Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža

Cvek, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:638259

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Diplomski studij Informatologije

Marija Cvek

Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža

Diplomski rad
Mentor: doc. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2012.

Sadržaj

1.Uvod 3

2. Marketing 4

2.1. Marketing koncepcija 6

2.2. Marketinški plan 7

2.3. Marketing mix 8

2.4. Neprofitni marketing 8

3. Marketing i promocija u knjižnicama 10

3.1. Značenje marketinga u knjižnicama 11

3.2. Početci neprofitnog marketinga u knjižnicama 12

3.3. Marketing koncepcija u knjižnicama 15

3.4. Promocija kao dio marketing mixa knjižnice 17

4. Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža 20

4.1.Narodne knjižnice 21

4.2. Društvene mreže 22

4.2.1. Povijest društvenih mreža 24

4.2.2. Pravila ponašanja na društvenim mrežama 26

4.3. Korisnost društvenih mreža u promociji narodnih knjižnica 28

4.3.1. Narodne knjižnice na društvenim mrežama 29

4.3.2. Primjer dobre prakse 30

5. Istraživanje promocije narodnih knjižnica putem društvenih mreža u RH 31

5.1. Metodologija istraživanja 32

5.2. Rezultati istraživanja 33

5.3. Rasprava 44

6. Zaključak 45

Literatura 48

Prilozi 53

Sažetak

Tema je diplomskog rada promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža, a cilj je istraživanja utvrditi koliko ih narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj koriste u svojoj promociji i koje su to društvene mreže. Kako je promocija dio marketinških aktivnosti, u teorijskom dijelu se polazi od definiranja marketinga s težištem na posebnosti neprofitnog marketinga u čijem se djelokrugu nalazi knjižnica kao neprofitna ustanova unutar područja kulture i umjetnosti. U radu se pojašnjava pojam društvenih mreža, povijesni razvoj i pravila ponašanja na društvenim mrežama. Ispituje se popularnost društvenih mreža, što ih to čini pogodnim promocijskim alatom i kako knjižnice mogu iskoristiti pogodnosti koje pruža otvaranje profila ustanove na društvenim mrežama. Istraživanjem promocije narodnih knjižnica putem društvenih mreža su obuhvaćane 183 narodne knjižnice u Hrvatskoj, uključujući Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu u Zagrebu. Istraživanjem se trebalo utvrditi koliko narodnih knjižnica u Hrvatskoj ima svoje profile, koje su to društvene mreže, kako su povezane s web stranicama knjižnica te koliko narodne knjižnice koriste mogućnosti novih tehnologija za besplatnu promociju, približavanje određenoj populaciji korisnika i privlačenje istih. Za istraživanje su odabrane kvantitativne metode istraživanja i postupci prikupljanja podataka pretraživanjem interneta. Istraživanjem su prikupljeni podatci o (ne)postojanju osobnih web stranica narodnih knjižnica u RH, (ne)postojanju poveznica za postojeće profile na društvenim mrežama, društvenim mrežama na kojima su prisutne narodne knjižnice te koliko narodnih knjižnica ima profil na određenoj društvenoj mreži. Analiza rezultata provedenog istraživanja potvrđuje postavljenu hipotezu da narodne knjižnice RH u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije, ali su postoci korištenja mali.

Ključne riječi: narodne knjižnice, promocija, društvene mreže, Hrvatska, kulturni marketing

1. Uvod

Tema je diplomskog rada promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža, a cilj je istraživanja utvrditi koliko narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svojoj promociji i koje su to društvene mreže. Istraživanjem su prikupljeni podatci o (ne)postojanju osobnih web stranica narodnih knjižnica u RH, (ne)postojanju poveznica za postojeće profile na društvenim mrežama, društvenim mrežama na kojima su prisutne narodne knjižnice te koliko narodnih knjižnica ima profil na određenoj društvenoj mreži. Prikupljeni podatci pokazuju koliko su se narodne knjižnice prilagodile IK tehnologiji, korisničkim trendovima i novim tržišnim uvjetima poslovanja, kako bi uspjele na zadovoljstvo korisnika ispuniti misiju/poslanje ustanove koja zadovoljava obrazovne, kulturne i informacijske potrebe svih građana na teritoriju na kojem djeluje.

Kako je promocija dio marketinških aktivnosti, u drugom se poglavlju definira marketing s težištem na posebnosti neprofitnog marketinga u čijem se djelokrugu nalazi knjižnica kao neprofitna ustanova unutar područja kulture i umjetnosti. U trećem se poglavlju pojašnjava značenje marketinga za cjelokupno djelovanje narodnih knjižnica, povijesni početci i primjena, s posebnim osvrtom na promociju narodnih knjižnica.

Kako je tema rada promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža, u četvrtom poglavlju pojašnjava se pojam društvenih mreža, povijesni razvoj i pravila ponašanja na društvenim mrežama. Ispituje se popularnost društvenih mreža, što ih to čini pogodnim promocijskim alatom i kako knjižnice mogu iskoristiti pogodnosti koje pruža otvaranje profila ustanove na društvenim mrežama za promociju. Navode se i primjeri dobre prakse promocije narodnih knjižnica putem društvenih mreža.

U istraživačkom su dijelu o promociji narodnih knjižnica putem društvenih mreža obuhvaćane 183 narodne knjižnice u Hrvatskoj, uključujući Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu u Zagrebu. U istraživanju su korištene kvantitativne metode i postupci prikupljanja podataka pretraživanjem interneta. Analiza rezultata provedenog istraživanja potvrđuje postavljenu hipotezu da narodne knjižnice RH u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije, ali su ukupni postoci korištenja mali.

2. Marketing

Promociju se kao djelatnost ne može promatrati zasebno, već u kontekstu koncepta marketinga pa je za njeno razumijevanje potrebno poznavati principe funkcioniranja koncepta marketinga. Pojam je marketinga nastao početkom 20. stoljeća kao reakcija na nedostatke proizvodne i prodajne koncepcije, a postao središnja aktivnost na tržištu sa smjerom kretanja od potrošača prema proizvodnji tijekom 50-tih godina 20. stoljeća.[1] Marketing su definirali i pokušali objasniti različiti autori, ali brze promjene utječu na sve segmente okruženja od izmjene novih tehnologija, odnosa na globaliziranom tržištu do ponašanja potrošača pa ni koncept marketinga nije statičan, već se mijenja i prilagođava što je vidljivo i u samim definicijama.

Definicije *American Marketing Association* (AMA)[2] i *Chartered Institute of Marketing* (CIM)[3] široko su prihvaćena tijekom godina, ali su redefinirane u više navrata. Prva službena definicija marketinga iz 1935. koju je donijela *National Association of Marketing Teachers*, prethodnik AMA, marketing je definirala kao izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju protok roba i usluga od proizvođača do potrošača. Prva definicija marketinga se fokusira na poslovne aktivnosti koje su uključene u dobivanje svih vrsta roba, uključujući i usluge, od proizvođača do krajnjeg potrošača i funkciju razdiobe dobara. Definicija je revidirana 1985. i marketing opisuje kao niz pojedinačnih i organizacijskih aktivnosti koje olakšavaju i ubrzaju razmjenu odnosa u dinamičnom okruženju kroz stvaranje, servisiranje, distribuciju, promociju i cijenu roba, usluga i ideja. Pozornost se ovdje stavlja na upravljanje, organizaciju i razvoj strategija. Godine 2004. AMA mijenja definiciju i marketing definira kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima i za upravljanje odnosa s kupcima na način koji koristi organizaciji i njezinim osnivačima/dioničarima. Naglasak je stavljen na proces, kao kontinuitet, na vrijednosti i upravljanje odnosom s korisnicima i dioničarima što je nova dimenzije za marketing. Marketing prerasta u filozofiju organizacije u cjelini. Kao skup procesa uključuje interakcije među ljudima, tehnologijama, metodama, postupcima, brigu o okolišu, i materijalnim dobrima. U slučaju knjižnica procesi obuhvaćaju informacije, informacijske izvore i zadovoljavanje informacijskih potreba korisnika. Procesi rezultiraju stvaranjem vrijednosti. Vrijednost je ukupnost pogodnosti

[1] Usp.Gupta, Dinesh K. Literature on LIS marketing: Growth and pattern. // Annals of Library and Information Studies 54, (2007), str. 32. URL: http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3205/1/ALIS%2054%281%29%2032-36.pdf (2012-09-11)

[2] About the American Marketing Association. American Marketing Association: marketingpower. URL: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx (2012-09-11)

[3] History. CIM: The Chartered Institute of Marketing. URL: http://www.cim.co.uk/About/History.aspx (2012-09-11)

koje korisnik dobiva pri korištenju proizvoda ili usluga, i treba ga o njima jednostavno i jasno informirati. Svrha je marketinga razvijanje dugoročnog odnosa s kupcima kroz duboko razumijevanje, uzajamnu ovisnost i međusobno povjerenje. Odnos treba biti koristan za obje strane: za organizacije taktičko rješenje, a za korisnike dobar komunikacijski proces.[4] Definicija[5] iz 2007. godine, marketingom smatra aktivnosti, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku, ponude i razmjene koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Tako sveobuhvatna definicija za ostvarenje ciljeva koji iz nje proizlaze zahtijeva kompleksna istraživanja. Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje potrošače, klijente i javnost kroz informacije/podatke potrebne za identifikaciju i definiranje marketinških mogućnosti i problema, generiranje, poboljšanje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti. Marketinško istraživanje pronalazi metode za prikupljanje informacija, upravlja i provodi postupak prikupljanja podataka, analizira rezultate, komunicira rezultate i njihove implikacije te navodi podatke potrebne za rješavanje tih pitanja.[6]

I CIM redefinira marketing 2007. kao stratešku poslovnu funkciju koja stvara vrijednost stimulirajući, olakšavajući i ispunjavajući zahtjeve kupaca. Sve to zahtijeva građenje brandova, njegovanje inovacija, razvijanje odnosa kroz dobru korisničku službu i komuniciranje prednosti pred konkurentima. Orijentiranost potrošačima kroz marketing donosi pozitivan povrat investicija, zadovoljava ulagače i dioničare, te pridonosi pozitivnim promjenama za budućnost poslovanja.[7]

Za razumijevanje marketinga, značajna je i definicija Philipa Kotlera[8] koji marketing definira kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene.[9] Poslovanje na tržištu je razmjena u kojoj netko daje proizvod/usluge potrebne potrošaču, a za uzvrat dobiva njemu važne vrijednosti (u pravilu novac, proizvod, usluge).[10] Marketing postaje koncept i filozofija organizacije u načinu pružanja usluga u kojima se svaka

---

[4]Usp. Gupta, Dinesh K.; Savard, Rejean. Marketing Library and Information Services. // Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition DOI: 10.1081/E-ELIS3-120044552. Montreal: Taylor & Francis, 2010. Str. 3554. URL: http://mapageweb.umontreal.ca/savardr/pdf/Gupta_Savard_ELISbis.pdf (2012-09-11)

[5] Definition of marketing. About AMA. American Marketing Association: marketingpower. URL: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/ (2012-09-11)

[6] Definition of Marketing. About AMA. American Marketing Association: marketingpower. URL: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/ (2012-09-11)

[7] Gupta, Dinesh K.; Savard, Rejean. Nav.dj., str. 3554.

[8] Biography. Philip Kotler. URL: http://philipkotler.hct.ac.ae/biography/ (2012-09-11)

[9] Usp. Kotler, Philip…[et al.]. Principles of marketing: Second European edition. Milan: Prentice Hall Europe, 1999. Str. 10. URL: http://asaha.com/preview.php?id=zNTc4MzE- (2012-09-11)

[10] Usp. Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja. Zagreb : Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007. Str. 12. URL: http://www.mingorp.hr/UserDocsImages/Marketinsko%20planiranje.pdf (2012-09-11)

aktivnost mjeri zadovoljstvom kupaca/korisnika, što zahtijeva godine kontinuiranog rada i praćenje svake faze u proizvodnom ciklusu.[11] Marketinška koncepcija poslovanja počiva na spoznaji da je razumijevanje tržišta, zadovoljavanje potrošača, njihovih očekivanja i stvarnih potreba najsigurniji način razvoja. Marketinški koncept je okrenut prema van, započinje definiranjem tržišta, identificiranjem potrošačkih razlika, fokusira se na potrebe, želje i zahtjeve potrošača i način njihova zadovoljavanja kako bi se ostvario profit. Istraživanje tržišta i analiza potrošača je polazište za izradu marketinške strategije.[12] Pojam strategije potječe iz vojne terminologije, a u marketingu označava određivanje osnovnih i dugoročnih ciljeva i zadataka organizacije, smjerove akcija i alokacije resursa neophodnih za postizanje tih ciljeva.[13] Definicije se marketinga mijenjaju kao rezultat promjena u okruženju, ali i boljeg razumijevanja problematike i stvaranja novih znanja o temi marketinga.

