima i aktivnostima koji se prosljeđuju lokalnim medijima, poput novina, radija ili televizije. Oglašavanje se može provoditi putem tradicionalnih, ali i suvremenih medija poput interneta.

7.2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću ili engl. *public relations* (skraćeno PR) uključuju neprestanu aktivnost pronalaska najefikasnije obavijesne politike za postizanje cilja marketinške strategije. Ovdje se fokus stavlja na postizanje dobrog dojma i pozitivne slike kod korisnika. Zadaća je uvjeriti korisnike u dobrobiti rada i korištenja knjižnice, osnivače i sponzore o dugoročnim dobrim utjecajima, a potencijalne partnere o mogućnostima zajedničkog rasta i napretka. Informacije koje se objavljuju za javnost najčešće su u sljedećim formatima: razna priopćenja za tisak i medije, informativni letci, medijske reklame, ažuriranje mrežnih profila, najave programa, održavanje konferencija za medije, održavanje odnosa s osnivačima i sponzorima itd.¹¹⁸ Riječ je o dugotrajnom naporu za uspostavljanje dijaloga s javnošću koji uključuje sve vrste komunikacije koje nisu nužno usmjerene na nekakvu dobit od korisnika.

¹¹⁶ Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Nav.dj., Str. 303.

¹¹⁷ Konya, U. Marketing Communication in Libraries: Observations of German Research Libraries. // *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 2(2013), Str. 151.

¹¹⁸ Blackstead, K.J.; Shoaf, E.C. Synergy in Library Public Relations, Marketing, and Development Activities. // *Powerful Public Relations: a How-To Guide for Libraries* / ed. by Rashelle S. Karp. Chicago, London: American Library Association (2002), Str. 1

7.3. Izravni (direktni) marketing

Izravni (direktni) marketing zapravo se odnosi na osobni kontakt s korisnicima. Knjižničari direktnom komunikacijom obavještavaju korisnike o novostima. Direktni kontakt jača povjerenje korisnika te osigurava uvjete za buduću komunikaciju. Ljubazno i uslužno osoblje je od iznimne važnosti jer su često upravo oni tj. iskustvo korisnika s njima prvi doživljaj knjižnice za mnoge korisnike. Također, važnost kontakta knjižničara i korisnika utječe i na vjerojatnost korisnikovog korištenja knjižnicom i njezinim uslugama u budućnosti.

De Saez upozorava na potencijalne korisnike koji nemaju nikakvog ili djelomičnog znanja o knjižnicama i njihovim uslugama. Oni predstavljaju priliku za stvaranjem novih komunikacijskih strategija, što može utjecati na jačanje vidljivosti knjižnice među postojećim korisnicima.¹¹⁹

Plan poboljšanja promotivnih aktivnosti knjižnice trebao bi obuhvaćati sljedeće:

1. Identifikaciju korisnika i njihovih potreba i/ili interesa
2. Ispitati koliku „važnost“ knjižnice imaju među identificiranim korisnicima
3. Uspostaviti ciljeve koji se žele postići
4. Razviti komunikacijsku politiku
5. Na temelju prethodnih stavki krenuti s implementacijom.¹²⁰

¹¹⁹ De Saez, E.E. Nav.dj., Str. 82.

¹²⁰ Prentice, A.E. Nav.dj., Str. 160.

7.4. Digitalni marketing

Viralni ili digitalni marketing sve češći je način prijenosa pozitivnih i negativnih iskustava među korisnicima knjižnice i njezinih zaposlenika.¹²¹ Fokus se ovdje prebacuje na korištenje često besplatnih alata koji se temelje na visokoj razini interaktivnosti između svih sudionika. Digitalni marketing odnosi se na promociju putem interneta, s posebnim naglaskom na uporabu društvenih mreža, mobilnih aplikacija, internetskih oglasa, blogova, mrežnih stranica. Mrežne stranice knjižnica tako bi osim informacija o knjižnici i online katalogu trebale sadržavati i poveznice na druge mrežne profile knjižnice, stranicu s novostima o događanjima, bilten prinova.. Internet i društvene mreže korisnicima postaju takozvanim digitalnim domom, odnosno mjestom gdje komuniciraju, istražuju, dijele sadržaje, uče itd. Web 2.0 tehnologija unijela je promjene ponašanja korisnika, a time i samih knjižnica. Web 2.0 alati temelje se na dvostranoj komunikaciji gdje korisnički *glas* postaje ravnopravan u odnosu na pružatelje usluga. Ovo se odnosi na „*čitav niz tehnologija, društvenih trendova i poslovnih strategija, gdje se korisničko sučelje oblikuje tako da se iskoristi maksimalni potencijal korisničkog iskustva*“.¹²² Utjecajem tehnologija Web-a 2.0 promotivne aktivnosti knjižnica temelje se na obostranom dijalogu s njezinim korisnicima. To se odnosi i na mogućnost pojave kritika koje se mogu konstruktivno iskoristiti u budućim izmjenama promotivnih kampanja. Odabrani komunikacijski kanali trebaju zadovoljiti sve zahtjeve i potrebe korisnika, kao i postići ciljeve marketinške strategije.

Dakle, internetski prostor postao je mjesto gdje korisnici knjižnice provode vrijeme stoga je važno biti tamo gdje su korisnici. Nadalje, digitalni marketing od korisnika podrazumijeva nešto novo za razliku od prijašnje navedenih vrsta promocije. To je u prvom redu poznavanje korištenja informacijsko komunikacijskih tehnologija te spremnost na interaktivnost, odnosno dvosmjernu komunikaciju. Kao rezultat toga, Kotler i Armstrong smatraju kako su društvene mreže i Internet zapravo savršena suvremena platforma za promociju usluga i/ili proizvoda institucije, kao i za uspostavu komunikacije i promocijskih aktivnosti.¹²³ Osim navedenog, Potter prepoznaje vrijednost masovne podrške i iskorištavanja kolektivnog znanja.¹²⁴

¹²¹ Vrana, R. Nav. dj., Str. 195.

¹²² Holcer, D. Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 60, 4(2017), Str. 149. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/494/550> [citirano: 2020-06-24].

¹²³ Kotler, P.; Armstrong, G. Nav.dj., Str. 47.

¹²⁴ Potter, N. Nav.dj., Str. 190.

Društvene mreže nisu jedini način promocije, tu su još i videa, multimedijalni sadržaji, wiki stranice itd.

7.5. Izgradnja vlastitog branda

Nadalje, knjižnice bi u današnjem informacijskom društvu trebale biti svjesne važnosti razvoja vlastitog *branda*. Riječ *brand* anglicizam je koji označava marku, odnosno ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn nekog proizvoda ili usluge.¹²⁵ Ovo je jedan od primjera zadiranja profitnog sektora u knjižnično poslovanje. Naravno to ne znači da knjižnice moraju primijeniti često agresivne metode promoviranja kroz vlastiti imidž. Fisher i Pride napominju kako je *brendiranje* vidljivi dio marketinga, napominjući kako knjižnice još uvijek nisu prepoznale razvoj vizualnog identiteta kao jednog od mogućih načina promocije.¹²⁶ Osim navedenih, *brand* knjižnice može biti i sama zgrada u kojoj se knjižnica nalazi. Na knjižnici je da odluči po čemu će biti (pre)poznata.¹²⁷ Ovdje pak nije riječ o klasičnoj komunikaciji, no ipak se radi o prijenosu informacija neverbalnim putem. Naime, stvaranje vizualnog identiteta može utjecati na vidljivost u zajednici.

Glavni cilj je oblikovati percepciju korisnika. To se postiže kroz smisleni odabir elemenata vizualnog identiteta koji u korisniku pobuđuju osjećaj „poznatog“, odnosno osjećaja pripadnosti i povjerenja. Sama misija knjižnice mora biti preslikana u vizualni identitet. Dempsey smatra kako jednom uspostavljen *identitet* ne bi se trebao mijenjati jer je ključ uspjeha u dosljednosti.¹²⁸

Narodne knjižnice moraju biti svjesne kako vizualni identitet može biti moćno sredstvo marketinške komunikacije. No, ono što ostaje problemom jest vidljivost knjižnice u zajednici. Kao što je već spomenuto marketinški alati za cilj imaju postizanje zadovoljstva korisnika s određenom uslugom i/ili ustanovom. Međutim, marketinški alati osim navedenog, snažno utječu i na uspostavljanje dvosmjerne komunikacije s korisnicima te jače prisutnosti u zajednici u kojoj ustanova djeluje.

Narodne knjižnice svojom promotivnom politikom ne samo da otvaraju vrata zainteresiranim korisnicima i već kroz pomno odabrane informacijske kanale odašilju one informacije koje

¹²⁵Marka. Enciklopedija. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>

¹²⁶ Fisher, P.H.; Pride, M.M. Nav.dj., Str. 69.

¹²⁷ Helinsky, Z. A Short-cut to the Marketing the Library. Oxford: Chandos Publishing, 2008. Str. 38.

¹²⁸ Dempsey, B. Nav.dj., Str. 33.

korisnicima mogu biti od dugoročne koristi. Tako Rosenfeldt smatra kako promotivne aktivnosti knjižnica mogu utjecati na stvaranje tzv. informiranih zajednica koje koriste dostupne informacije za stvaranje novog znanja.¹²⁹

¹²⁹ Rosenfeldt, D. Libraries Building Communities: the vital contribution of Victoria's public libraries: A report on a major research project of the Library Board of Victoria and the Victorian public library network. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation. / ed. by Trine Kolderup Flaten. Munchen: K. G. Saur, 2006. Str. 457.