2.1. Marketing koncepcija

Marketing se kao koncepcija i disciplina razvija. Koncepcija označava prožimanje ciljeva, strategija i mjera za provođenje strateški planiranog projekta. Marketinški se koncept temelji na četiri važne stavke:

1. ciljno tržište – segmentacijom tržišta[14] određuju se potrošači sličnih zahtjeva za proizvodima i uslugama kojima se pažljivo prilagođava specifičan marketinški mix
2. potrebe potrošača – teško ih je odrediti jer potrošači ne znaju izraziti što žele, pa bi uz one potrebe koje mogu izraziti, pažnju trebalo usmjeriti i na zadovoljavanje potreba koje organizacija u budućnosti može kreirati, a posebno one kojima su potrošači izrazito zadovoljni. Zadržavanje je stvarnih potrošača temelj dugoročnog opstanka i održive konkurentske prednosti jer nije dovoljno tek privući potrošača da on jednom kupi određeni proizvod/uslugu, već je potrebno nastojati da on postane vjerni potrošač[15])

[11] Usp. Gupta, Dinesh K. Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. // Malaysian Journal of Library & Information Science, 8, 2(2003), str. 95-108. URL: http://ejum.fsktm.um.edu.my/article/255.pdf (2012-09-11)
[12] Kotler, Philip…[et al.]. Nav.dj., str. 31.
[13] Usp. Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb : Naklada Ljevak, 2005. Str. 10-11.
[14] Isto, str. 139-140.
[15] Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Nav. dj., str. 22.

3. integrirani marketing – cjelokupna organizacija prožeta filozofijom marketinga i zajednički djeluje u interesu potrošača (marketing ne predstavlja samo poslovnu koncepciju, već način svojevrsne filozofije življenja[16])
4. profitabilnost – stvaranje kvalitetnih proizvoda/usluga i postizanje profita kao posljedica zadovoljavanja potreba potrošača[17]

Navedene stavke sadrže potrebne informacije i opravdanja, analizu omjera rizika i prilike, vremenski i akcijski plan, planiranje resursa (vrijeme, novac, materijal, osoblje), spremnost za prilagodbu promjenama i moguća predviđanja, što su temeljne pretpostavke uspješnog marketinškog plana.

2.2. Marketinški plan

Planiranjem stvaramo mikromarketing – način na koji organizacija ili institucija planira, provodi i kontrolira svoje marketinške aktivnosti sa svrhom stvaranje koristi za potrošače. Dinamičnost okruženja uvjetuje novi odnos prema poslovanju i zahtijeva analizu postojeće situacije kao i predviđanje promjena koje mogu utjecati na poslovanje. Fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje treba temeljiti na kontinuiranim i realnim informacijama, prilagodbi novim tehnologijama, novim načinima zadovoljavanja potrošača i proaktivnim djelovanjem na promjene tržišta.[18] Konkurentska se prednost ostvaruje posjedovanjem određene posebnosti, razlikovne od konkurenata, koju potrošači traže i uvažavaju.[19]

Proces planiranja uključuje četiri faze: analizu, planiranje, provedbu i kontrolu. Analiza obuhvaća analizu okruženje, postojanje atraktivnih mogućnosti i prijetnji te analizu prednosti i slabosti organizacije, sadašnje i moguće marketinške akcije, kako bi se utvrdilo što valja, a što treba mijenjati. Na osnovu analize kreće se u drugu fazu – planiranje. Kroz strateško planiranje, polazeći od određenog proizvoda, postavljaju se ciljevi za svaku poslovnu jedinicu i ukupni strateški ciljevi. Provedbom se strateški planovi pretvaraju u djela kojima će se postići zacrtani ciljevi. Svi u organizaciji rade na provedbi marketinških planova. Kontrola se sastoji od mjerenja i vrednovanja rezultata i planova aktivnosti i poduzimanja korektivne akcije kako bi bili sigurni

[16] Kotler, Philip…[et al.]. Nav. dj., str. 86.
[17] Renko, Nataša. Nav. dj., str. 15.
[18] Isto, str. 19.
[19] Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Nav. dj., str. 29.

da će se ciljevi postići. Kontrola daje podatke i ocjene potrebne za sve daljnje aktivnosti.[20] Temeljito odrađene faze planiranja rezultiraju stvaranjem uspješnog marketing mixa.

2.3. Marketing mix

Osnove funkcioniranja marketinga čine takozvane 4P marketinške funkcije: proizvod, odnosno usluga (engl. *product*), cijena (engl. *price*), promocija (engl. *promotion*) i distribucija (engl. *place*). Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški mix. Osnovni je element marketinškog mixa proizvod i uključuje određivanje kvalitete, dizajna, svojstva i dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim. Cijena je količina novca koju kupci plaćaju za proizvod i mora biti usklađena s vrijednošću proizvoda i konkurentna. Distribuciju čine aktivnosti kojima se proizvodi učinkovito dostavljaju potrošačima. Promocija uključuje sve aktivnosti komuniciranja i promoviranja proizvoda prema ciljanom tržištu, oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing.[21] Poslovati na marketinškim načelima znači da poduzetnički subjekt stvara takve proizvode/usluge koje potrošači traže, po cijeni koja je prihvatljiva za potrošače, s isporukom na mjestu koje je za potrošače najprimjerenije i sve to u pravo vrijeme.[22]

Kad su u pitanju neprofitne organizacije, najčešće govorimo o korisnicima proizvoda/usluga, ali osnove funkcioniranja marketinga i ovdje čini marketing mix. Međutim, potrebno je naglasiti i uvažiti neke razlikovne specifičnosti nastale zbog neprofitne prirode same organizacije te ih dodatno obrazložiti.

2.4. Neprofitni marketing

Od kasnih 1960-ih godina istraživanja o upravljanju neprofitnih organizacija naglašavaju važnost neprofitnog marketinga. Kotler 1969. marketingom za neprofitne organizacije otvara nove vidike društvenim organizacijama, uključujući knjižnice, koje se počinju zanimati za

[20] Kotler, Philip…[et al.]. Nav. dj., str. 86.
[21] Renko, Nataša. Nav. dj., str. 15-16.
[22] Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Nav. dj., str. 10.

primijenjeni marketing.[23] Tijekom godina rast neprofitnog sektora, povećana komercijalizacija i industrijalizacija, kao i smanjenje financiranja države u mnogim zemljama i unutar neprofitnog sektora pojačavaju stupanj natjecanja uvjetujući primjenu neprofitnog marketinga u prikupljanju sredstava koja osiguravaju opstanak, rast i razvoj. Ustanove ili neprofitne organizacije osnivaju se za vođenje izvangospodarskih djelatnosti, izuzete su iz djelovanja zakona tržišta pa spadaju u neprofitne organizacije, i ne koriste se autoritetom vlasti u obavljanju svojih zadaća, npr. ustanove javnog zdravstva, ustanove u prosvjeti, znanosti i kulturi, informiranju, športu i sl.[24] To su organizacije koje nastoje ostvarivati neki određeni društveni/javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita pa se smatraju neprofitnim organizacijama. Potrošači kojima se takve organizacije obraćaju u marketinškom komuniciranju su fizičke i pravne osobe - korisnici njihovih usluga, postojeći ili potencijalni.

Marketing postaje glavna strategija mnogim neprofitnim organizacijama, kao što su fakulteti, dobrotvorne organizacije, crkve, bolnice, muzeji, knjižnice, umjetničke skupine, pa čak i policijske uprave.[25] Neprofitni marketing postaje viša razvojna faza marketinga koja prepoznavanjem i identificiranjem širih potreba društva nastoji dovesti do promjena u svijesti i razmišljanju pojedinaca u cilju društvenih promjena na opću dobrobit. Dio neprofitnog marketinga unutar političkog, društvenog, vjerskog ili marketinga ideja temelji se na filantropiji i dragovoljnosti kao učinkovit način za privlačenje članova, održavanje financijskih potpora i privlačenje donatora.[26] Iako su osnovni principi isti, primjena marketinga u knjižnici kao instituciji kulture i u industriji gdje je težište na profitu, nije jednaka. Neprofitni marketing je dvosmjerni komunikacijski proces između davatelja usluga i njegova korisnika, s ciljem identifikacije i maksimalnog zadovoljavanja potreba korisnika.[27] Potrebe korisnika ovdje imaju dimenziju općeg društvenog dobra što daje posebno značenje neprofitnom marketingu.

---

[23] Gupta, Dinesh K. Literature on LIS marketing: Growth and pattern. // Annals of Library and Information Studies 54, (2007), str. 32. URL: http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3205/1/ALIS%2054%281%29%2032-36.pdf (2012-09-11)

[24] Usp. Ustanova. Pravo, pravni sustav i državno uređenje. Proleksis enciklopedija: prva hrvatska opća i nacionalna online enciklopedija. URL: https://enciklopedija.carnet.hr/natuknica.aspx?id=66235&upit=neprofitne%20organizacije&tip=t (2012-09-11)

[25] Kotler, Philip…[et al.]. Nav. dj., 26.

[26] Isto, str. 46-47.

[27] Usp. Može, Snježana. Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 35, 3/4(1992), str. 52.

3. Marketing i promocija u knjižnicama

Knjižnice se u Hrvatskoj, prema klasifikaciji korištenoj u strategiji razvoja kulture[28] kao i arhivi, muzeji, galerije, restauratorske, kazališne, glazbeno-scenske i srodne djelatnosti, kulturno-umjetničko stvaralaštvo pojedinaca i skupina te djelatnosti kulturnih industrija u koje su uvrštene nakladništvo, likovna, glazbena i scenska umjetnost, diskografija, kinematografija i mediji, uvrštavaju u područje kulture i umjetnosti. Kultura i umjetnost tako postaje zajednički nazivnik za mnoge društveno korisne aktivnosti, pa se u tom kontekstu govori o kulturnom menadžmentu ili o marketingu i menadžmentu u kulturi i umjetnosti.[29] Specifičnost mu je što nastoji pomiriti i uravnotežiti tradicionalno oprečne vrijednosti: umjetničku i tržišnu te postići realan optimum cijene, troškova i nematerijalnog blagostanja, društvene korisnosti i niza drugih u pravilu nemjerljivih vrijednosti.

Kulturni menadžment u hrvatskom kulturnom kontekstu treba pomoći u prevladavanju problema koji proizlaze iz oslanjanja kulturnih projekata isključivo na državne izvore financiranja, malobrojnih samoodrživih inicijativa, ili višestrukih prekoračenja proračunskih davanja za kulturu.[30] Kulturni menadžment unutar knjižnica ima za cilj ostvariti pokrivenost Hrvatske funkcionalnom mrežom knjižnica, u kojoj je svaka knjižnica pristupna točka znanju i informacijama u Hrvatskoj i u svijetu.[31] Kao planska, sustavna i stručno utemeljena potpora ostvarivanju toga cilja pokrenut je projekt Nacionalni informacijski sustav knjižnica - NISKA[32]. Jedan od zadataka projekta je donošenje nove zakonske regulative za knjižnice. Svrha je projekta osmisliti i izgraditi sustav koji će omogućiti da fondovi svih hrvatskih knjižnica budu na učinkovit i kvalitetan način u elektroničkom, multimedijalnom obliku dostupni javnosti u Republici Hrvatskoj i svijetu. Izgradnji nacionalnog informacijskog sustava knjižnica Republike Hrvatske treba prethoditi komunikacijska, računalna, informacijska, organizacijska i ljudska mreža, koja treba osigurati: povećanje kakvoće usluge i dostupnosti svih podataka u knjižnicama; povećanje kakvoće i djelotvornosti rada knjižničara te međusobnu povezanost i

[28]Usp. Hrvatska u 21. stoljeću : strategija kulturnog razvitka. Zagreb : Ministarstvo kulture, 2003. URL: http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf (2012-09-11)
[29] Usp. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 16.
[30] Usp. Hrvatska u 21. stoljeću : strategija kulturnog razvitka. Zagreb : Ministarstvo kulture, 2003. Str. 127. URL: http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf (2012-09-11)
[31] Isto, str. 98-101.
[32] Nacionalni informacijski sustav knjižnica RH: NISKA. URL: http://www.niska.hr/ (2012-09-11)

transparentnost podataka knjižnica. Da bi tako osmišljen projekt zaživio, knjižnice svoju djelatnost moraju organizirati na marketinškim načelima.[33]

3.1. Značenje marketinga u knjižnicama

Marketing je formalno uveden u knjižnice nakon 1970-ih, ali povijesna istraživanja govore o korištenju marketinških tehnika među knjižničarima u Sjevernoj Americi još 1876. godine. Knjižničari su pokazivali inovativnost koristeći segmentiranje i ciljne korisničke skupine, koristeći publicitet, izravnu poštu, ulične oglase, telefonske pozive, bannere, itd. Postepeno slijedi i poimanje marketinga od početnog ekvivalenta za oglašavanje ili promociju čija je funkcija bila dodjeljivana jednom određenom marketinškom odjelu do teorije koja uključuje važne strateške komponente upravljanja kao i ocjenu potreba korisnika, planiranja različitih elementa kako bi se korisničke potrebe zadovoljile, do vrednovanja rezultata. Okretanjem korisniku angažman postaje dvosmjeran, stvaraju se i održavaju obostrano korisni odnosi. Tijekom godina marketing postaje prihvaćen okvir za ukupno funkcioniranje organizacije što zahtijeva uključivanje svih u organizaciji, postaje filozofijom cijele organizacije. Napredne se knjižnice otvaraju korisničkoj zajednici potičući je da im se pridruži u izgradnji knjižnice kao kulturnog centra zajednice.[34]

Kako je naglasak definicije marketinga na vrijednostima, upravljanju odnosa s korisnicima i ulagačima, te materijalnim resursima, za knjižnice to znači stvaranje dodanih vrijednosti pri upravljanju informacijama ili informacijskim izvorima, organizacijsku filozofiju stvaranja lojalnih korisnika i privlačenje novih korisničkih skupina kroz održavanje kvalitete postojećih i kreiranje novih usluga/proizvoda, transparentnost poslovanja i odgovornost prema osnivačima te stvaranje prijatelja knjižnice i privlačenje donatora. To postavlja nove menadžerske zahtjeve, uključuje filozofsko mišljenje, strateško planiranje budućnosti i operativne taktike za LIS (*Library Information Science*), čime se marketing jasno stavlja iznad jednostavnog oglašavanja, promocije, ili odnosa s javnošću.[35] S druge strane, uspješna integracija marketinških djelatnosti omogućava organizaciji djelotvorno ispunjavanje onih zadaća od društvenog/javnog interesa zbog kojih su osnovane. Popularizaciji i unapređenju njegovog korištenja u knjižnicama cijelog svijeta potpomažu napori međunarodnih, nacionalnih i

[33] Isto. Nacionalni informacijski sustav knjižnica RH: NISKA. URL: http://www.niska.hr/ (2012-09-11)
[34] Usp. Gupta, Dinesh K.; Savard, Rejean. Nav. dj., str. 3553.
[35] Isto, str. 3554.

regionalnih udruženja za popularizaciju marketinga kroz osnivanje zasebnih sekcija kao što su *Management and Marketing Section* (IFLA)[36], *Public Relations and Marketing Section* (ALA)[37] ili *Publicity and Public Relations Section* (CILIP)[38]. Pojavili su se i časopisi koji pokrivaju to područje kao što su *Marketing Library Services*[39], *Library Treasures,* dajući savjete, ideje, tuđa iskustva i primjere dobre prakse.

Marketing se uključuje u nastavne programe sveučilišta, postoje i mogućnosti korištenja kratkoročnih programa obuke iz različitih aspekata marketinga koje pružaju različite institucije ili agencije. Vrlo je raširena i komunikacija na internetu kroz razna web mjesta, blogove, diskusije, pakete za obuku i druge web izvore. Literatura je dostupna u različitim oblicima, u tiskanom i elektronskom obliku, uključujući knjige, zbornike radova s konferencije, časopise i biltene, doktorske disertacije, patente, norme, itd.

Za priznavanje najbolje marketinške prakse ustanovljene su nagrade, poput IFLA *International Marketing Award, John Cotton Dana Library Public Relations Award, CILIPPublic Relations and Publicity Award, Best Practices in Marketing Academic and Research Libraries @your Library Award, ALL/West Excellence in Marketing Award*, itd.[40]

3.2. Početci neprofitnog marketinga u knjižnicama

Samuel Swett Green svoje zagovaranje marketinga knjižnica preko referentnih usluga, iznosi u svom članku „*Personal Relations between Librarians and Readers*“, objavljenom 1876. u časopisu *American Library Journal* (sada *Library Journal*[41]). Green širi poruku putem *American Library Association* - ALA[42], skupova i sastanaka. Takvim se nastojanjima pridružuju i drugi knjižničari u zemljama kao što su Indija, Kanada, Francuska, itd. Početkom 20. stoljeća

[36] Management and marketing section. IFLA. URL: http://www.ifla.org/en/management-and-marketing (2012-09-11)
[37] Marketing and public relations. ALA: American Library Assotiacion. URL: http://www.ala.org/onlinelearning/management/marketing (2012-09-11)
[38] Publicity and public relations. CILIP: Chartered Institute of Library and Information Professionals. URL: http://www.cilip.org.uk/get-involved/special-interest-groups/publicity/Pages/default.aspx (2012-09-11)
[39]Marketing library services. Information Today, Inc. URL: http://www.infotoday.com/MLS/ (2012-09-11)
[40] Usp. Gupta, Dinesh K. Literature on LIS marketing: Growth and pattern. // Annals of Library and Information Studies 54, (2007), str. 32. URL: http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3205/1/ALIS%2054%281%29%2032-36.pdf (2012-09-11)
[41] Library Journal. URL: http://lj.libraryjournal.com/ (2012-09-11)
[42] ALA: American Library Association. URL: http://www.alaannual.org/ (2012-09-11)

oblici knjižničnog marketinga vidljivi su u prilagođavanju radnog vremena knjižnica, u nastojanjima učiniti knjige dostupnima i izvan zgrada knjižnica.[43]

A pionirom promocije i onog što se danas naziva odnosi s javnošću, smatra se John Cotton Dana (1856.-1929.)[44], prvi praktičar za procjenu korisničkih potreba, određivanje ciljane publike, postavljanje ciljeva, planiranje i ocjene koje se mogu kvantificirati. U svrhu promidžbe knjižnice koristio je biltene, letke, plakate, eksponate, novinske obavijesti, govore na skupovima i događanjima, ali je posebno isticao zadovoljstvo korisnika i njihovu usmenu promociju – ako je korisnik zadovoljan – sigurno će pričati o tome. Praćenje potreba korisnika rezultiralo je revolucionarnim promjenama u do tada elitističkim knjižnicama. Narodne knjižnice se identificiraju s običnim građanima i postaju kulturno središte zajednice, centri za edukaciju i demokratski razvoj. Otvaraju se vrata za sve korisnike, pojednostavljuje dobivanje članske iskaznice, povećava se broj knjiga u skladu sa željama i potrebama korisnika, omogućen je slobodan pristup knjigama, otvorene su prve dječje čitaonice, organizirane zbirke za radništvo, poslovne ljude, informacije za građanstvo. Prepoznavanje razlika među korisnicima dovodi do stvaranja specijaliziranih knjižnica za posebne vrste korisnika i formiranja *Special Libraries Association* – SLA 1909.[45] Demokratizacija knjižnice je povećala njen značaj i korisnost unutar zajednice i time joj omogućila rast i razvoj. Dakle, primjena elemenata marketinga u poslovanju knjižnica dovodi do revolucionarnih promjena i potiče dalju primjenu.

Kako bi se poticalo unutar knjižnica njegovanje odnosa s javnošću i rad na promotivnim aktivnostima, 1946. ALA i HW *Wilson Publishing Company*[46] utemeljuju nagradu *John Cotton Dana Library Public Relations Award*[47], nazvavši je po prvom knjižničaru koji je koristio promociju za objavu svojih aktivnosti.[48]

Kako su se samoinicijativna pojedinačna bavljenja marketingom unutar knjižnica pokazala vrlo uspješnima, pokret se do 1920. počeo širiti u mnogim zemljama. Utemeljenjem međunarodnog saveza knjižničarskih društava i ustanova *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA) 1927., kao vodećeg međunarodnog tijela koje zastupa

---

[43] Usp. Gupta, Dinesh K.; Savard, Rejean. Nav. dj., str. 3554.
[44] Crist, Timothy J. A John Cotton Dana library. The Newark Public Library, str. 1-24. URL: http://www.npl.org/Pages/AboutLibrary/JohnCottonDana.pdf (2012-09-11)
[45] About John Cotton Dana. EBSCO Publishing. URL: http://www.ebscohost.com/academic/john-cotton-dana (2012-09-11)
[46] spojila se s EBSCO Publishing u lipnju 2011. HW Wilson Databases. EBSCO Publishing. URL: http://www.ebscohost.com/wilson/ (2012-09-11)
[47] John Cotton Dana library public relations award. ALA: American Library Association. URL: http://www.ala.org/offices/library/JCD/jcdinterlibraryloan . John Cotton Dana library public relations award. EBSCO Publishing. http://www.ebscohost.com/academic/john-cotton-dana (2012-09-11)
[48] About John Cotton Dana. EBSCO Publishing. URL: http://www.ebscohost.com/academic/john-cotton-dana (2012-09-11)

interese knjižničnih i informacijskih usluga i njihovih korisnika, ideja se marketinškog djelovanja unutar knjižničarstva širi u cijelom svijetu.[49] IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga narodnih knjižnica promiču marketing u knjižnicama, a promocija treba obuhvaćati raznovrsne komunikacijske kanale kako bi stigla do različitih korisničkih grupa: od uporabe tiskanih i elektronskih medija, postava i izložbi, proslava, obljetnica, različitih kampanja, a posebno je važna knjižnična web-stranica i njene veze sa srodnim web-stranicama i portalima.[50] Nacionalne i međunarodne stručne udruge odigrale su ključnu ulogu u popularizaciji, promicanju i razvoju marketinških vještine pružajući im podršku kroz razmjenu marketinške prakse širom svijeta, obrazovanje, istraživanje i obuku za knjižnični marketing, osiguravanjem literature, baze podataka.

Philip Kotler i Sidney Levy, člankom pod naslovom *Broadening the Concept of Marketing*, objavljenim 1969. predlažu novi smjer marketinga u neprofitnim organizacijama. Marketing u slučaju knjižnica treba ponuditi pogodnosti koje korisnici žele, smanjiti prepreke za korištenje i pristup, uvjeriti i obavijestiti korisnike, pažljivo planirati kako učinkovito zadovoljiti potrebe korisnika. Marketing ne može biti zasebna funkciju unutar knjižnice, već način sveukupnog poslovanja i upravljanja uslugama s polazištem od potreba korisnika. Uz utjecaj tehnologije i druge promjena u okruženju, mijenjaju se uloga i koncept knjižnice. Raspon usluga raste, kako unutar fizičkih zidova same knjižnice tako i virtualnih, a sve ih treba osmisliti i isplanirati kroz cjelovit marketinški mix.[51]

Marketinški mix koji u promociju uključuje informacijsku tehnologiju i online usluge može umnogome pridonijeti i rušenju tradicionalnih barijera koje isključuju većinu društveno zakinutih osoba. Nove tehnologije mogu služiti kreativnijoj i ravnopravnijoj distribuciji informacija i znanja, omogućiti brži i jednostavniji pristup javnim službama. S razvojem mobilnih tehnologija, online usluge će manje ovisiti o uporabi računala, otvarajući mogućnosti privlačenja novih skupina korisnika. Mobilni se telefoni upotrebljavaju više nego internet, iako se *Wireless Application Protocol* - WAP[52] tehnologija još uvijek malo koristi. Online usluge omogućuju njegovanje kulturnih identiteta i socijalne integracije. IKT može aktivirati kulturne

[49] IFLA. URL: http://www.ifla.org/ (2012-09-11)
[50] Usp. Chapter 6. The management and marketing of public libraries. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libarraries, 2000. IFLA. URL: http://archive.ifla.org/VII/s8/proj/gpl.htm#7 (2012-09-11)
[51] Usp. Gupta, Dinesh K.; Savard, Rejean. Nav. dj., str. 3557.
[52] WAP počiva na WML-u (Wireless Markup Language) i WTP standardu (Wireles Transport Protocol). WML je kompjuterski jezik usko povezani sa HTML-om koji je optimiziran za bežični prijenos podataka. „Prevodi“ klasične internet stranice u format koji mobilni telefon može prepoznati i prikazati na zaslonu.

potencijale osoba s posebnim potrebama. Društvene mreže su se prilagodile mobilnim tehnologijama i to ih je učinilo još privlačnijom opcijom komunikacije s korisnicima.