8. Primjer Gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“

8.1. Povijest knjižnice

Širom Republike Hrvatske začetke u suvremenim javnim knjižnicama možemo vidjeti u osnivanju tzv. Narodnih odnosno *ilirskih čitaonica* tijekom sredine devetnaestog stoljeća. One predstavljaju prve javne ustanove koje osim preporodnoga duha imaju važnu ulogu u tadašnjoj kulturnoj i obrazovnoj djelatnosti.¹³⁰

Zgrada gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“ nalazi se na mjestu nekadašnje Narodne kavane s Narodnom slavjanskom čitaonicom koja je „*promicala narodni slavjanski odgoj čitanjem dnevnika, knjiga, predavanjima, raspravama, igrom i plesom te glazbenim zabavama*“.¹³¹ Sama zgrada, koja se smatra jednim od najboljih ostvarenja hrvatske moderne arhitekture, djelo je arhitekta Ivana Vitića¹³², a dugo godina bila je u funkciji Doma JNA. Iako je prva gradska knjižnica u Šibeniku utemeljena još u veljači 1922. godine na inicijativu dr. Borisa Novaka i dr. Miloša Škarice¹³³, današnja gradska knjižnica djeluje u novoj zgradi od kraja 2005. godine.¹³⁴ Prostor same zgrade podijeljen je na ukupno četiri etaže i uključuje sljedeće prostorije za korisnike: audiovizualni odjel, dječji odjel s igraonicom, narodni odjel, znanstveni odjel, čitaonica dnevnog tiska, studijsku čitaonicu, prostorija za zavičajnu zbirku, računalna radionicu, multimedijalna dvorana.¹³⁵ Još prije samog useljenja knjižnice u sadašnju zgradu, jasan je bio utjecaj djelovanja knjižnice na samu zajednicu, kroz kulturni, obrazovni, znanstveni, gospodarski i sveukupni razvoj.¹³⁶

¹³⁰ Stipanov, J. Nav. dj., Str. 216.

¹³¹ Zenić, M. Novi život Vitićeva zdanja: Projekt Šibenske knjižnice. // // Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija : zbornik radova / 5. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj / ed. by Ljiljana Črnjar. Rijeka: Gradska knjižnica, 2009. Str. 25.

¹³² Lakić, V. Šibensko-kninska županija. // Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija : zbornik radova / 5. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj / ed. by Ljiljana Črnjar. Rijeka: Gradska knjižnica, 2009. Str. 141.

¹³³ Povijest knjižnice. Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na <http://www.knjiznica-sibenik.hr>

¹³⁴ Zenić, M. Nav.dj., Str. 25.

¹³⁵ Lakić, V. Nav.dj., Str. 141.

¹³⁶ Zenić, M. Nav.dj., Str. 28.

8.2. Odjeli, službe i aktivnosti

Sama organizacijska podjela knjižnice je sljedeća: služba općih poslova, služba nabave i obrade, matična služba, služba informatizacije, znanstveni odjel, narodni odjel, dječji odjel, audiovizualni odjel, odjel za vizualnu kulturu, zavičajna zbirka te Ogranak knjižnice u Zatonu kraj Šibenika.¹³⁷

Gradska knjižnica ujedno obavlja i dužnost glavne matične knjižnice Šibensko-kninske županije te provodi stručni nadzor nad ostalim županijskim narodnim i školskim knjižnicama. Središnja narodna knjižnica *“ustrojava mrežu knjižnica na svom području, brine o koordinaciji knjižnične djelatnosti u općini, gradu i županiji kako bi cijelo područje bilo obuhvaćeno mrežom narodnih knjižnica, te surađuje s tijelima lokalne uprave i samouprave, s ustanovama kulture, trgovačkim društvima i drugim pravnim osobama”*.¹³⁸

Nadalje, zbog popularizacije šibenske kulturne i književne baštine i poticanja znanstvenog i stručnog rada te suvremenog stvaralaštva knjižnica ima izdavački program.¹³⁹ Od 2009. godine knjižnica digitalizira primjerke starih novina i časopisa iz svoje zavičajne zbirke *Sibenicensia*.¹⁴⁰

Knjižnica organizira razna događanja, programe s aktivnostima:

1. Događanja (samostalna organizacija ili je knjižnica bila suorganizator lokalnim udrugama): izložbe, predstavljanja knjiga i časopisa, radionice, filmske večeri, književne večeri, prezentacije, okrugli stolovi, tribine, kongresi, glazbeno-poetske večeri, projekcije animiranog filma, skupovi, seminari, kviz;
2. Klub čitatelja;
3. Projekti „Zelena Knjižnica“ i „Živjeti zdravo“;
4. Dječji odjel: razne radionice (edukativne, lutkarsko-dramske, kreativne, glazbene, eko), satovi lektire za učenike osnovnih škola, pričaonice, crtaonice, pomoć u učenju

¹³⁷ Struktura knjižnice. Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na <http://www.knjiznica-sibenik.hr/>

¹³⁸ Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj (NN 58/99). [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html

¹³⁹ Izdavaštvo. Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na <http://www.knjiznica-sibenik.hr/>

¹⁴⁰ Digitalizirana građa. Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na <http://www.knjiznica-sibenik.hr/>

- za učenike osnovnih i srednjih škola, teen čitateljski klub, predstavljanje knjiga i slikovnica, kvizovi znanja, projekcije filmova za mlade, natjecanja, igrokaze itd.;
5. Audiovizualni odjel: natjecanja, projekt „*STEM revolucija se nastavlja: knjižnice!*“, radionice micro:bita, edukacije knjižničara, radionica 3D printanja;
 6. Odjel za vizualnu kulturu: razne izložbe, predavanja, radionice, radionice za djecu itd.;
 7. Digitalizacija starih šibenskih novina i časopisa;
 8. Izdavačka djelatnost.¹⁴¹

Knjižnica surađuje s drugim kulturnim ustanovama, s dječjim vrtićima i obrazovnim ustanovama, raznim udrugama i organizacijama (posebice s udrugama mladih), javnim ustanovama i jedinicama lokalne uprave (uključujući one koji se brave ranjivim skupinama i nacionalnim manjinama).¹⁴²

Knjižnica ima svoju *Facebook* stranicu na kojoj redovno objavljuje sve važne obavijesti, informacije, fotografije o nadolazećim događanjima, aktivnostima i radu knjižnice. Facebook stranica broji ukupno 3294 pratitelja.¹⁴³ Broj „*lajkova*“ iz godine u godinu raste, naime u 2019-te godine imala je nešto manji broj od 2756.¹⁴⁴ Veći broj pratioca, kao i redovno objavljivanje novog sadržaja povećava radijus dosega novih obavijesti, kao i sveukupnu „*vidljivost*“ knjižnice na mreži. Osim Facebook stranice, knjižnica ima i svoju mrežnu stranicu gdje objavljuje novosti za korisnike. Nadalje, novosti o radu knjižnice i njezinim aktivnostima mogu se pronaći i na drugim web portalima (uglavnom se radi o web izdanjima lokalnih i regionalnih novina i tjednika).

¹⁴¹ Izvješće o radu Knjižnice u 2018. godini. [citirano: 2020-04-11]. Dostupno na: http://www.knjiznica-sibenik.hr/dokum/Izvjesce_o_radu_Knjiznice_u_2018_godini.pdf

¹⁴² Isto.

¹⁴³ Facebook: Gradska knjižnica „Jurac Šižgorić“ Šibenik. [citirano: 2020-04-11]. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Gradska-knji%C5%BEnica-Juraj-%C5%A0i%C5%BEGori%C4%87-%C5%A0ibenik-309441875851184/>

¹⁴⁴ Izvješće o radu Knjižnice u 2018. godini. [citirano: 2020-04-11]. Dostupno na: http://www.knjiznica-sibenik.hr/dokum/Izvjesce_o_radu_Knjiznice_u_2018_godini.pdf

9. Metodologija istraživanja

U ovome radu provedeno je istraživanje stavova korisnika Gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“. Prema članku 52 *Standarda za narodne knjižnice* donesenog 1999. godine navedeno je kako narodne knjižnice imaju „dužnost da statistički prate korištenje svojih usluga, te da prikupljaju povratne informacije svojih korisnika, provode istraživanja o potrebama zajednice te o kvaliteti vlastitih usluga“.¹⁴⁵ Promotivne aktivnosti vrlo je važno provoditi, no ono što prethodi razvoju strategije promocije je prije svega istraživanje korisnika. Istraživanje korisnika u knjižnicama pojavljuje se još od 1980-ih godina. Neki od razloga zašto prikupljamo povratne informacije od korisnika knjižnica se sljedeći:

1. Stavovi i mišljenja korisnika su važna (knjižnice su uslužne organizacije i moraju razumjeti i odgovoriti na potrebe korisnika);
2. Knjižnično osoblje pretpostavlja što je korisnicima potrebno, a te pretpostavke nisu uvijek točne.
3. Ako uprava knjižnice ne zna kako upotrijebiti vlastite resurse i potencijale, rezultat može biti gubitak vremena i truda bez postizanja dodatne vrijednosti u iskustvu korisnika.
4. Djelovanje na temelju povratnih informacija prikupljenih od korisnika može biti moćno sredstvo u postizanju kulturne promjene u organizaciji, kako bi bila što usmjerenija ka korisnicima i puna razumijevanja.
5. Nadziranje akcijskih planova koji su razvijeni kao odgovor na povratne informacije dobivene od korisnika omogućuje nadzor rada i potiče kulturu stalnog napretka kvalitete.¹⁴⁶

Organizacije koje će opstati i uspješno poslovati u budućnosti vjerojatno će biti one koje uspostavljaju i održavaju bliske odnose sa zajednicama kojima se služe¹⁴⁷, kao i one koje će biti sposobne na vrijeme prepoznati potrebe svojih korisnika i sukladno tome mijenjati svoje poslovanje. Prikupljanje podataka o korisnicima i njihovim stavovima putem istraživanja

¹⁴⁵ Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj (NN 58/99). [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html

¹⁴⁶ Vrana, R.; Kovačević, J. Nav.dj., Str. 31.