Marketing se kao znanost u Hrvatskoj počeo razvijati u razdoblju od 1950. do 1960. unutar samoupravnog socijalizma pod nazivom tržišno poslovanje, jer je riječ „marketing“ imala nepoželjan kapitalistički prizvuk. Pojavljuje se velik broj znanstvenika koji se bave tim područjem kako u teoriji tako i u praksi. Na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu 1968. godine otvara se i poslijediplomski studij marketinga. Neprofitne institucije u Hrvatskoj počinju se zanimati za marketing tek osamdesetih godina prošlog stoljeća. Institucije kulture i umjetnosti financirane iz državnog proračuna nisu bile prisiljene tražiti donatore i sponzore za financiranje programa, niti koristiti marketinške metode i pristupe. Nedostatak sredstava za neprofitne organizacije nameće potrebu orijentacije prema željama i potrebama korisnika, prilagođavanje programa okruženju u kojem djeluju i mogućnostima pokrivanja troškova. To ponekad dovodi institucije umjetnosti i kulture u situaciju da balansiraju između umjetničke vrijednosti i zarade, čime se može kompromitirati poslanje institucije što dugoročno nije dobro.[53]

Metode marketinga u knjižnice ulaze 70-tih godina, a najprihvatljiviju definiciju marketinga primijenjenog u knjižničarstvu daje Katarina Čveljo[54] na prvom predavanju za postdiplomski studij u Zagrebu 1989., prilagodivši postojeću definiciju Philipa Kotlera. Marketing je definirala kao sustavni način pristupa planiranju i određivanju koje usluge sadašnji korisnici trebaju. Ujedno je marketing i identificiranje novih korisnika i anticipiranje njihovih knjižničnih i informacijskih potreba.[55] Uvođenjem marketinga u formalno obrazovanje knjižničara postavljaju se zdravi temelji za njegovo buduće provođenje unutar knjižnica.

3.3. Marketing koncepcija u knjižnicama

Marketinška načela uvažavaju dva ključna čimbenika za odvijanje svakog posla: potrošače/korisnike koje treba zadovoljiti i konkurente koje treba izbjeći, kako bi se ostvarila konkurentska prednost i uspjelo na tržištu. Poslovanje na marketinškim načelima znači poslovati na način da se zadovolje potrošači i ostvari dobit – u slučaju knjižnice – da se zadovolje korisnici, učine lojalnima i privuku novi, ostvari misija i ciljevi zacrtani vizijom što su dva

[53]Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Nav. dj., str. 65-68.
[54] Katarina Čveljo(1921.-2008.) - istaknuta hrvatska knjižničarka, profesorica emerita na Sveučilištu North Texas u Dentonu u SAD-u i gost predavač na Katedri za bibliotekarstvo Filozofskoga fakulteta u Zagrebu
[55] Može, Snježana. Nav. dj., str. 52.

dugoročna cilja. Za marketing koncepciju proizvod nije jednostavni rezultat procesa proizvodnje, već rezultat tržišnih potreba i zahtjeva koje je potrebno prethodno istražiti.[56]

Cilj knjižnica je potpuno zadovoljavanje postojećih korisničkih zahtjeva, predviđanje budućih potreba sadašnjih i budućih korisnika te kreiranje novih usluga u skladu s tim potrebama i gašenje zastarjelih. Zadaće su marketinga u knjižnicama približiti usluge zahtjevima korisnika kako bi se povećalo članstvo.[57] Marketing knjižničnih usluga je učinkovita provedba svih aktivnosti uključenih u povećanje zadovoljstva korisnika, približavanje usluga zahtjevima korisnika i povećanje članstva. Obuhvaća planirani pristup identificiranju, privlačenju, usluživanju i stjecanju dugoročne podrške određenih korisničkih skupina, na način da se time potpomažu ciljevi knjižnice, kao i organizacije u čijem se sastavu nalazi knjižnica. Bit marketinga je pronaći što korisnici žele, a zatim utvrditi kako zadovoljiti te potrebe.[58]

Dobrobiti marketinške orijentacije u knjižnici mogu se grupirati u nekoliko cjelina: upravljanje knjižnicom, stupanj zadovoljstva korisnika, definiranje korisničkih skupina, stvaranje lojalnih korisnika, rast i razvoj knjižnice i ugled knjižnice.

Marketing je dio upravljačkog procesa i osnova za donošenje odluka, koje trebaju biti temeljene na analizi zbog eksplozije informacija na globalnoj razini, više informacija dostupnih na tržištu i promjeni informacijskih potreba korisnika. Pogrešne odluke mogu ugroziti opstanak knjižnice u okruženju koje se oslanja na tehnologiju i intenzivnije natječe.

Zadovoljstvo korisnika primarna je vrijednost u marketinškom procesu i sve zajedničke aktivnosti i vrijednosti organizacije trebaju biti usmjerene tom cilju. Povećano zadovoljstvo korisnika rezultirati će povećanom spremnošću za korištenjem i/ili plaćanjem za usluge koje se nude. Zadovoljstvo korisnika ima izravnu vezu s potporom koju knjižnica može dobiti za svoje usluge. Nezadovoljni korisnik će pronaći neke druge dobavljače informacija kako bi zadovoljili svoju potrebu.

Definiranje i procjena korisničkih skupina znači razumjeti njihove potrebe, sklonosti i interese kao i način komuniciranja sa njima, distribucije proizvoda i uvjeta za pružanje informacijskih usluga i proizvoda. Knjižnica na taj način formira svoje resurse, objekte, usluge i proizvode. Najvažnija je uloga marketinga u knjižnicama pronaći informacije/usluge za korisnike, a ne korisnike za informacije/usluge. Za stvaranje lojalnih korisnika nije dovoljan

---

[56] Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Nav. dj., str. 8.
[57] Može, Snježana. Nav. dj., str. 53.
[58] Usp. Gupta, Dinesh K. Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. // Malaysian Journal of Library & Information Science, 8, 2(2003), str. 95-108. URL: http://ejum.fsktm.um.edu.my/article/255.pdf (2012-09-11)

osmijeh i pozitivan odnos s korisnicima. Oni će ponovno doći samo ako su njihove sadašnje potrebe zadovoljene.

Ranganathanov[59] peti zakona kaže da je knjižnica organizam koji raste. Rast i razvoj knjižnice u globalnoj informacijskoj eksploziji, gdje sve više informacija dolazi svaki dan, a današnja je informacija sutra stara, zahtijeva dobre marketinške odluke o svim resursima i učinkovitom načinu provedbe.

Stvaranje pozitivne slike u zajednici uključuje održavanje srdačnih odnosa sa zajednicom, visok standard usluga, kvalificirano osoblje i dobre rezultate. Marketinški napori u poboljšanju usluga pridonose dobrom ugledu knjižnice.[60]

3.4. Promocija kao dio marketing mixa knjižnice

Praktično ishodište za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti na osnovu kojih se donose taktičke i operativne odluke vezane su uz proizvod/uslugu, cijenu, distribuciju/prodaju i promociju/marketinšku komunikaciju. Marketinški mix čine stvarne aktivnosti u razmjeni i izgradnji odnosa između knjižnice i njezinih korisnika, donatora/sponzora, javnosti i svih onih sa kojima surađuje na bilo koji način.[61] Okruženje s velikim izborom i oštrom konkurencijom pogoduje stvaranju specifičnog ponašanja potrošača kojeg odlikuje visoka uključenost u kupovinu, razlikovanje brandova, izbirljivost i neredovita kupovina. Marketinškim mixom je stoga nužno precizno osmisliti i definirati konkurentan proizvod/uslugu, odgovarajuću cijenu, način distribucije i promovirati ga u ciljnoj skupini s takvom kombinacijom elemenata marketinškog miksa, koja će korisnicima približiti informacijske potrebe koje bi mogli zadovoljiti u knjižnici i ostvariti konkurentsku prednost.[62]

Proizvod je sve ono što knjižnica može ponuditi kako bi korisnik zadovoljio svoju konkretnu informacijsku potrebu.[63] U informacijskoj djelatnosti proizvod može biti publikacija, sažetak ili bilo koji zapis današnje tehnologije koji nosi informacijsku poruku, ali i nematerijalne, edukativne, kulturne i informacijske usluge. Usluge u knjižnici možemo svrstati u nekoliko skupina: posudba traženih publikacija/nositelja informacija, stručna pomoć pri izboru

---

[59] Shiyali Ramamrita Ranganathan. Encyclopaedia Britannica, Inc. URL: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/491106/Shiyali-Ramamrita-Ranganathan (2012-09-11)
[60] Usp. Das, Basanta Kumar; Karn, Sanjay Kumar. Nav. dj.
[61] Isto, str. 158.
[62] Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Nav. dj., str 50-51.
[63] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.Nav. dj., str. 158.

publikacija, informacijsko-referalna služba, tribine korisnika i specijalne usluge (animacija djece, omladinski programi, posebne zbirke i sl.).[64] Kreiranjem novih usluga se stvara ponuda, a ponuda stvara potražnju, jer dobre usluge uvijek nalaze svoje korisnike. Dobar knjižnični proizvod omogućava prave informacije konkretnom korisniku u pravo vrijeme, na pravom mjestu i u željenom obliku.[65] Knjižnični proizvodi/usluge nastaju, nude se korisnicima, potvrđuju kao uspješni, poboljšavaju i razvijaju. Iz ponude se povlače neuspješni, od korisnika ne prihvaćeni i zastarjeli proizvodi/usluge za koje više ne postoji interes ciljne skupine.[66] Knjižnica je uslužna ustanova usmjerena na zadovoljavanje korisničkih potreba, a potporu zajednice treba zaraditi dokazujući da je potrebna toj zajednici.

Knjižnice se u Hrvatskoj financiraju iz državnih ili lokalnih fondova za prosvjetu i kulturu, a usluge su knjižnica tradicionalno besplatne uz simboličnu naplatu članarine. Radom knjižnice podiže se kulturno-obrazovna razina društva, podupire znanstveno-istraživački rad, cjeloživotno učenje i informacijska pismenost. Usluge se moraju moći prikazati kroz cijenu kako bi se mogle prikazati financijeru i sukladno tome planirati.[67] Cijenu u neprofitnim ustanovama iz područja umjetnosti i kulture svaki ciljni korisnik kojem se institucija obraća svojom ponudom doživljava kao mjerilo vrijednosti onog što mu se nudi. Cijena ovdje ne služi stvaranju profita, jer je namjena tako stvorenih prihoda pokrivanje troškova te razvoj institucije i njezinih programa. Transparentnost[68] cijena treba stvoriti percepciju vrijednosti ponude kao omjer korisnosti usluge i njene cijene, valorizira se rad i uloženo vrijeme zaposlenika/volontera te doprinos ostvarivanju zadatih ciljeva cijele organizacije.[69]

Distribucija u knjižnicama znači da ono što nudi mora učiniti dostupnim onima kojima je namijenjeno.[70] Narodne knjižnice su organizirane po principu mreže; s matičnim knjižnicama koje zapremaju veću površinu s posebnim odjelima i područne knjižnice/ogranci, obično manje, s manjim fondom, ali bliže dijelu korisnika. Kanali distribucije moraju biti ekonomični i djelotvorni kako bi željena informacija stigla na potrebno mjesto što brže i sa što manje troškova. Kanali distribucije u narodnim knjižnicama su slobodan pristup fondu, stacionari/knjižni punktovi, bibliobusi i međuknjižnična posudba. Važne komponente za distribuciju su brzina (potrošeno vrijeme za traženje informacije), recentnost i relevantnost informacije te nosioci

[64] Može, Snježana. Nav. dj., str. 60-61.
[65] Das, Basanta Kumar; Karn, Sanjay Kumar. Nav. dj.
[66] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.Nav. dj., str. 161-162.
[67] Može, Snježana. Nav. dj., str. 67-68.
[68] Primjer knjižničnog cjenika. Cjenik. GISKO: Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek: URL: http://www.gskos.unios.hr/?upit=sadrzaj&id=52 (2012-09-11)
[69] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.Nav. dj., str. 167-178.
[70] Isto, str. 179-190.

informacije. Prijenosnici tražene informacije mogu biti pošta, telefon, telefaks, kompjutorska mreža i dr.[71] Mijenja se uloga knjižnica/knjižničara uz nove i brzo rastuće izvore i korisnički pristup svemu. Knjižnice ostaju i dalje izvori resursa, ali se traži dostupnost informacija i komunikacije u oba smjera, dostavljanje informacija korisnicima „na ruke“ - u inbox, na mobitel, u RSS čitač ili na Facebook/Twitter profil. Uloga knjižnice je unijeti red u novonastali kaos i ponovno informacije učiniti dostupnima odabirući za to najprikladnije resurse, iskoristiti nove tehnologije za komunikaciju s korisnicima, jednosmjernu i dvosmjernu, te omogućiti korisnicima da svojim uključivanjem i sami doprinesu razvoju knjižnice.[72]

Nije dovoljno samo osmisliti dobar proizvod. Osmisliti treba i učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalno ciljanim grupama kako bi se na njih informativno djelovalo. Zadaća marketinške komunikacije je informirati, podsjetiti i nagovoriti/uvjeriti korisnike. Promocija je cjelovit program informacija o tome koja je usluga raspoloživa za korisnika, zašto je bolja od konkurentskih ponuda i kako je koristiti. Uspješnost promocije treba evaluirati i ako se pokaže neuspješnom, pronalaziti nove načine promocije.[73] Promocija treba težiti unaprjeđenju, a ne stvaranju lažnih obećanja, njegovanju pohlepnih težnji i materijalizma u društvu, stvarajući tako kulturno onečišćenje.[74] Učinkovita promocija ulaže velike napore u obrazovanje i informiranje korisnika, u povećanje dugoročnog zadovoljstva korisnika i njihovu dobrobit.[75] Za knjižnične djelatnosti promocija predstavlja kontinuirani komunikacijski proces razmjene obavijesti, poruka i interakcije ustanove s bližom i daljom okolinom, pojedinačno ili grupno.[76] Korisnici iz promocijskih aktivnosti trebaju saznati što ustanova radi i što može učiniti kroz knjižnične službe i usluge za edukaciju stanovništva, podizanje kulturne razine društva i kvalitete življenja unutar zajednice kojoj pripada.[77]

Elementi knjižničnih promocijskih aktivnosti su oglašavanje, propaganda i publicitet, odnosi s javnošću. Termini oglašavanje, reklamiranje ili propaganda označavaju organizirano širenje ideja, principa i doktrina pomoću istinitih ili lažnih argumenata, radi pridobivanja pojedinaca ili skupina ljudi da budu nosioci tih ideja. Za knjižnicu je neophodna i prihvatljiva samo pozitivna propaganda, utemeljena na istinitim argumentima, kao oblik neosobnog

---

[71] Može, Snježana. Nav. dj., str. 66-67.
[72] Kolaborativne tehnologije - Online zajednice. Kolaborativne i komunikacijske tehnologije u knjižnicama. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Kolaborativne_tehnologije_-_Online_zajednice (2012-09-11)
[73] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.Nav. dj., str. 191-193.
[74] Usp. Kotler, Philip…[et al.]. Nav. dj., str. 55.
[75] Kotler, Philip…[et al.]. Nav. dj., str. 72.
[76] Može, Snježana. Nav. dj., str. 62.
[77] Usp. Nicholas, Julie. Marketing and promotion of library services. //Library and Information Services in Astronomy III. ASP Conference Series, Vol. 153, 1998.Str. 301-305. URL: http://articles.adsabs.harvard.edu//full/1998ASPC..153..301N/0000304.000.html (2012-09-11)

komuniciranje putem plaćenog medija. Publicitet podrazumijeva svaki oblik neplaćenog/besplatnog javnog obavještavanja. Publicitet treba biti suptilniji, sadržavati više informacija, a manje poticaja. Njime se izaziva pozornost, poboljšava reputacija i stvara pozitivan stav kod potencijalnih korisnika.

Odnosi s javnošću su sistematsko djelovanje na okruženje radi stvaranja željene slike o instituciji i njenim aktivnostima, ali i samo spominjanje knjižnice u sredstvima javnog informiranja, indirektan je utjecaj na javnost. Načini djelovanja su neiscrpni: oglasi, potpore poznatih osoba iz kulturnog života, sve vrste komunikacije: pismene, usmene, audio-vizualne odaslane putem prijenosnika informacija, od same ustanove, preko biltena, zidnih novina, radija, televizije, ali i raznih događanja kao što su predavanja, književne večeri, izložbe, humanitarne akcije ili izobrazba korisnika.[78] Navedeni se primjeri mogu definirati kao formalan način na koji ustanova komunicira sa svojim javnostima.[79]

Promotivnim aktivnostima se traži put do korisnika, a kvaliteta ponuđenih usluga/proizvoda osigurava zadovoljnog i lojalnog korisnika koji i sam svojom preporukom postaje najbolji promotor ustanove. Promocija je stručna i interdisciplinarna djelatnost koja zahtijeva posjedovanje znanja iz praktične psihologije, ekonomije, statistike, široku naobrazbu i opću kulturu.[80]

4. Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža

Promocija putem društvenih mreža pretpostavlja s tehničke strane web kao platformu za komunikaciju s korisnicima i kreiranje online zajednice oko njenih usluga korištenjem niza alata za komunikaciju i kolaboraciju. Komuniciranje je putem društvenih mreža dvosmjerno, kroz niz različitih kanala, stalno i sveprisutno na bilo kojem mjestu/lokaciji (*anytime, anyplace*) zahvaljujući mobilnom pristupu. Temelji se na društvenom softveru čija je namjena izgradnja i kontrola društvenih mreža stvaranjem veza između korisnika. Društvene mreže omogućavaju prikupljanje relevantnih informacija od info servisa, stručnjaka, drugih institucija, komunikaciju s drugim knjižnicama/knjižničarima, a kreiranjem zajednice oko knjižnice, plasiranjem obavijesti i novosti, moguće je promovirati usluge knjižnice te otvarati diskusije i tako dobiti povratne

[78] Može, Snježana. Nav. dj., str. 63-64.
[79] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.Nav. dj., str. 231.
[80] Može, Snježana. Nav. dj., str. 62.

informacije korisnika.[81] Nove tehnologije donose nove kanale komunikacije s korisnicima. Da bi poruka stigla do korisnika treba je odaslati tamo gdje su korisnici, a statistike velikih brojeva govore da su korisnici su na društvenim mrežama. Društvene mreže nude i pogodnosti kao što su aplikacije za pregled statistike stranice koje daju segmentaciju onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili nekom drugom kriteriju. Društvene mreže imaju veliku popularnost a traže mala ulaganja o čemu će se govoriti u slijedećem potpoglavlju.

4.1.Narodne knjižnice

Knjižnica je javna neprofitna ustanova koja, slijedeći opće prihvaćene ciljeve društva i načela stručnog rada, odabire, nabavlja, obrađuje, čuva i daje na korištenje knjižničnu građu, te preko organiziranih službi zadovoljava obrazovne, kulturne i informacijske potrebe svih građana na teritoriju na kojem djeluje, promiče čitanje i druge kulturne aktivnosti.[82]

Kako su ciljevi knjižnice vezani uz razvijanje odnosa ustanove i korisnika prema proizvodu ili usluzi i poticanje interesa za iste te povećanje broja korisnika, potrebno je poznavanje korisničke zajednice. U cilju pružanja usluga, koje zadovoljavaju potrebe cijele zajednice, narodna knjižnica mora utvrditi opseg tih potreba. Kako se potrebe vremenom pod različitim utjecajima mijenjaju, ovaj proces treba ponavljati u redovitim razmacima, možda svakih pet godina. Procjena korisničke zajednice je proces u kojem knjižnica prikuplja detaljne informacije o lokalnoj zajednici i njihovim knjižničnim i informacijskim potrebama. Planiranje i razvojna politika temelji se na rezultatima ove procjene, kako bi se postigla ravnoteža između potreba i obima usluga koje se pružaju.[83]

Određivanje polazišta strateškog planiranja djelovanja knjižnice je definiranje misije/poslanja i vizije. Misija/poslanje sažet je iskaz koji odgovara na pitanja; tko smo i što nam je osnovni zadatak; tko su nam korisnici i kakve vrijednosti im pružamo, što planiramo za budućnost i po čemu se razlikujemo od postojećih i potencijalnih konkurenata.[84]

---

[81] Kolaborativne i komunikacijske tehnologije u knjižnicama. E-learning akademija. Carnet: hrvatska akademska i istraživačka mreža. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Kolaborativne_i_komunikacijske_tehnologije_u_knji%C5%BEnicama (2012-09-11)

[82] Knjižnica ili biblioteka. Bibliotekarstvo. Proleksis enciklopedija: prva hrvatska opća i nacionalna online enciklopedija. URL: https://enciklopedija.carnet.hr/natuknica.aspx?ID=39458&upit=knji%C5%BEnica&tip=t (2012-09-11)

[83] Usp. Chapter 6. The Management and marketing of public libraries. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libarraries, 2000. IFLA. URL: http://archive.ifla.org/VII/s8/proj/gpl.htm#7 (2012-09-11)

[84] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Nav. dj., str. 78-79.

Opisom jedinstvenosti osigurava se razlikovanje od drugih subjekata koji su često i konkurenti. Misijom se osigurava fokus na potrebe korisnika, a ne na vlastite unutarnje sposobnosti, što omogućava eksterno, a ne interno usmjerenje u poslovanju. Misija je ideja vodilja za djelatnike kojom se povezuju u zajedničko ostvarenje zacrtanih ciljeva.[85] U misiju moraju biti ugrađene temeljne vrijednosti kojih se knjižnica u svom poslovanju pridržava i kojima stremi, odgovornost prema društvu, kao i vizija budućnosti.[86] Vizija je jasna predodžba budućnosti knjižnice i načina na koji će pridonijeti stvaranju željene idealne slike budućnosti.

Utvrđivanjem potreba i želje zajednice, prikupljanjem informacija o lokalnoj zajednici i njenim potrebama koje treba zadovoljiti, kao i načinu na koji percipiraju knjižnicu određuje se profil zajednice neophodan za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja, odnosno razvoja službe i njene promocije. Prikupljanje se informacija može izvršiti organiziranjem sastanaka, sastavljanjem upitnika za ankete ili fokus grupe, razgovarajući s ljudima koji posjećuju knjižnicu, i onima koji ih ne posjećuju. Knjižnica mora propitivati postojeće zahtjeve, ali i biti inovativna, kreativna, pokazati inicijativu i predvidjeti potrebe korisnika.

Planovima uz ciljne grupe korisnika treba obuhvatiti i donatore/financijere, zaposlene/volontere i identificirati njihove potreba u djelovanju organizacije kako bi se stvorila pogodna organizacijska kultura i klima za kvalitetnije osiguravanje resursa za djelovanje i osiguravanje financijske stabilnosti. Marketingom se grade dobri odnosi s korisnicima, medijima, poduzećima, lokalnim vladinim agencijama i organizacijama, stvara se željena slika o samoj ustanovi i njenim aktivnostima i u njemu trebaju sudjelovati svi knjižničari. [87]

4.2. Društvene mreže

Društveno umrežavanje je grupiranje pojedinaca u određene skupine u fizičkom i virtualnom okruženju. Funkcionira kao zajednica povezana zajedničkim interesima, hobijima, religijom ili političkim uvjerenjima. Društveno umrežavanje stječe veliku popularnost u online okruženju. Ljudi se pridružuju društvenim mrežama kako bi bili u kontaktu s obitelji, prijateljima, ili se umrežavaju profesionalno. Društvene mreže (engl. *Social Networks*) predstavljaju pristupačan web/internet servis koji omogućuje pojedincima izgradnju javnog ili polu-javnog profila unutar zatvorenog sustava, artikulaciju popisa ostalih korisnika s kojima se

[85] Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Nav. dj., str. 29-34.
[86] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Nav. dj., str. 78-79.
[87] Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.Nav. dj., str. 77-82.

dijele veze, te pregled međusobnih veza izgrađenih od strane drugih unutar sustava. Korištenjem tehnologije ostvaruje se društvena interaktivnost i komunikacija među članovima određene društvene mreže.[88] Unutar web stranice društvene mreže moguće je kreirati vlastiti profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima, ali i strancima; dijeliti sadržaje, ali i kreirati profil organizacije i promovirati njene djelatnosti.[89] Društvene su mreže najčešće zasnovane na internetskim i mobilnim tehnologijama koje svojim aplikacijama kroz popis drugih korisnika društvene mreže/prijatelja, njihov pregled i međusobne veze unutar sustava omogućavaju osobama iskoristiti postojeće veze za osobno promicanje. Prvenstveno su namijenjene komunikaciji s ljudima koji su već dio njihove proširene socijalne mreže, ali mogu rezultirati i stvaranjem novih latentnih veza koje nisu bile prvotni cilj.[90]

Značajne tehničke karakteristike društvenih mreža su: web, koji postaje platforma pri čemu osobno računalo kao repozitorij podataka postaje suvišno, stalni razvoj aplikacija, kombinacija različitih vrsta resursa, integracija medija i usluga (*mashup*[91]) i mobilni pristup. Privlačne društvene i socijalne karakteristike su: jednostavni alati, masovna amaterizacija, demokratizacija kroz utjecaj na sadržaj weba, interakcija, razmjena podataka i iskustava, i izgradnja online zajednice. Web softver, čija je namjena izgradnja i kontrola društvenih mreža stvaranjem veza među korisnicima, podržava i potiče grupnu interakciju i stvaranje zajednice ravnopravnih članova na dobrovoljnoj bazi i omogućava pojedincu da svojom aktivnošću u zajednici stječe ugled ostalih. Zahvaljujući otvorenosti, fleksibilnosti i lakoći komunikacije u online okruženju (koje je gotovo nemoguće postići u klasičnoj komunikaciji), mijenja način na koji se ljudi druže i komuniciraju.[92]

Korisnici pridruživanjem društvenoj mreži prave osobni profil popunjavanjem obrasca u kojem daju informacije o sebi – osobni podatci kao što su ime, starost, mjesto stanovanja, zanimanje; osobine ličnosti – što vole, što ne vole i koji su im interesi. Neke društvene mreže zahtijevaju fotografije, ali većina će se zadovoljiti podatcima koje sami korisnici navedu, a neke

---

[88]Usp. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Social network sites: Definition, history and scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007), str. 1-2. URL: http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf (2012-09-11)

[89] Usp. Plavljanić, Boris. Povijest društvenih mreža. // PC Chip 196(2012). URL: http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/ (2012-09-11)

[90] Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Nav. dj., str. 1-2.