¹⁴⁷ Kenneway, M. Nav.dj., Str. 92.

važno je za učinkovito i konzistentno planiranje i odlučivanje.¹⁴⁸ Prema tome, uspješnost poslovanja knjižnice može se pratiti uz pomoć podataka dobivenih iz istraživanja o zadovoljstvu i/ili ponašanju korisnika. Novi trendovi u tehnologiji, obrazovanju te novi društveni konteksti mijenjaju informacijske potrebe i ponašanja korisnika što zahtijeva od knjižnice za redovnim ažuriranjem svojih upravljačkih te promotivnih politika. Promidžba ima važnu ulogu u osiguravanju vidljivosti knjižnice u zajednici.

Osnovni cilj istraživanja je ustvrditi stupanj zadovoljstva korisnika gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“ promotivnim aktivnostima same knjižnice. Već na samom početku istraživanja utvrđeno je nekoliko ciljeva na kojima se temelju daljnji koraci istraživanja. Oni su:

- ustvrditi učestalost korištenja Knjižnice
- ustvrditi najčešće razloge korištenja Knjižnice
- ustvrditi načine komunikacije Knjižnice s korisnicima
- ustvrditi informiranost korisnika o Knjižnici
- ustvrditi potrebne korake za poboljšanje promotivnih aktivnosti Knjižnice
- ustvrditi stupanj zadovoljstva radom Knjižnice
- ustvrditi važnost knjižnice za korisnike i zajednicu
- ustvrditi vidljivost knjižnice u zajednici.

Navedeni ciljevi istraživanja predstavljaju temelj na kojem su utvrđene tri hipoteze koje će se testirati istraživanjem:

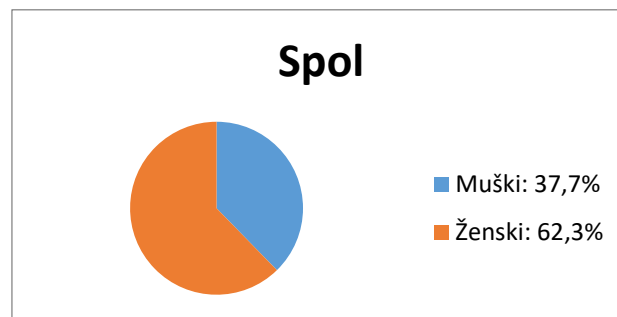
1. korisnici koriste različite komunikacijske kanale kako bi došli do informacija o radu knjižnice.
2. korisnici su zadovoljni s postojećom promotivnom aktivnošću knjižnice.
3. korisnici su prepoznali važnost knjižnice u vlastitoj zajednici.

¹⁴⁸ Vrana, R.; Kovačević, J. Kakvu narodnu knjižnicu želimo? Istraživanje korisnika knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 61, 2(2018), Str. 53. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/696/594> [citirano: 2020-06-24].

10. Analiza i rezultati ankete

Kao metodologija istraživanja korištena je anketa od ukupno 15 pitanja. Anketni upitnik korišten za potrebe ovog diplomskog rada nalazi se u poglavlju Prilog 1, na kraju samog rada. Istraživanje je provedeno u prostorijama knjižnice u razdoblju od 8. veljače do 15. veljače 2020. godine. Ukupan broj ispitanika bio je 106, što čini 2,12% ukupnog broja članova.¹⁴⁹ Svim ispitanicima je zagantirana anonimnost prilikom ispunjavanja ankete. U nastavku slijede rezultati ankete predstavljeni po redoslijedu pitanja.

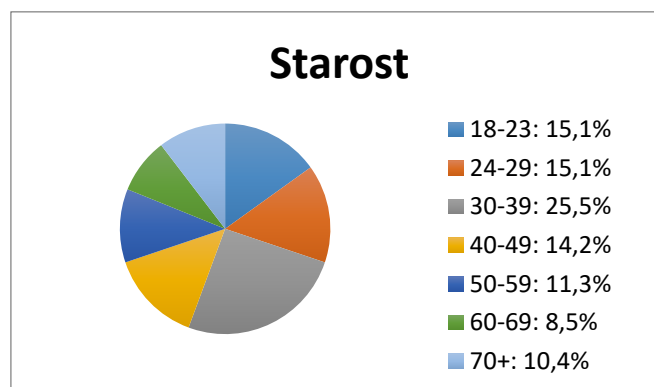
1. Spol ispitanika:



Slika 3. Spol ispitanika

Od ukupno 106 ispitanika koji su ispunili anketu, na Slici 3 vidljiva je veća zastupljenost ženskog spola (62,3%), naspram muškom spolu (37,7%).

2. Dob ispitanika:

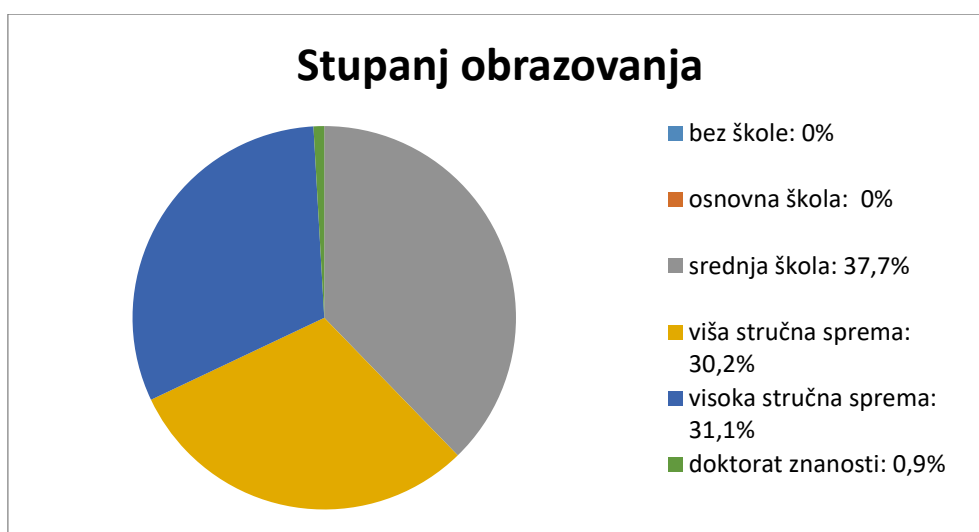


Slika 4. Dobne skupine

¹⁴⁹ Izvješće o radu Knjižnice u 2018. godini. [citirano: 2020-04-11]. Dostupno na: http://www.knjiznica-sibenik.hr/dokum/Izvjesce_o_radu_Knjiznice_u_2018_godini.pdf

Dobne skupine podijeljene su u 7 kategorija. Vidljiva je zastupljenost svih skupina. Većina ispitanika pripada mlađim i srednjim godinama (čak njih 55,7%), te je vidljiv blagi pad s porastom godina. Naravno, s obzirom na to da anketa nije obuhvatila sve članove knjižnice, pravi omjer dobnih skupina ne treba pratiti rezultate vidljive u ovom pitanju. Anketni upitnik obuhvatio je samo punoljetne osobe, no treba naglasiti kako narodne knjižnice svoje usluge nude djeci i mladima. No, svejedno rezultati pitanja koji slijede u nastavku prate potrebe korisnika iz navedenih dobnih skupina.

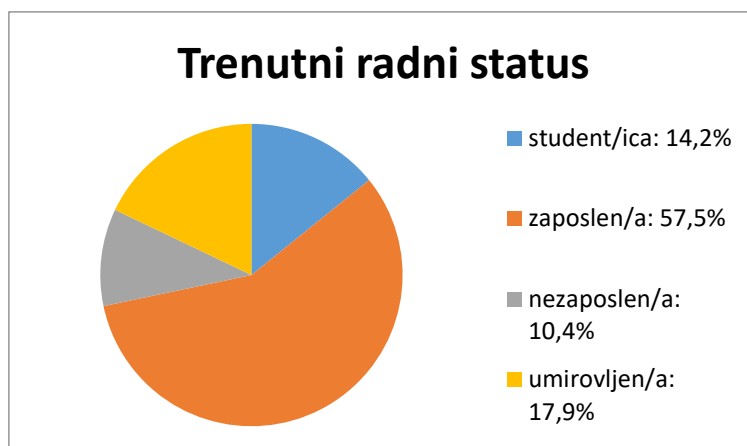
3. Stupanj obrazovanja:



Slika 5. Stupanj obrazovanja

Ovim pitanjem ustvrdio se trenutni najviši postignuti stupanj obrazovanja. Najviše su zastupljene sljedeće tri kategorije: završena srednja škola (ukupno 40 ispitanika), potom slijede viša stručna sprema s 32 ispitanika te visoka stručna sprema s 33 ispitanika.

4. Radni status:



Slika 6. Trenutni radni status

Više od polovine broja ispitanika nalazi se u nekom radom odnosu, a potom slijedu osobe u mirovini. Zastupljenost studentske populacije među ispitanicima navodi kako bez obzira na to što nije riječ o sveučilišnim knjižnicama, narodna knjižnica može poslužiti korisnima kao pomoć pri njihovom daljnjem obrazovanju (posjeduje određenu građu, nudi miran prostor za rad i učenje itd.). Također, nezaposlene osobe mogu koristiti knjižničnu građu, pristup internetu te prostore za rad kako bi povećali šanse za buduće zaposlenje.