[91] Mashup aplikacija je mrežna aplikacija ili mrežno sjedište koje kombinira sadržaj (tekst, grafiku, audio, video i animacije) iz jednog ili više izvora i ujedinjuje ih u jedinstven prikaz.

[92] Kolaborativne tehnologije - Online zajednice. Kolaborativne i komunikacijske tehnologije u knjižnicama. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Kolaborativne_tehnologije_-_Online_zajednice (2012-09-11)

poput Facebooka, dopustit će korisnicima da prilagode svoje profile dodavanjem multimedijskih sadržaja.[93]

Može se zaključiti da omiljenost društvenih mreža proizlazi iz činjenice da su besplatne online usluge koje korisnicima pružaju razne vrste komunikacije i mogućnost vlastite prezentacije. Njima se koriste stotine milijuna ljudi zbog jednostavnosti uspostavljanja društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja što može predstavljati odličan poslovni potez u marketingu ako se iskoristi za web promociju i oglašavanje.

4.2.1. Povijest društvenih mreža

Na internetu se danas može pronaći više od 100 web stranica koje nude različite usluge, a zbog zajedničke karakteristike – povezivanje ljudi sličnih interesa diljem svijeta – nazivaju se društvenim mrežama. Povijest weba u sebi sadrži nastanak, razvoj ali i gašenje takvih projekata koji nisu uspjeli privući velik broj korisnika.

Usluge društvenih mreža su u početku bile namijenjene povezivanju malih zajednica unutar organizacije. Globalne poklonike osvojile su one koje su omogućile svojim korisnicima tri bitne stvari: sposobnost stvaranja osobnog profila, osiguranje profila drugih korisnika i pregled svoje liste korisnika.

Prva web stranica koja je objedinjavala sve značajke društvene mreže bila je *Six Degrees*, nastala 1997. i ugasla 2000. godine. Temeljila se na kreiranju profila i liste prijatelja za komuniciranje, pružala je mogućnost povezivanja s nepoznatim ljudima na mreži i pregled njihovih veza i poznanstva (slično kao socijalni krugovi u najnovijoj *Googleovoj* društvenoj mreži). *Six Degrees* je privukao milijune korisnika, ali se kao posao pokazao neodrživ. Njegov osnivač vjeruje da je *Six Degrees* bio ispred svog vremena zbog malog broja prijatelja koji su online, a većina korisnika nisu bili zainteresirani za veze sa strancima. Osim toga, nakon prihvaćanja zahtjeva za prijateljstvo, korisnici su malo toga mogli razmjenjivati.[94]

Godine 1999. pojavljuju se *LiveJournal* i *BlackPlanet*. *LiveJournal* su bili blogovi ili online dnevnici koje su svi mogli čitati i komentirati i označili su početak blogosfere, dok je *BlackPlanet* bila socijalna mreža za Afričko-američku populaciju i uspjela je povezati nekoliko milijuna korisnika. *Friendster* je počela s radom 2002. s ciljem pomoći svojim korisnicima

[93] Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Nav. dj., str. 4-6.
[94] Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Nav. dj., str. 4-6.

pronaći idealnog partnera. Eksponencijalni rast su zaustavili tehnički problemi preopterećenih servera i ograničenja proizašla iz toga, ali i socijalni problemi proizašli iz sudara virtualne stvarnosti i realnog okruženja zbog čega je mreža počela ograničavati razinu povezanosti oduševljenih korisnika.

Društvene mreže na kratko potiskuju *instant messengeri* (MSN, AOL i ICQ) zbog mogućnosti lakog i brzog komuniciranja s poznanicima ili slanja e-maila. Pravu revoluciju donosi 2003. godine *Skype* s video pozivima, čime osvaja većinu korisnika. Uz internet priključak i slabu web kameru, više se nije moralo plaćati skupe telefonske pozive za pozive u Americi ili Australiji, a *Skype* se mogao koristiti i za normalno dopisivanje.[95]

U novom valu društvenih mreža pojavljuje se 2003. *MySpace* koji svojom poslovnom politikom prihvaćanja maloljetnih korisnika okuplja različite populacije, od početne zamisli povezivanja glazbenika/umjetnika i njihovih fanova, preko tinejdžera, studenata i urbanih slojeva.[96] Najuspješnijom se pokazao *Facebook*, koji početkom 2004. godine kreira student Harvarda, Mark Zuckerberg. *Facebook* je s 900 milijuna korisnika najposjećenija stranica na svijetu i pojam društvene mreže. Navike korisnika i manjak ozbiljne konkurencije stvaraju dojam dvije kategorije tih istih mreža: *Facebook* i ostali. Sve je popularniji i *Twitter*, nastao 2006. godine kao društvena mreža i vrsta servisa za slanje kratkih postova duljine do 140 znakova na engleskom i japanskom jeziku, a procjenjuje se da sada ima preko 200 milijuna korisnika. Popularnima su se pokazale i mreže koje se direktno ne poklapaju sa *Facebookom*, a specijalizirane su za određena područja, kao *Last.fm* - društvena mreža za ljubitelje glazbe; *Flickr, Picasa i Pinterest* - za slike; *Foursquare* i *LinkedIN*, specijalizirani za poslovne kontakte, lakše nalaženje posla, osobnu promociju i reklamu; te *YouTube* kao popularni internetski servis za razmjenu video sadržaja.[97]

Najmlađi je konkurent *Facebooku* pokrenut 2011. pod nazivom *Google+*. Zbog dobrog koncepta (Krugovi, *Sparks, Hangout*), riješenog problema privatnosti koji se javlja kod ostalih mreža te ugrađenih video poziva postao je najbrže rastuća društvena mreža i već ima 18 milijuna korisnika. Međutim, *Google* ne dozvoljava poslovne profile i promociju na svojoj društvenoj

[95] Plavljanić, Boris. Povijest društvenih mreža. // PC Chip 196(2012). URL: http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/ (2012-09-11)
[96] Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Nav. dj., str. 7-9.
[97] Plavljanić, Boris. Nav. dj.

mreži *Google+* i gasi već otvorene. Namjera im je razvijati nove alate namijenjene tvrtkama za promociju koji će im omogućiti detaljne analize i povezivanje s drugim *Googleovim* alatima.[98]

Utjecajnost na društvenim mrežama dobila je i svoj standard - metrički sustav *klout* (1-100), analitički alat koji korisničku aktivnost analizira prema dosegu, angažmanu i tome koliko ih ljudi prati na društvenim mrežama. *Klout* bi trebao pokazati što dobro radite na internetu, i na čemu još treba poraditi. Prosječni korisnik na internetu ima *klout* oko 35, bitna je pozicija 40, a utjecajnim se smatra *klout* veći od 50.[99]

4.2.2. Pravila ponašanja na društvenim mrežama

Dobro je upoznati način komunikacije na ciljanoj društvenoj mreži. Ovdje će biti navedena osnovna pravila ponašanja na društvenim mrežama, važnim za ovaj rad - *Facebooku* i *Twitteru*, najkorištenijim društvenim mrežama u Hrvatskoj. *Facebook* u Hrvatskoj ima 1550280 registriranih korisnika i nalazi se na 70-tom mjestu statističke ljestvice po zemljama.[100] *Twitter* ne nudi nikakve demografske podatke o svojim korisnicima, pa se može govoriti o procjeni oko 20000 korisnika u Hrvatskoj, od čega 7-8000 aktivnih.[101]

Facebook profil služi za privlačenje korisnika i uključivanje web sadržaja na *Facebook*. Objave moraju poštovati određenu učestalost, sadržaj, način komunikacije i pravovremenost objave. Web stranice treba povezati s *Facebook*om. *Cover* slike trebaju biti bez kontakt podataka, web site URL ili e-mail adrese, bez informacija o promotivnoj ponudi, popustima ili agresivnih zahtjeva za kupnjom/korištenjem. Objavljeni sadržaji ne smiju dovoditi do zablude, prevare, lažne aktivnosti ili povrede autorskih prava. Nakon otvaranja stranice potrebna je svakodnevna komunikacija, animiranje fanova i odgovaranje na sva njihova pitanja. U praksi za privlačenje novih fanova treba koristiti *Facebook* oglase ili nagradne natječaje putem *Facebook* aplikacija.[102] Kako je zabranjeno organiziranje nagradnih natječaja na samoj fan stranici, *Facebook* aplikacije su postale neizostavan alat za kreiranje raznih natječaja i igara. *Facebook* aplikacije su veoma efikasan marketinški alat za nove načine interakcije sa korisnicima,

---

[98] Klarić, Ivan. Novi marketinški kanal: Google:Tisuće brandova želi na Google plus, ubrzat ćemo postupak!// funky business. Profitiraj.hr. URL: http://www.profitiraj.hr/funky-business-2/google-%E2%80%9Etisuce-brandova-zeli-na-google-plus-ubrat-cemo-postupak%E2%80%9C/ (2012-09-11)
[99] The Klout Score: measuring influence since 2008. Klout. URL: http://klout.com/corp/kscore (2012-09-11)
[100] Croatia Facebook Statistics. Socialbakers: The recipe for social marketing success. URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia (2012-09-11)
[101] Usp.Necko, Siniša. eMarketing Set; Konkretni alati i rješenja iz prakse za vaš biznis i poslovanje. URL: http://www.scribd.com/doc/95901292/eMarketing-Set (2012-09-11)
[102] Isto.

prikupljanje novih fanova, e-mail adresa korisnika te brandiranja i stvaranje prepoznatljivosti nekog branda. *Facebook* oglasi omogućavaju precizno targetiranje ciljane skupine korisnika prema interesima, dobi, lokaciji, obrazovanju, radnom mjestu te se prikazuju na određenim fan stranicama, grupama, *Facebook* profilima i *Facebook* aplikacijama.[103]

Twitter se također pokazao kao brz, direktan i jednostavan način komunikacije, uz bitnu razliku primata u širenju informacija i vijesti o događajima iz svijeta. *Twitter* omogućava praćenje bilo koje osobe na svijetu koja ima *Twitter* profil, i u realnom vremenu pročitati njihova mišljenja, ili ih kontaktirati. *Twitter* funkcionira na temelju kratkih i jezgrovitih objava od 140 znakova tj. tvitova (*tweet*). Korisnici mogu odgovarati (*reply*) na tvitove te na taj način povesti razgovor, podijeliti (*retweet*) objavu sa svojim sljedbenicima (*followers*), ili je označiti kao favorite. *Twitter* se pokazao korisnim u osluškivanju odjeka djelovanja organizacije među korisnicima. Dovoljno je osvojiti malu grupu ciljanih korisnika koji prate organizaciju preko *Twittera* pa da njihova lojalna preporuka stvori velik odjek za organizaciju. Za pružanje korisničke podrške namijenjen je *Twitter search* kojim je moguće pretraživati sve javne tvitove svih korisnika *Twittera* i odmah reagirati na upit. Praćenje napisa o organizaciji i konteksta u kojem se spominje može otkriti moguće propuste. Za korištenje *Twittera* važna je otvorenost prema korisnicima i smislena komunikacija koja će im koristiti. Komunicirati treba i kao obični korisnik sa drugim sličnim poslovnim subjektima i analitičarima iz područja i međusobno pomagati.[104]

Potrebno je biti u trendu sa zadnjim događanjima i novitetima na polju društvenih mreža i otvoreni za svaku mogućnost kako bi se najbolje iskoristile date mogućnosti. Uz marketing strategije koje se baziraju na kreiranju zanimljivog sadržaja za korisnike na društvenim mrežama te na dvosmjernu komunikaciju sa korisnicima, veže se pojam *community management*. *Community management* obuhvaća vođenje profila na društvenim mrežama, redovno plasiranje relevantnog sadržaja, animiranje fanova i komunikaciju sa ciljanom skupinom na društvenim mrežama te odgovaranje na sva pitanja.[105]

Za uspjeh na društvenim mrežama važna su i nepisana pravila *community managementa*: pokažite ljudsko lice kako bi bili bolje prihvaćani; budite iskreni; budite aktivni i privatno; služite ciljevima organizacije, ali dodajte i nešto drugačije i inovativnije; prihvatite pravila struke i pravila platformi na kojima radite; dijelite znanje i iskustvo; pitajte za savjet ako nešto ne znate;

---

[103] Facebook aplikacije. Akcija. URL: http://akcija.com.hr/facebook-aplikacije/ (2012-09-11)
[104] Zašto i koju društvenu mrežu odabrati za poslovanje?//Akcija. URL: http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/ (2012-09-11)
[105] Necko, Siniša. Nav. dj.

budite prisutni i na offline okupljanjima kolega i zajednica, poput *tweetupa*; ne spamajte, širite prijateljstvo i ne upuštajte se u konflikte.[106] Društvene mreže nude mnogo: bolju povezanost i otvorenost prema korisnicima, promociju ciljanim skupinama, brandiranje, pronalaženje potencijalnih partnera, razvijanje novih ideja, bolje rangiranje na tražilicama, ako otvaranje profila bude shvaćeno ozbiljno kao kanal komunikacije s korisnicima.

4.3. Korisnost društvenih mreža u promociji narodnih knjižnica

Ako prihvatimo činjenicu da se korisnost tehnologija mjeri brojem korisnika koji se njome služe, treba obratiti pažnju na statistike koje govore da je više od 66% punoljetnih osoba u svijetu prisutno na jednoj ili više društvenih mreža. Društvene mreže - softver i usluge koje omogućuju pokazivanje slika s godišnjeg odmora svim *Facebook* prijateljima ili *tweet* po *tweet* slijediti svoju omiljenu momčad - nisu samo mjesta gubljenja vremena koja odvlače od ozbiljnog rada. One mogu postati najmoćniji alat podizanja produktivnosti visoko obrazovanih radnika kako bi se potaknule inovacije i rast. Više od 1,5 milijarde potrošača širom svijeta imaju profil na nekoj od društvenih mreža, a svaki peti potroši sat dnevno na društvenim mrežama. Pažnja marketinga ne treba biti usmjerena samo na oglašavanje i stvaranje vlastite društvene stranice. Društvene mreže kroz neposredni kontakt s potrošačima, nefiltrirane razgovore i komentare nude veliku količinu podataka o ponašanju potrošača. Analiza takvih podataka može pomoći finom prilagođavanju proizvoda/usluga na osnovu zahtjeva korisnika, ali i prilagođavanju same marketinške poruke ciljanoj grupi na osnovu njihovih reakcija prihvaćanja poruke. Društvene mreže mogu pomoći marketingu pri poboljšanju suradnje i komunikacije unutar i izvan organizacije. Po rezultatima istraživanja *McKinsey Global Instituta* trećina potencijala dolazi iz poslovnih funkcija određene aplikacije društvenih tehnologija u razvoju proizvoda, marketinga i prodaje i korisničke podrške, ali dvije trećine će nastati iz korištenja društvenih mreža za poboljšanje suradnje i komunikacije stručnjaka unutar tih funkcija organizacije.[107] Organizacije koje prihvate tehnologije društvenih mreža mogu očekivati rast od 50% u zadovoljstvu kupaca, 48% u poslovanju i 24% u povećanju prihoda.[108] Korištenje društvenih platformi je korisno i

---

[106]Top 10 pravila community managementa. Akcija. URL: http://akcija.com.hr/community-management/top-10-pravila-community-managementa/ (2012-09-11)

[107] Manyika, James; Chui, Michael; Sarrazin, Hugo. Social media's productivity payoff. // HBR Blog Network. August 21, 2012. Harvard Business review. URL: http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/social_medias_productivity_pay.html (2012-09-11)

[108] Necko, Siniša. Nav. dj.

unutar organizacije jer su sve poruke dostupne, mijenjaju način razmišljanja i ponašanja stvarajući organizacijsku kulturu dijeljenja, otvorenosti i povjerenja što je čini prilagodljivijom i sposobnom apsorbirati nove ideje.[109]

Društvene mreže postaju neophodnost u povezivanju sa svima koji koriste određene usluge/proizvod kako bi se osigurao poslovni model za budućnost. Društvena mreža su ljudi, komunikacija, pa ih ne treba tretirati kao oglasnike ili dodatak, već strategiju koja je integrirana u poslovne procese čitave organizacije i pokazuje je u najboljem svijetlu. Interakcija na društvenim mrežama sa korisnicima treba pokazati vrijednosti na kojima je utemeljena organizacija, istinsko razumijevanje različitosti, toleranciju i uvažavanje svih ljudskih vrijednosti kako bi se spriječile konfliktne situacije. Objave na profilu trebaju davati osnovne informacije o događanjima u knjižnici, specifične informacije, najave, ili poslužiti kao vodič klubovima za čitanje korištenjem detalja o pročitanim knjigama.[110]

Za dokazivanje korisnosti i iskoristivosti društvenih mreža u promociji knjižnica potreban je određeni odmak, kao i za sve nove tehnologije, te relevantna istraživanja koja će utvrditi parametre po kojima će se vršiti valorizacija, a za to je potrebno određeno vrijeme korištenja. Rezultati provedenih istraživanja na američkim akademskim knjižnicama[111] *Facebook* ne ocjenjuju kao učinkovit alat za promicanje knjižničarskih usluga. S druge strane primjeri iz prakse narodnih knjižnica govore o pozitivnoj medijskoj pozornosti i utjecaju na glasače putem društvenih mreža, pa je tu prisutnost u društvenim mrežama ipak potrebno zadržati.[112] U vremenima kad je teško doći do financijske potpore, knjižnice moraju biti stalno vidljive, trebaju imidž omiljene i korisne ustanove, s bazom lojalnih i odanih korisnika od kojih mogu očekivati potporu, a društvene mreže su se za to pokazale dobrim alatom zbog svoje velike posjećenosti.[113]

4.3.1. Narodne knjižnice na društvenim mrežama

Ekonomske mogućnosti zemalja i njihov standard znatno utječu na dinamiku usvajanja tehnoloških dostignuća i integraciju novih tehnologija u poslovanje. Društvene mreže pokazuju

---

[109] Manyika, James; Chui, Michael; Sarrazin, Hugo. Nav. dj.
[110] Necko, Siniša. Nav. dj.
[111] Gerolimos, Michalis. Academic libraries on Facebook: an analysis of users' comments. // D-Lib Magazine 17, 11/12(2011). URL: http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html (2012-09-11)
[112] Dempsey, Beth. Voters keep the doors open : Library Referenda 2011. // Library Journal, August 27, 2012. URL: http://lj.libraryjournal.com/2012/04/funding/voters-keep-the-doors-open-library-referenda-2011/ (2012-09-11)
[113] The business of social media: How to plunder the treasure trove. 2011 BRASS Program Planning Committee. // Reference & User Services Quarterly 51, 2(2011), str. 127-132. URL: http://rusa.metapress.com/content/u6038756x5586117/ (2012-09-11)

da i neki socijalni fenomeni mogu utjecati na prihvaćenost noviteta unutar društva. *MySpace* je privukla većinu medijske pozornosti u SAD-u, *Friendster* na Pacifičkim otocima, *Orkut* u Brazilu, *Mixi* u Japanu, *LunarStorm* u Švedskoj, *Bebo* u Velikoj Britaniji, Novom Zelandu i Australiji[114], a u Hrvatskoj je na vodećem mjestu *Facebook*. Prisutnost narodnih knjižnica na društvenim mrežama stoga će uvelike ovisiti o dva faktora: tehničkoj platformi i korisničkoj preferenciji. Sljedeći čimbenici, ništa manje važni, su marketinška orijentiranost knjižnice i spoznaja njene važnosti te potpora struke na nacionalnom nivou u vidu organiziranja edukacije, ali i povezanost knjižničarske zajednice globalno zbog razmjene iskustva i zajedničkog djelovanja. Primjer dobre podrške knjižničarima, ne samo u korištenju društvenih mreža, je web stranica *Library Success: A Best Practices Wiki*[115], Meredith Farkas[116] nastala korištenjem wiki alata. Pod naslovom *Social Networking Software*[117] nalazi se vodič za knjižničare s informacijama o znanjima i potrebnim vještina za učinkovito korištenje društvene softverske tehnologije, popis i karakteristike pojedinim društvenih mreža, mogućnosti koje pružaju te popis knjižnica koje ih koriste i mogu poslužiti kao primjer dobre prakse.

U Hrvatskoj, Carnet u sklopu *E-learning* akademije[118] organizira radionice o novim tehnologijama i E-learning laboratoriju, a knjižničari pod naslovom Kolaborativne i komunikacijske tehnologije u knjižnicama - Branka Vuk[119], mogu pronaći svoj vodič za društvene mreže.

4.3.2. Primjer dobre prakse

U srpnju 2011. *Troy public library* u Michiganu trebala je biti zatvorena zbog financijske krize. Povećanje poreza od 0,07% bilo je dovoljno da spasi knjižnicu, ali je anti-porezna grupa pokrenula kampanju protiv ove ideje, sa sloganom „porezi, porezi, porezi“. Knjižnica je uvidjela da treba pomoć pa je s ljubiteljima knjiga odlučila osnovati grupu pod nazivom *Book Burning Party*. Kampanja je bila sveprisutna: znakovi diljem grada, društvene mreže *Facebook*[120],

[114] Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Nav. dj., str. 9.
[115] Library Success: A Best Practices Wiki. URL: http://www.libsuccess.org/index.php?title=Main_Page(2012-09-11)
[116] Hi. My name is Meredith. And I'm a librarian. Meredith Farkas. URL: http://meredith.wolfwater.com/about.html (2012-09-11)
[117] Social Networking Software. Library Success: A Best Practices Wiki. URL: http://www.libsuccess.org/index.php?title=Social_Networking_Software (2012-09-11)
[118] Glavna stranica. E-learning akademija. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Glavna_stranica (2012-09-11)
[119] Kolaborativne i komunikacijske tehnologije u knjižnicama. CARNet. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Kolaborativne_tehnologije_-_Online_zajednice (2012-09-11)
[120]Book Burning Party. Facebook. URL: https://www.facebook.com/BookBurningParty (2012-09-11)

Twitter[121], *Foursquare*, sa šokantnim pozivom na zabavu paljenja knjiga 5. kolovoza. Kampanja je izazvala burnu reakciju i vrlo brzo privukla pažnju lokalne, nacionalne i svjetske javnosti i gradskog vijeća. Pokrenute su rasprave o važnosti i osnovanosti knjižnica i barbarstvu paljenja knjiga. Tada su inicijatori otkrili svoju istinsku misiju: oni koji su protiv knjižnica isti su kao spaljivači knjiga. Kampanja se pokazala uspješnom: prijašnji naglasak na „porezi, porezi, porezi" usmjerio se na „knjižnice, knjižnice, knjižnice" i povećanje poreza je izglasano. Kampanja je dobila i brojne nagrade kao što je *Gold award for Government/Political at the International ANDY Awards 2012.*[122], *Facebook Integrated Media Award*[123] za 2012. *Clio Awards*[124] za video o kampanji, *Grand Prix za Promo & Activation category Cannes Direct Lions 2012.*[125]

Društvene su se mreže u ovom primjeru pokazale kao najbrži način okupljanja, ne samo zajednice, već i najšire javnosti oko važnih stvari, ako su one plasirane na dovoljno intrigantan način da se probiju kroz more svakodnevnih vijesti i budu uočljive.

5. Istraživanje promocije narodnih knjižnica putem društvenih mreža u RH

Istraživanje polazi od hipoteze da knjižnice u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije, nego one u manjim središtima. Područje je ovog diplomskog rada promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža, a cilj je istraživanja utvrditi koliko narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svojoj promociji i koje su to društvene mreže.

Istraživanje je vršeno na temelju Adresara narodnih knjižnica u RH za 2011., Matične službe za narodne knjižnice Hrvatskog zavoda za knjižničarstvo pri Nacionalnoj i sveučilišnoj

[121] Book Burning Party. Twitter. URL: https://twitter.com/#!/search/?q=Book+Burning+Party&src=typd (2012-09-11)
[122] 2012 Andy Awards Winners. The Inspiration Room. URL: http://theinspirationroom.com/daily/2012/2012-andy-awards-winners/ (2012-09-11)
[123]Facebook Integrated Media. Catalog 2012. Clio Awards. URL: http://www.clioawards.com/catalog/2012/facebook/. Clio 12 - Gold Interactive / Social Media - Troy public library "Book Burning Party". URL: www.youtube.com/watch?v=GMoAuApMt4M (2012-09-11)
[124] Troy Public Library Book Burning. The Inspiration Room. URL: http://theinspirationroom.com/daily/2012/troy-public-library-book-burning/ (2012-09-11)
[125] Troy Public Library Book Burning. The inspiration room. Cannes lions: 59th international festival of creativity 17-23 june 2012.URL: http://theinspirationroom.com/daily/2012/troy-public-library-book-burning/ (2012-09-11)

knjižnici u Zagrebu[126] i Adresara narodnih knjižnica na Portalu narodnih knjižnica.[127] S popisa su izuzete područne knjižnice u pojedinim gradovima i bibliobusne službe, jer nemaju zasebne profile na društvenim mrežama. Istraživanjem su obuhvaćane 183 narodne knjižnice uključujući Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu u Zagrebu[128]. Istraživanjem se trebalo utvrditi koliko narodnih knjižnica u Hrvatskoj ima svoje profile na društvenim mrežama, koje su to društvene mreže i kako su povezane s web stranicama knjižnica te koliko narodne knjižnice koriste mogućnosti novih tehnologija za besplatnu promociju, približavanje određenoj populaciji korisnika i privlačenje istih.