5. Koliko često posjećujete knjižnicu?

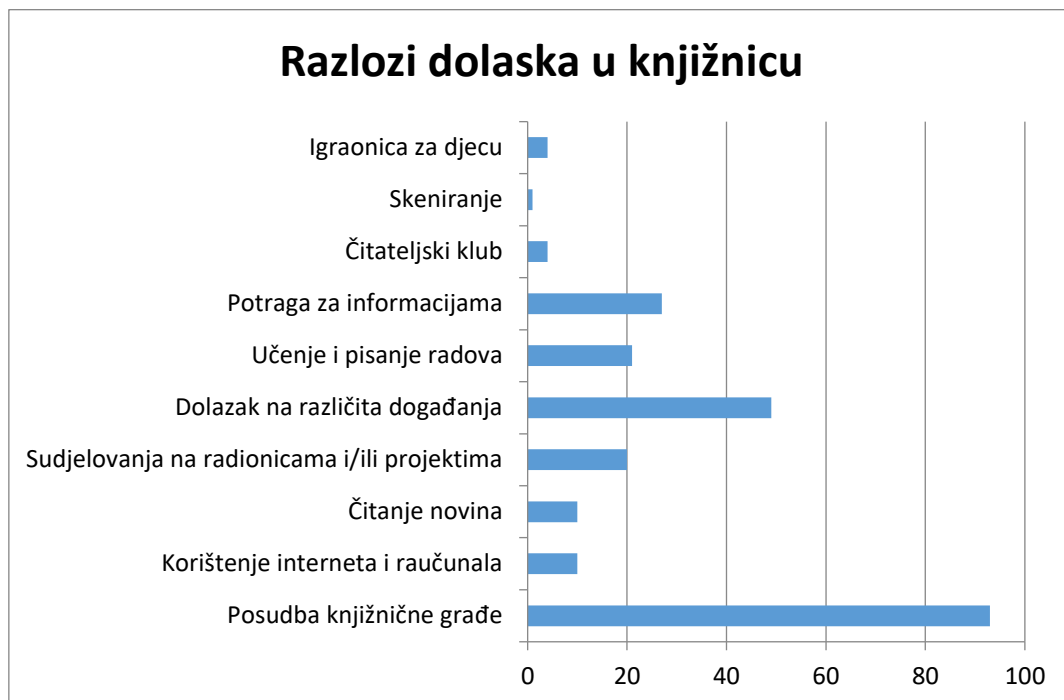


Slika 7. Učestalost posjeta knjižnici

Velika većina korisnika knjižnicu posjećuje više puta mjesečno (sa značajnim udjelom onih koji knjižnicu posjećuju na tjednoj razini). Samo 8,5% ispitanika knjižnicu posjećuje rjeđe od mjesec dana. Iz navedenog je vidljiva učestalost „interakcije“ ispitanika sa samom

knjižnicom, boravkom u prostoru te mogućim interakcijama s drugima. Češći odlasci u knjižnicu, korisnicima daju jasniju sliku o radu i dostupnim uslugama knjižnice.

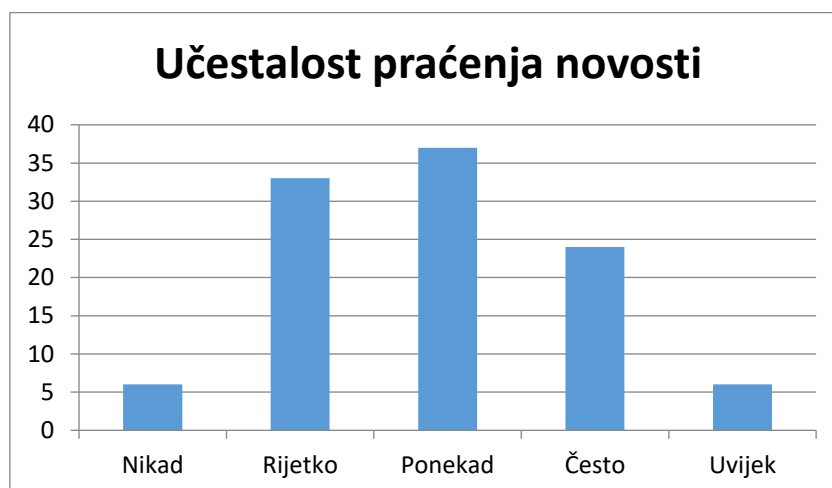
6. Navedite razloge dolaska u knjižnicu.



Slika 8. Razlozi dolaska u knjižnicu

Razlozi dolaska u knjižnicu za korisnike su višestruki. Čak 93 ispitanika u knjižnicu dolazi zbog posudbe knjižnične, što je još uvijek čini najpopularnijom uslugom. No, gotovo polovina ispitanika u knjižnicu dolazi zbog nekog događanja. Potraga za informacijama, kao i učenje te pisanje radova odgovor su četvrtine ispitanika. Slika 8 nam može poslužiti i kao pregled popularnosti određenih usluga među korisnicima. Na knjižnici je da odluči hoće li neke usluge više promovirati kako bi potakli korisnike na sudjelovanje.

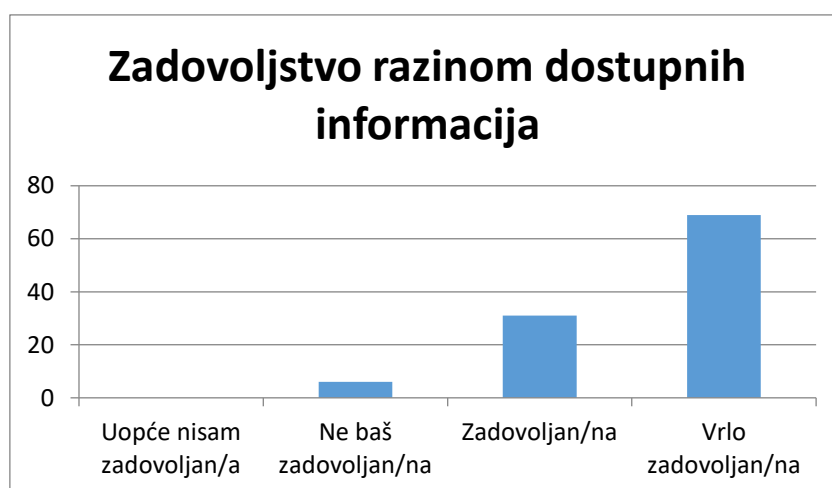
7. Koliko često pratite novosti i obavijesti knjižnice?



Slika 9. Učestalost praćenja novosti i obavijesti knjižnice

Na pitanje o učestalosti praćenja novosti i obavijesti knjižnice 34,9% korisnika odgovorilo je s ponekad, a 31,1% s rijetko. Ovaj rezultat pokazuje da većina ispitanika ipak ne prati redovito novosti vezane uz knjižnicu.

8. Prema Vašem mišljenju jeste li zadovoljni razinom dostupnih informacija o knjižnici?

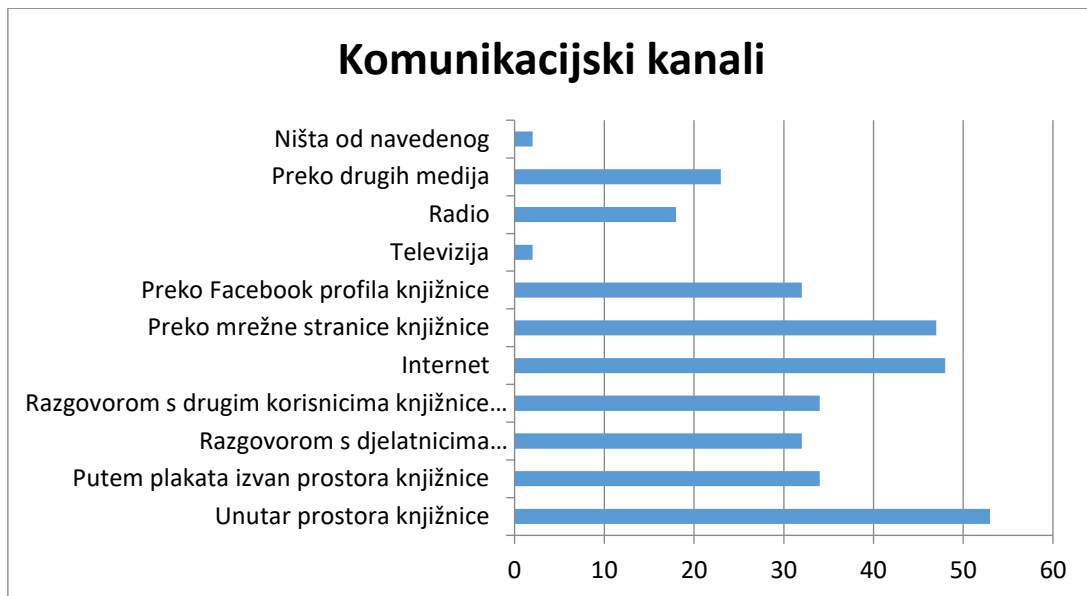


Slika 10. Zadovoljstvo razinom dostupnih informacija

Čak 65,1% ispitanika navodi kako je vrlo zadovoljno razinom dostupnih informacija, s još 29,2% onih koji su zadovoljni. Pozitivan stav ne dijele samo 6 ispitanika. Ovaj rezultat, pritom imajući na umu prošlo pitanje, navodi na zaključak kako korisnici iako aktivno ne

prate obavijesti i novosti vezane za knjižnicu, kada imaju informaciju potrebu ipak bez problema dolaze do željenih informacija.

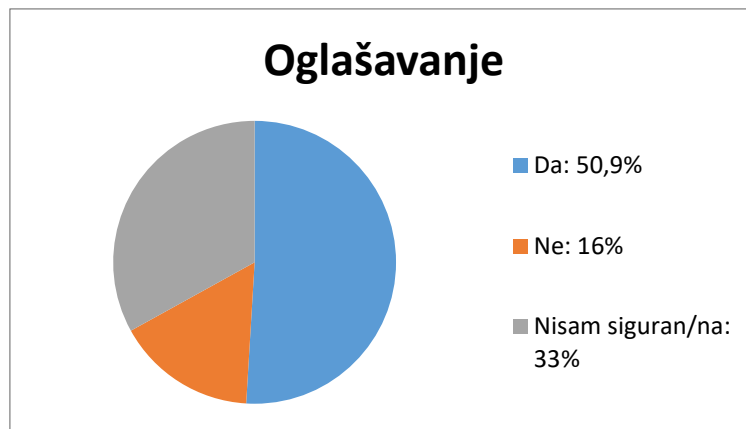
9. Koji od navedenih načina koristite kako biste saznali o novostima vezanim uz rad knjižnice (npr. obavijesti o novim uslugama, aktivnostima i događanjima)?



Slika 11. Korištenje komunikacijskih kanala

Mnogi ispitanici koriste više komunikacijskih kanala kako bi se informirali o samoj knjižnici, novostima, nadolazećim događajima i drugim obavijestima. Više od polovine ispitanika o novostima saznaje prilikom odlaska u samu knjižnicu (ovo je prvenstveno odnosi na obavijesti i plakate postavljene unutar prostora knjižnice). Trećina ispitanika informira se putem razgovora s djelatnicima i drugim korisnicima knjižnice. Vidljiva je kako sve veći broj korisnika koristi i internet, gdje se gotovo polovina ispitanika, točnije njih 44,3% informira putem mrežne stranice knjižnice, te nešto manje, njih 30,2% putem Facebook profila knjižnice. Veća korištenost interneta (45,3%) naspram drugih medija, potvrđuje tezu kako internet s društvenim mrežama postaje novi „*prostor*“ gdje se korisnici knjižnice nalaze. Osim toga, knjižnica već duži niz godina redovito obavještava korisnike putem interneta tako da je to postao jedan od uobičajenih kanala promocije. No, lokalni mediji te radio još uvijek su odabir za četvrtinu ispitanika. Samo dvoje ispitanika odgovorilo je da ne koristi nikakav komunikacijski kanal kako bi saznali novosti o knjižnici.

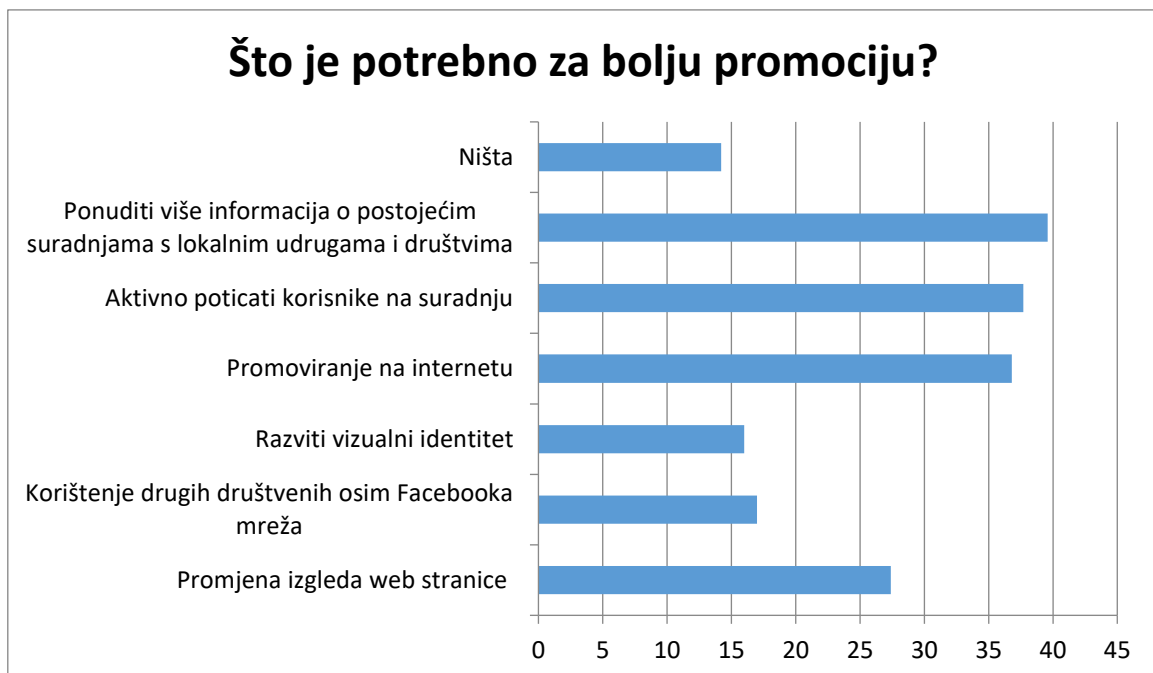
10. Prema Vašem mišljenju, oglašava li se knjižnica dovoljno?



Slika 12. Oglašavanje knjižnice

Na pitanje o tome da li se knjižnica oglašava dovoljno, polovina ispitanika odgovorila je pozitivno. No, velik je postotak do 33% koji su izjavili da nisu sigurni. Rezultati ovog anketnog pitanja ukazuju na to da korisnici knjižnice jednostavno ne mogu sa sigurnošću procijeniti da dosadašnje promotivne aktivnosti dovoljne, razlog tome može biti jer jednostavno ne prate dovoljno obavijesti i novosti knjižnice.

11. Prema Vašem mišljenju što bi od navedenog knjižnica trebala napraviti radi bolje promocije?



Slika 13. Što je potrebno za bolju promociju?

Ovdje su ispitanici sami odlučili što je po njima bitno poduzeti kako bi se knjižnica bolje promovirala. Dva najzastupljenija odgovora zapravo su vrlo bliska po svojoj prirodi. Naime 42 ispitanika su odgovorila kako bi knjižnica trebala ponuditi više informacija o postojećim suradnjama s lokalnim udrugama i društvima, dok je 40 ispitanika odgovorilo kako bi knjižnica trebala aktivno poticati korisnike na suradnju. Iz navedenog je vidljiva spremnost ispitanika za sudjelovanjem, posebice kroz aktivnosti koje su nastale kroz suradnju knjižnice s drugim udrugama i društvima. Promoviranje na internetu je odgovorilo 39 ispitanika. Preostale kategorije odnose se dijelom na promociju na internetu, uz pomoć vlastite mrežne stranice ili društvenih mreža. No, skoro 15% korisnika je odgovorilo da nije potrebno mijenjati postojeće stanje.

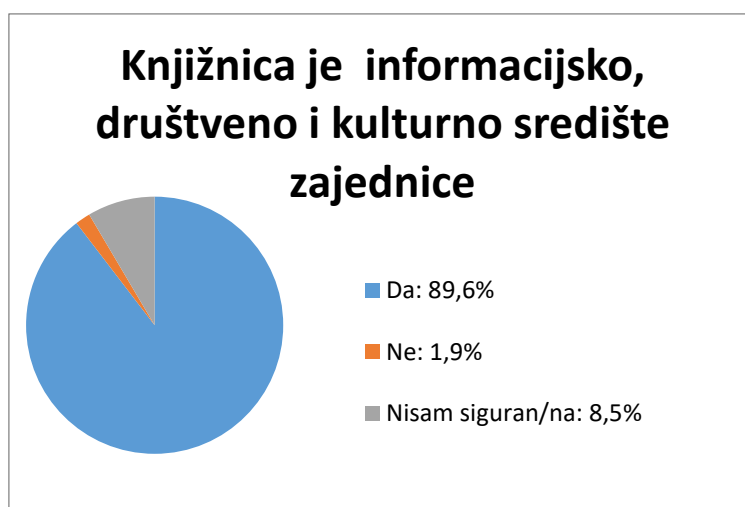
12. Ocijenite vlastito zadovoljstvo radom knjižnice.



Slika 14. Zadovoljstvo radom knjižnice

Kao odgovor na zadovoljstvo radom knjižnice, 75,5% ispitanika odgovorilo je s vrlo zadovoljan/na. Preostali odgovori odnosili su se na kategoriju prilično zadovoljan. Zanimljivo je kako nijedan odgovor nije bio negativan, te možemo zaključiti kako korisnici bez obzira na svoje informacijske potrebe smatraju kako knjižnica postiže visoku kvalitetu poslovanja.

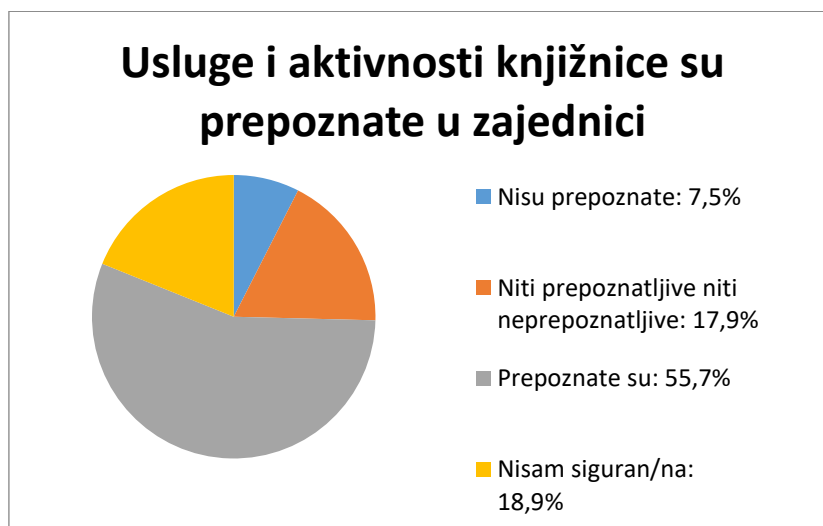
13. Prepoznajete li knjižnicu kao informacijsko, društveno i kulturno središte zajednice?



Slika 15. Knjižnica je informacijsko, društveno i kulturno središte zajednice

Ispitanici su velikom većinom odgovorili kako smatraju knjižnicu informacijskim, društvenim i kulturnim središtem zajednice. Ovo pitanje odnosi se na „vidljivost“ knjižnice u zajednici, odnosno potvrđuje njezinu ulogu naspram potrebama same zajednice.

14. Prema Vašoj procjeni, koliko su usluge i aktivnosti knjižnice prepoznate u zajednici?



Slika 16. Usluge i aktivnosti knjižnice su prepoznate u zajednici

Prepoznatljivost usluga i aktivnosti knjižnice u zajednici možemo definirati kao ocjenjivanje njezina rada s obzirom na reakciju njezinih korisnika. Na primjer: hoće li korisnici knjižnice koristiti usluge; hoće li umjesto knjižnice koristiti usluge konkurencije; koliko usluge i aktivnosti imaju utjecaja na razini zajednice itd. Nešto više od polovine ispitanika smatra

kako su usluge i aktivnosti knjižnice prepoznate u zajednici. Samo 8 ispitanika odgovorilo je negativno. Velik je udio ispitanika koji smatra kako usluge i aktivnosti nisu prepoznatljive, ali niti neprepoznatljive, kako i dio ispitanika koji nije siguran (18,9%).

15. Komentari ili ideje za poboljšanje vidljivosti knjižnice

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa gdje su ispitanici po želji ostavili dodatan komentar. Odgovori su prema svojem karakteru grupirani u četiri skupine:

a) Poticanje na čitanje:

Nekoliko ispitanika navelo je važnost rada knjižnice pri poticanju na čitanje, bez obzira na „*ne čitateljski trend u obiteljima i zajednici*“. Nadalje, smatraju kako bi knjižnica trebala surađivati s drugim „*obrazovnim i edukacijskih ustanovama*“, posebice kada su u pitanju „*učenici i studenti*“.

b) Stručno osoblje:

Kao sljedeću kategoriju izdvojeno je stručno osoblje, koje su ispitanici prepoznali kao vrlo važan aspekt u djelovanju knjižnice i njezina utjecaja u zajednici. Naime, stručno osoblje često formira prvi dojam o samoj knjižnici, a po riječima ispitanika moguće je „*profitirati od svakog dolaska*“ u knjižnicu. Među komentarima tako se ističe ljubaznost, stručnost, susretljivost.

c) Promotivne aktivnosti:

Treća kategorija odnosi se na prijedloge ispitanika vezane za promotivne aktivnosti koje knjižnica može provoditi. Tako na primjer navode kako bi knjižnica trebala: „*otvoriti Instagram profil (zbog privlačenja mladih generacija); više se oglašavati na internetu, razviti poticaje za umirovljenike, organizirati tematske večeri, proširiti rad i na otoke, organizirati književne top liste, prezentirati tjedni program na Internet portalima*“.

d) Pohvale:

Posljednja kategorija komentara odnosi se na pohvale vezane za dosadašnji rad knjižnice i njezinih zaposlenika. Ispitanici tako navode kako su zadovoljni s postojećim stanjem, posebice s ponudom događanja i aktivnosti, uređenjem prostora i djelatnicima.

11. Rasprava

Zbog činjenice da je više od polovine ispitanika ispod 40 godina, velika je vjerojatnost da se oni služe internetom. Također, većina ispitanika je u nekom radnom odnosu, no i ostale skupine (student, nezaposleni i umirovljenici) imaju značajnu zastupljenost, što ne bi smjeli ignorirati prilikom analiziranja potreba korisnika posebice kada je riječ o odabiru komunikacijskih kanala. Vrlo je važno istaknuti odličan rezultat o učestalosti posjeta gdje čak 91,5% ispitanika posjetilo knjižnicu u posljednjih mjesec dana, dok je čak trećina posjećuje na tjednoj bazi. No, s obzirom na to da je anketni upitnik proveden unutar samih prostorija knjižnice, bilo je i očekivano da će ga ispuniti oni korisnici koji u knjižnicu dolaze. Možda se u nekim budućim istraživanjima obuhvate i oni korisnici koji ne dolaze fizički ili barem učestalo u knjižnicu te da se njihovi razlozi i potrebe uključe u buduće marketinške strategije. To bi također uključivalo i promjenu metodologije istraživanja.

Razlozi dolaska u knjižnicu ukazuju na popularnost određenih usluga i događanja, što može poslužiti kod kreiranja promotivnih aktivnosti (npr. koje ćemo usluge više promovirati). Nadalje, možemo pratiti i “*kretanje*” korisnika po knjižnici, gdje se najviše zadržavaju, koliko često dolaze u kontakt s drugim korisnicima ili zaposlenicima (ovdje bitnu ulogu ima usmeni marketing). No, učestalost praćenja novosti o obavijesti knjižnice kao i razlog dolaska prvenstveno je pitanje osobne motiviranosti, iako knjižnice s dobrom promotivnom politikom mogu djelomično utjecati na navedeno. Promocija na internet uključuje i neke nove elemente koje dosadašnji načini promocije nisu imali: poznavanje korisničkom ponašanja na mreži, odabir idealnog vremena za objavu, odabir društvenih mreža, odabir “*stila*” objava, pitanje odjeka te poznavanje algoritama odabranih društvenih mreža.

Što se tiče razine dostupnosti informacija čak 94,3% ispitanika ima pozitivan stav, što govori o kvaliteti i transparentnosti u dosadašnjem radu. Pluralnost kod odabira komunikacijskog kanala među ispitanicima, prati sveopći trend u svijetu gdje se sve više osoba koristi sa sve više različitih izvora informacija. Iako je fizički odlazak u knjižnicu među ispitanicima još uvijek najpopularniji odabir, značajan je porast važnosti internet i društvenih mreža. Zavidna je i činjenica gdje trećina ispitanika preferira osobni kontakt s osobljem ili s drugim korisnicima.

Iz podataka vidimo razvijenu svijest o važnosti i ulozi knjižnice u zajednici, stoga ne čudi želja korisnika da knjižnica ponudi informacije o svojim suradnjama, kao i o drugim institucijama, udrugama i društvima . Povećanje razine identifikacije korisnika sa samom knjižnicom, utječe i na porast razine motivacije za sudjelovanjem. Osim toga, korisnici, kao zagovarači, uz pomoć društvenih mreža danas mogu jednostavnije sudjelovati u samoj promociji. Tako 40% ispitanika smatra kako bi knjižnica trebala aktivno poticati korisnike na suradnju.

Možemo reći kako svi ispitanici imaju pozitivan stan o djelovanju knjižnice. Većinski se slažu i oko činjenice da smatraju knjižnicu vidljivom u zajednici. Knjižnica je prepoznata kao informacijsko, društveno i kulturno središte zajednice. No, iako je njezina simbolična vrijednost prepoznata još uvijek njezine usluge i aktivnosti nisu prepoznate u istom omjeru. Otprilike 40% ispitanika nije sigurno jesu li usluge i aktivnosti prepoznate ili pak smatraju da je njihova prepoznatljivost osrednja.

Zaključno, ispitanici u provedenom istraživanju ne samo da imaju različite potrebe, koriste različite komunikacijske kanale kako bi se informirali o knjižnici. Postoji pozitivan stav o simboličkoj vrijednosti i vidljivosti knjižnice u zajednici, kao i o dosadašnjem radu knjižnice.

Iako se ovo istraživanje korisnika svodi samo na odrasle osobe, promotivne aktivnosti u knjižnici trebale bi imati za cilj obuhvatiti sve dobne skupine. Razlog tomu je činjenica da zbog heterogenosti mogućih komunikacijskih kanala postoje razlike među dobnih skupinama. Odabirom komunikacijskih kanala specifičnih za samo jednu skupinu, doći ćemo do situacije gdje se ne dopire do određenih korisnika.

No, marketing sam po sebi ne garantira uspjeh. Knjižnice i nakon što provedu istraživanja korisnika i naprave kvalitetan marketinški plan mogu se suočiti sa situacijom gdje njihov entuzijizam korisnici jednostavno neće prepoznati. To je zasigurno frustrirajuće, stoga *neuspjeh* ne treba shvatiti kao odustajanje od marketinga, već postavljanje novih realnijih ciljeva.

12. Zaključak

Narodne knjižnice su informacijski, medijski i kulturni centri te mjesta okupljanja, druženja i stvaranja. Glavna misija narodnih knjižnica okrenuta je prema postizanju više razine informiranosti zajednice te prema radu za opće dobro sveukupnog društva. Knjižnice su pak proizvod društva, njegovo kolektivno pamćenje, stoga promjene u društvu, izravno i neizravno, utječu i na knjižnice i njihovo djelovanje.¹⁵⁰

Potrebno je donijeti jedinstvenu strategiju razvoja narodnih knjižnica na području Republike Hrvatske. Ljubić naglašava, da iako je knjižničarska zajednica uvidjela ovaj problem i donijela prijedlog za ukupno 3 strategije u razdoblju od 2004 do 2020. godine, niti jedan od navedenih prijedloga nije usvojen od strane Ministarstva kulture, što je zabrinjavajuće.¹⁵¹

Narodne knjižnice imaju budućnost. U svijetu kojeg karakteriziraju brze promjene, narodne knjižnice uspješno redefinišu svoju poziciju u društvu, nudeći vlastite usluge.¹⁵² Marketing je poveznica između same knjižnice, njezinih usluga te resursa i korisnika s njihovim potrebama. Dostupna literatura koja govori o utjecaju marketinških metoda i kampanja na korisnike, ne nudi informacije koje su potrebne da bi se istinski razumio odnos koji pojedinci imaju prema svojoj narodnoj knjižnici i kakav utjecaj imaju iste kampanje na te odnose. Nadalje, sami kvantitativni podaci o korisničkim statistikama zasigurno ne daju potpunu sliku o situaciji.¹⁵³ Marketing „bez pokrića“ sam po sebi nema smisla, a posebice nema nikakve pozitivne i dugoročne posljedice na zajednicu koje bi bile opravdane utrošenim resursima. Zbog toga, važno je naglasiti da je marketing koristan alat kojima bi se dobro osmišljeni strateški planovi i ciljevi knjižnice temeljeni na potrebama zajednice mogli efikasnije iskoristiti. Seiss, kada knjižničare poziva da budu „Vidljivi knjižničari“, govori o potrebnoj zajedničkoj akciji u kojoj knjižničari trebaju „skinuti ogrtač nevidljivosti“ i otkriti svijetu što zapravo jesu i što zapravo mogu biti.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Stipanov, J. Nav. dj., Str. 249.

¹⁵¹ Ljubić, J. Usporedba strategija narodnih knjižnica europskih zemalja. Završni rad. Zadar: 2016. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A302/datastream/PDF/view>

¹⁵² Nicholson, K. Nav.dj., Str. 1.

¹⁵³ Bowers, J.M.; Fricke, M.M.; Yeats, K.D. Evaluating and Measuring Effectiveness. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://juliebowers.wordpress.com/about/evaluating-effectiveness-of-public-library-branding-efforts/>

¹⁵⁴ Seiss, J.A. Nav.dj., Str. 121.

13. Literatura

1. Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čačija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga, 2013.
2. Barber, P.; Wallace, L. Building a buzz: libraries and Word-of-mouth Marketing. Chicago: American Library Association, 2010.
3. Blackstead, K.J.; Shoaf, E.C. Synergy in Library Public Relations, Marketing, and Development Activities. // Powerful Public Relations: a How-To Guide for Libraries / ed. by Rashelle S. Karp. Chicago, London: American Library Association (2002), Str. 1-7.
4. Bowers, J.M.; Fricke, M.M.; Yeats, K.D. Evaluating and Measuring Effectiveness. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://juliebowers.wordpress.com/about/evaluating-effectiveness-of-public-library-branding-efforts/>
5. Buschman, J. Staying public: the real crisis in librarianship. // The Whole Library Handbook: current data, professional advice, and curiosa about libraries and library services. / ed. by George M. Eberhart. Chicago: American Library Association, 2006. Str. 24-28.
6. Community Tool Box. Section 5: Collective Impact. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/overview/models-for-community-health-and-development/collective-impact/main>
7. Coote, H.; Batchelor, B. How to market your library service effectively. London: Aslib, 1997.
8. Cristian, S.; Denisa, M.A. Institutional visibility- criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study. // Procedia - Social and Behavioral Sciences 127, (2014), 98 – 102.
9. De Saez, E.E. Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London: Facet Publishing, 2002.
10. Dempsey, B. Target your Brand: build an identity that works in the age of the superstore. // Library Journal 129, 13(2004), 32-35.

11. Durrance, J.C.; Pettigrew, K.E. Online Community Information: creating a Nexus at Your Library. Chicago, London: American Library Association, 2002.
12. Facebook: Gradska knjižnica „Jurac Šižgorić“ Šibenik. [citirano: 2020-04-11]. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Gradska-knji%C5%BEica-Juraj-%C5%A0i%C5%BEgori%C4%87-%C5%A0ibenik-309441875851184/>
13. Fisher, P.H.; Pride, M.M. Blueprint for Your Library Marketing Plan: a guide to help you survive and thrive. Chicago: American Library Association, 2006.
14. Goulding, A. Engaging with community engagement: public libraries and citizen involvement // New Library World 110, 1-2(2009), 37 – 51.
15. Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <http://www.knjiznica-sibenik.hr/>
16. Hastings, G.; Brown, A.; Boysen Anker, T. Theory in social marketing. // Marketing Theory: a Student Text / ed. by Michael J. Baker and Michael Saren. London: SAGE Publications Ltd., 2010.
17. Helinsky, Z. A Short-cut to the Marketing the Library. Oxford: Chandos Publishing, 2008.
18. Herson, P.; Altman, E.; Dugan, R.E. Assessing Service Quality: satisfying the Expectations of Library Customers. Chicago: American Library Association, 2015.
19. Hill, C. Inside, Outside and Online: building your library community. Chicago: American Library Association, 2009.
20. Holcer, D. Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 60, 4(2017), 147-159. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/494/550> [citirano: 2020-06-24].
21. How to Increase and Measure Marketing Visibility. 2019. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://marketingmaven.globalspec.com/2019/01/29/how-to-increase-and-measure-marketing-visibility/>
22. IFLA: Glossary of Marketing Definitions. [citirano: 2020-03-02]. Dostupno na: URL: <https://www.ifla.org/node/8227>

23. IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
24. Izviješće o radu Knjižnice u 2018. godini. [citirano: 2020-04-11]. Dostupno na: http://www.knjiznica-sibenik.hr/dokum/Izvjesce_o_radu_Knjiznice_u_2018_godini.pdf
25. Jochumsen H.; Hvenegaard Rasmussen C.; Skot-Hansen, D. The four spaces – a new model for the public. // *New Library World* 113, 11-12(2012), 586-597. DOI: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F03074801211282948>
26. Kako mjeriti društveni utjecaj? [citirano: 2020-02-29]. Dostupno na: <http://www.idop.hr/hr/izvjestavanje/alati-dop-a/alati-za-mjerenje-odrzivosti/kako-mjeriti-drustveni-utjecaj/>
27. Katić, M. Knjižnice i demokracija: uloga knjižnica u razvijanju deliberativne demokracije // *Zbornik radova 9.savjetovanja za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj* / ed. by Dunja Marija Gabriel and Jelica Leščić. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 179-189.
28. Kenneway, M. Marketing the library: using technology to increase visibility, impact and reader engagement. // *Serials* 20, 2(2007), 92-97.
29. Konya, U. Marketing Communication in Libraries: Observations of German Research Libraries. // *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 2(2013), 149-156.
30. Kotler, P.; Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.
31. Kovačević, J. *Narodna knjižnica: Središte kulturnog i društvenog života*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2017.
32. Kovačević, J.; Vrana, R. Pogled na knjižnične usluge iz perspektive korisnika. // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 58, 1-5(2015), 135-160. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/59/54> [citirano: 2020-06-24].
33. Lakić, V. Šibensko-kninska županija. // *Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija : zbornik radova / 5. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj* / ed. by Ljiljana Črnjar. Rijeka: Gradska knjižnica, 2009. Str.141.

34. Lapointe, M. Increasing The Visibility of Public Libraries. 2019. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://princh.com/increasing-the-visibility-of-public-libraries/#.XorwAogzZPZ>
35. Lawton, A. The Invisible Librarian: a Librarian's Guide to Increasing Visibility and Impact. Walthman, MA: Chandos Publishing, 2016.
36. Lor, P. Risks and benefits of visibility: librarians navigating social and political turbulence. 2014. [citirano: 2020-04-02]. Dostupno na: <http://library.ifla.org/836/>
37. Lukačević, S.; Petr Balog, K. Trebamo li mijenjati svoje komunikacijske vještine? Primjer gradske i sveučilišne knjižnice Osijek. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 1-2(2013), 153-169. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/188/183> [citirano: 2020-06-24].
38. Ljubić, J. Usporedba strategija narodnih knjižnica europskih zemalja. Završni rad. Zadar: 2016. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A302/datastream/PDF/view>
39. Marka. Enciklopedija. [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>
40. Marketing strategy. [citirano: 2020-04-07]. Dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm>
41. Mars, M.; Zarroug, M.; Medak, T. Javna knjižnica (esej). // Javna knjižnica. / ed. by Tomislav Medak and Marcell Mars. Zagreb: Što, kako i za koga?, 2015. Str. 7-18.
42. Matthews, J.R. Measuring for results: The dimensions of public library effectiveness. Westport, CN: Libraries Unlimited, 2004.
43. Mihalić, M. Mjere li samo pokazatelji uspješnosti vrijednost knjižnica? Prema vrednovanju društvenih ciljeva organizacija u kulturi. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55, 1(2012), 29-44. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/325/320> [citirano: 2020-06-24].
44. Most, L.R. The Rural Public Library as Place: a Theoretical analysis. // Advances in Library Administration and Organisation 30, (2011), 51-149.

45. Nicholson, K. Innovation in Public Libraries: learning from international library practice. Cambridge, MA: Chandos Publishing, 2017.
46. Ozretić Došen, Đ. Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad, 2002.
47. Pateman, J.; Williment, K. Developing community-led public libraries: evidence from the UK and Canada. Farnham, UK: Ashgate Publishing Limited, 2013.
48. Patil, S.K.; Pradhan, P. Library promotion practices and marketing of Library services: a role of Library professionals. // Procedia- Social and Behavioral Sciences 133, (2014), 249-254.
49. Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2013.
50. Pavić, L.; Vrana, R. Zadovoljstvo korisnika promidžbom i prepoznatljivošću gradske knjižnice Rijeka. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 60, 2-3(2017), 193-217. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/583/535> [citirano: 2020-06-24].
51. Poll, R. Impact/Outcome Measures for Libraries. // Liber Quarterly 13, (2003), 329-342.
52. Pors, N.O. Marketing public libraries in Denmark. // Marketing Library and Information Services: International Perspectives/ ed. by Dinesh K. Gupta, Christine Koontz, Angels Massisimo and Rejean Savard. Munchen: K. G. Saur, 2006. Str. 35-43.
53. Potter, N. The Library Marketing Toolkit. London: Facet Publishing, 2012.
54. Prentice, A.E. Public Libraries in the 21st century. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011.
55. Renborg, G. Marketing Library Services: how it all began. // Adapting Marketing to Libraries in Changing World-wide Enviroment. / ed. by Rejean Savard. Munchen: K. G. Saur, 1999. Str. 5-11.
56. Rosenfeldt, D. Libraries Building Communities: the vital contribution of Victoria's public libraries: A report on a major research project of the Library Board of Victoria and the Victorian public library network. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation. / ed. by Trine Kolderup Flaten. Munchen: K. G. Saur, 2006. Str. 451-462.

57. Rossiter, N. Marketing the Best Deal in Town: your Library. Oxford: Chandos Publishing, 2008.
58. Sabolović-Krajina. D. Strategije djelovanja narodnih knjižnica u lokalnim zajednicama-kombinacija tradicionalnog i inovativnog, lokalnog i globalnog. // Inovativna knjižnica u službi lokalne zajednice : 17. okrugli stol : zbornik radova / uredila Davorka Pšenica i Annemari Štimac. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2017. Str. 10-26.
59. Scott, R. The Role of Public Libraries in Community Building. // Public Library Quarterly 30, 3(2011), 191-227.
60. Seiss, J.A. Visible Librarian: asserting Your Value with Marketing and Advocacy. Chicago: American Library Association, 2003.
61. Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj (NN 58/99). [citirano: 2020-04-06]. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html
62. Stipanov, J. Knjižnice i društvo. Zagreb: Školska knjiga, 2010.
63. The Library Mission. [citirano: 2020-04-07]. Dostupno na: <http://www.ala.org/tools/challengesupport/selectionpolicytoolkit/mission>
64. Velagić, Z. Povijesnost koncepcije knjižničkog trećeg prostora // Zbornik radova 9.savjetovanja za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj / ed. by Dunja Marija Gabriel and Jelica Lešćić. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 29-42.
65. Vrana, R. Jeste li čuli: viralni marketing u knjižnici? // Arhivi, knjižnice, muzeji: 17. seminar: mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / ed. by Rajka Bućin. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2014. Str. 193-207.
66. Vrana, R.; Barbarić, A. Improving visibility of public libraries in the local community: a study of five public libraries in Zagreb, Croatia. // New Library World 108, 9/10(2007), 435-444.
67. Vrana, R.; Kovačević, J. Kakvu narodnu knjižnicu želimo? Istraživanje korisnika knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 61, 2(2018), 47-71. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/696/594> [citirano: 2020-06-24].

68. Vrana, R.; Kovačević, J. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3(2013), 23-46. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/161/156> [citirano: 2020-06-24].
69. Vrana, R.; Kovačević, J. Položaj knjižnice u umreženom društvu. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 53, 3-4(2010), 25-41. Dostupno i na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/389/384> [citirano: 2020-06-24].
70. Welch, L. The other 51 Weeks: A marketing handbook for librarians. Wagga Wagga: Quick Print, 2006.
71. Wikipedia: Samuel Swett Green. [citirano: 2020-03-02]. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel_Swett_Green
72. Zajednica. Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje. [citirano: 2020-04-08]. Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/zajednica/21367/>
73. Zenić, M. Novi život Vitićeva zdanja: Projekt Šibenske knjižnice. // // Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija : zbornik radova / 5. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj / ed. by Ljiljana Črnjar. Rijeka: Gradska knjižnica, 2009. Str. 24-29.

Popis slika

1. Razine vidljivosti knjižnica u zajednici (prema: Lor, 2014.), str.11.
2. Prikaz društvenog marketinga (prema: Kotler i Armstrong, 2018.), str.14.
3. Spol ispitanika, str.42.
4. Dobne skupine, str.42.
5. Stupanj obrazovanja, str.43.
6. Trenutni radni status, str.44.
7. Učestalost posjeta knjižnici, str.44.
8. Razlozi dolaska u knjižnicu, str.45.
9. Učestalost praćenja novosti i obavijesti knjižnice, str.46.
10. Zadovoljstvo razinom dostupnih informacija, str.46.
11. Korištenje komunikacijskih kanala, str.47.
12. Oglašavanje knjižnice, str.48.
13. Što je potrebno za bolju promociju?, str.48.
14. Zadovoljstvo radom knjižnice, str.49.
15. Knjižnica je informacijsko, društveno i kulturno središte zajednice, str.50.
16. Usluge i aktivnosti knjižnice su prepoznate u zajednici, str.50.

Prilog

Anketni upitnik koji se nalazi u nastavku predstavlja istraživanje zadovoljstva korisnika knjižnice „Juraj Šižgorić“. Anketni upitnik provodi se u svrhu diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna, a svi podatci prikupljeni u njoj iskoristiti će se u znanstvene svrhe. Anketa se sastoji od 3 dijela. Trajanje ankete je 8 minuta. Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem vremenu.

DIO 1.

1. Molimo Vas navedite spol:

- Muški
- Ženski

2. Navedite broj godina: _____

3. Navedite stupanj obrazovanja:

- bez škole
- osnovna škola
- srednja škola
- viša stručna sprema
- završen fakultet (visoka stručna sprema)
- magisterij
- doktorat znanosti

4. Navedite svoj trenutni radni status:

- učenik/ca
- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljen/a

DIO 2.

5. Koliko često posjećujete knjižnicu? Odaberite **jedan** odgovor.

- više puta tjedno
- jednom tjedno
- više puta mjesečno
- jednom mjesečno
- rjeđe od jednom mjesečno

6. Molimo Vas navedite razloge dolaska u knjižnicu. Možete označiti **više** odgovora.

- Posudba knjižnične građe
- Korištenje interneta i računala
- Čitanje novina
- Sudjelovanje na radionicama i/ili projektima
- Dolazak na različita događanja (npr. predstavljanje knjiga, projekcije filmova)
- Učenje i pisanje radova
- Potraga za informacijama
- Čitateljski klub
- Drugi razlozi (navedite) _____

7. Koliko često pratite novosti i obavijesti knjižnice? Molimo vas zaokružite broj na skali od 1 do 5. (nikad = 1, rijetko = 2, ponekad = 3, često = 4, uvijek = 5)

nikad 1 2 3 4 5 uvijek

8. Koji od navedenih načina koristite kako biste saznali o novostima vezanim uz rad knjižnice (npr. obavijesti o novim uslugama, aktivnostima i događanjima)? Možete označiti **više** odgovora.

- Unutar prostora knjižnice
- Putem plakata izvan prostora knjižnice
- Razgovorom s djelatnicima knjižnice
- Razgovorom s drugim korisnicima knjižnice
- Preko mrežne stranice knjižnice
- Preko Facebook profila knjižnice
- Televizija
- Radio
- Preko drugih medija (na primjer: lokalni mediji)
- Internet
- Ništa od navedenog

Na drugi način: _____

9. Prema Vašem mišljenju jeste li zadovoljni razinom dostupnih informacija o knjižnici?

Molimo vas zaokružite broj na skali od 1 do 4. (uopće nisam zadovoljan/na = 1, ne baš zadovoljan/na = 2, zadovoljan/na = 3, vrlo zadovoljan/na = 4)

uopće nisam zadovoljan/na 1 2 3 4 vrlo zadovoljan/na

10. Prema Vašem mišljenju, oglašava li se knjižnica dovoljno? Odaberite jedan odgovor.

Da

Ne

Nisam siguran/na

11. Prema Vašem mišljenju što bi od navedenog knjižnica trebala napraviti radi bolje promocije? Možete označiti više odgovora.

Promjena izgleda web stranice

Korištenje drugih društvenih mreža osim Facebooka

Razviti vizualni identitet

Promoviranje na internetu (npr. putem drugim internetskih portala)

Aktivno poticati korisnike na suradnju

Ponuditi više informacija o postojećim suradnjama s lokalnim udrugama i društvima

Ništa.

Nešto drugo: _____

DIO 3.

12. Molimo Vas ocijenite vlastito zadovoljstvo radom knjižnice tako da zaokružite broj na skali od 1 do 4. (uopće nisam zadovoljan/na = 1, ne baš zadovoljan/na = 2, prilično zadovoljan/na = 3, vrlo zadovoljan/na = 4)

uopće nisam zadovoljan/na 1 2 3 4 vrlo zadovoljan/na

13. Prepoznajete li knjižnicu kao informacijsko, društveno i kulturno središte zajednice?

Da

Ne

Nisam siguran/na

14. Prema Vašoj procjeni, koliko su usluge i aktivnosti knjižnice prepoznate u zajednici?

- Nisu prepoznate
- Niti prepoznatljive niti neprepoznatljive
- Prepoznate su
- Nisam siguran/na

15. Ovdje možete upisati dodatan komentar ili ideju za poboljšanje vidljivosti knjižnice.

Vidljivost narodne knjižnice u zajednici

Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada je ustvrditi vidljivost gradske knjižnice "Juraj Šižgorić" u njezinoj zajednici. Narodne knjižnice svojim uslugama, aktivnostima i suradnjom postaju informacijski, medijski i kulturni centri zajednice. Osim toga, za postizanje vidljivosti u zajednici zaslužna je i izgradnja vizualnog identiteta kao i provođenje marketinške komunikacije koja uključuje oglašavanje, izravni (direktni) marketing, odnose s javnošću te digitalni marketing. Ovaj rad osim temeljnih značajki narodnih knjižnica, sadrži i informacije o marketingu neprofitnih organizacija, s naglaskom na knjižnice. Upravo iskorištavanjem marketinškog potencijala knjižnica može učvrstiti svoje mjesto u zajednici. Rad u svom istraživačkom dijelu sadrži anketu u kojoj će se istražiti vidljivost usluga i aktivnosti koje knjižnica trenutno provodi. Na kraju samog rada bit će predstavljena rasprava koja za cilj ima ukazati na rezultate ankete.

Ključne riječi:

narodne knjižnice, vidljivost, marketing, zadovoljstvo korisnika

Visibility of the public library in the community

Summary

The aim of this Master thesis is to determine the visibility of the “Juraj Šižgorič” City Library in its community. Through their services, activities and partnerships, public libraries are becoming informational, media and cultural centers of its communities. In addition, visibility in the community is credited with building a visual identity, as well as conducting marketing communication strategy that include advertising, direct marketing, public relations and digital marketing. In addition to the core features of public libraries, this paper provides information on the marketing of nonprofit organizations, with a focus on libraries. It is through harnessing the marketing potential that the library can reaffirm its role in the community. Thesis contains a survey which explores the visibility of the services and activities currently being undertaken by the library. At the end, there will be a discussion regarding the results of the survey.

Keywords:

Public libraries, visibility, marketing, user satisfaction