5.1. Metodologija istraživanja

Za istraživanje odabrane su kvantitativne metode istraživanja i postupci prikupljanja podataka pretraživanjem interneta. Pretpostavka za korištenje društvenih mreža je postojanje web stranice narodne knjižnice, a jedno od pravila korištenja društvenih mreža je povezivanje web stranice s profilom na društvenoj mreži, radi informiranja korisnika i omogućavanja veze s profilom i obrnuto. Prikupljanje podataka je vršeno u kolovozu 2012. godine s ciljem da se istraživanje provede na cijeloj populaciji narodnih knjižnica RH. Baza podataka narodnih knjižnica na kojima je provedeno istraživanje se temelji na Adresaru narodnih knjižnica u RH za 2011. godinu Nacionalne i sveučilišne knjižnici u Zagrebu[129] s kojeg su izuzete područne knjižnice u pojedinim gradovima i bibliobusne službe.

Prvi dio istraživanja je prikupljanje podataka na internetu o (ne)postojanju osobnih web stranica narodnih knjižnica u RH te (ne)postojanju poveznica za postojeće profile na društvenim mrežama. Drugi dio istraživanja se odnosi na utvrđivanje društvenih mreža na kojima su prisutne narodne knjižnice te koliko narodnih knjižnica ima profil na određenoj društvenoj mreži. Izvršena je frekvencijska analiza te su dobiveni rezultati prikazani tabelarno i grafički. Pri tome je korišten programski paket Microsoft Excel te Microsoft Paint.

---

[126] Adresar narodnih knjižnica u RH za 2011. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Hrvatski zavod za knjižničarstvo. Matična služba za narodne knjižnice. URL: http://stari.nsk.hr/%5CUserFiles%5CFile%5CNK-adrese.pdf (2012-09-11)

[127] Portal narodnih knjižnica. Knjižnica.hr. URL: http://www.knjiznica.hr/mods/adresar/(2012-09-11)

[128] Prilozi. Tablica 8.

[129] Adresar narodnih knjižnica u RH za 2011. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Hrvatski zavod za knjižničarstvo. Matična služba za narodne knjižnice. URL: http://stari.nsk.hr/%5CUserFiles%5CFile%5CNK-adrese.pdf (2012-09-11)

Istraživanjem se utvrđuje valjanost polazne hipoteze da narodne knjižnice RH u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije.

Treći se dio istraživanja bavi učestalošću objava i vrstama sadržaja koje narodne knjižnice objavljuju na društvenim mrežama, a četvrti analizom rezultata prikupljenih o knjižnicama koje imaju profil na društvenim mrežama po županijama.

Problemi u prikupljanju podataka se mogu poistovjetiti s problemom traženja profila narodnih knjižnica na društvenim mrežama i pristupa profilu za prosječnog korisnika. Narodne knjižnice koje imaju osobnu web stranicu s označenom poveznicom profila na društvenoj mreži omogućavaju brz i jednostavan pristup svom profilu. Bez poveznice, korisnik je prinuđen koristiti tražilice, internetske ili one na društvenim mrežama. *Google,* kao najčešće korištena tražilica, najpogodnija je pri traženju profila društvene mreže *Facebook*. Pri traženju profila drugih društvenih mreža potrebno je koristiti njihove tražilice, što dodatno otežava pretraživanje. Narodne knjižnice ne imenuju profile svojim punim nazivom, nemaju tipski, dogovoreni način imenovanja profila na društvenim mrežama, a tražilice društvenih mreža trebaju točan naziv profila, ili bar približno točan. Korištenjem ključnih riječi narodna knjižnica ili gradska knjižnica pri pretraživanju ne dobivaju se željeni rezultati. U takvim okolnostima pronalaženje profila može biti vrlo otežano ili neuspješno jer korisnici ne znaju pod kojim je nazivom otvoren profil.

Istraživanjem su obuhvaćeni i profili na G*oogle+* društvenoj mreži, otvoreni prije objave *Googlea* da ne dozvoljava poslovne profile i promociju na svojoj društvenoj mreži pa je za očekivati da će biti ugašeni i da knjižnice tu društvenu mrežu neće moći koristiti za promociju.

5.2. Rezultati istraživanja

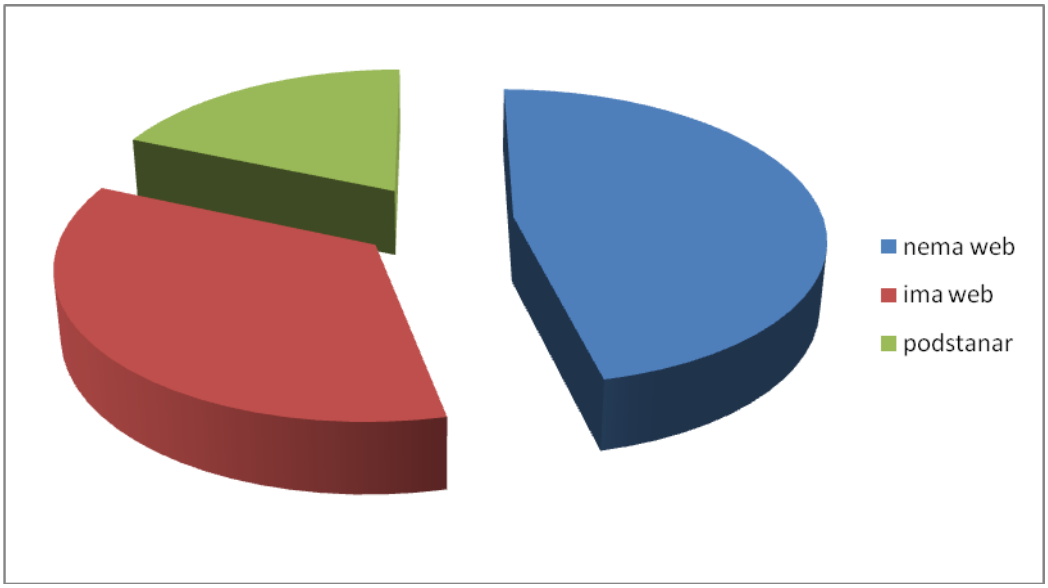
Analizom prikupljenih podataka o (ne)postojanju web stranicama narodnih knjižnica u RH moguće je odrediti tri kategorije:

a) narodne knjižnice koje imaju osobnu web stranicu (*web site* - kolekcija HTML dokumenata i multimedijalnih resursa)
b) narodne knjižnice koje su „podstanari“ na web stranicama općina/gradova u obliku jednog HTML dokument s osnovnim podatcima (*web page*)
c) narodne knjižnice koje nemaju ni jedno ni drugo – ne može se reći da nisu prisutne na internetu jer Portal narodnih knjižnica: Knjižnica. hr. daje osnovne podatke za svaku pojedinačnu narodnu knjižnicu, ali oni nisu ažurirani od 2006. godine.

Od ukupno 183 narodnih knjižnica RH 64 imaju osobnu web stranicu, što čini 34.97%, a narodnih knjižnica koje su „podstanari“ na web stranicama općina/gradova ima 34, što čini 18.58%. Najbrojnije su narodne knjižnice koje nemaju ni jedno ni drugo, njih 85 ili 46.45 % od ukupnog broja. Navedeni podaci prikazani su u tablici 1. te na slici 1.

Tablica 1. Kategorije knjižnica po kriteriju (ne)postojanju web stranica

Kategorija	Broj	Postotak
1. narodne knjižnice imaju osobnu web stranicu	64	34.97 %
2. narodne knjižnice - „podstanari“ web stranica općina/gradova	34	18.58 %
3. narodne knjižnice - nemaju ni jedno ni drugo	85	46.45 %



Slika 1. Kategorije knjižnica po kriteriju (ne)postojanju web stranica

Analizom prikupljenih podataka o (ne)postojanju poveznica na web stranicama narodnih knjižnica u RH koje posjeduju osobnu web stranicu (64), moguće je odrediti tri kategorije:

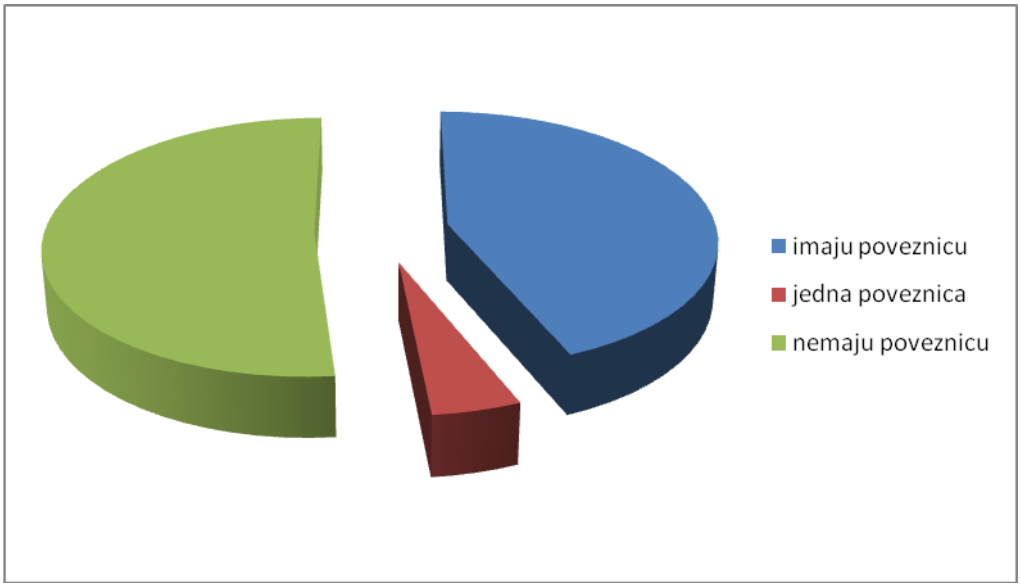
a) web stranice koje imaju poveznice na sve svoje profile na društvenim mrežama
b) web stranice koje imaju poveznicu na samo jedan profil na društvenim mrežama (a imaju više profila na različitim društvenim mrežama)

c) web stranice koje uopće nemaju poveznicu na profil na društvenim mrežama

Osobnih web stranica narodnih knjižnica u RH koje imaju poveznice na sve svoje profile na različitim društvenim mrežama ima 28, što je 43.75%. Web stranica koje imaju poveznicu na samo jedan profil na društvenim mrežama, iako imaju više profila na različitim društvenim mrežama, je 3, ili 4.69%, a web stranica koje uopće nemaju poveznicu na profil na društvenim mrežama je 33, što čini 51.56% od ukupnog broja. Navedeni podaci prikazani su u tablici 2. te na slici 2.

Tablica 2. Web stranice narodnih knjižnica u RH i poveznice na profile na različitim društvenim mrežama

Kategorija	Broj	Postotak
1. imaju poveznice na sve svoje profile na društvenim mrežama	28	43.75%
2. imaju poveznicu na samo jedan profil	3	4.69%
3. nemaju poveznicu na profil na društvenim mrežama	33	51.56%



Slika 2. Omjer (ne)postojanja poveznica na web stranicama narodnih knjižnica RH

Narodne knjižnice koje su „podstanari“ na web stranicama općina/gradova u obliku jednog HTML dokumenta s osnovnim podatcima (*web page*) nemaju poveznice na svoj profil.

Analizom prikupljenih podataka o profilima narodnih knjižnica RH na društvenim mrežama utvrđeno je da su korištene društvene mreže *Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Picasa* i *Pinterest*.

a) *Facebook*
   - 66 narodnih knjižnica ima profil na toj društvenoj mreži, što je 36.08% od ukupnog broja (183)
   - 6 profila osim naziva knjižnica ne sadrži nikakve druge informacije ili postove pa ih možemo smatrati neaktivnima, što znači da je 90.91 % *Facebook* profila aktivno

b) *Twitter*
   - 15 narodnih knjižnica ima profil na toj društvenoj mreži, što je 8.2% od ukupnog broja (183)

c) *YouTube*
   - 5 je knjižnica ili 2.73% od ukupnog broja (183), registrirano na tom internetskom servisu i ima postavljene video uratke koji promoviraju njihovu ustanovu i djelatnost

d) *Google+*
   - 7 je knjižnica ili 3.83% od ukupnog broja (183), otvorilo profil na toj društvenoj mreži, ali će biti zatvoreno zbog politike poslovanja *Google+*

e) *Picasa*
   - 2 knjižnice, 1.09% od ukupnog broja (183), koristi tu društvenu mrežu za razmjenu svojih albuma

f) *Pinterest*
   - 1 knjižnica, ili 0.55% od ukupnog broja (183), koristi tu društvenu mrežu za razmjenu svojih albuma i vizualnih sadržaja

Navedeni podaci prikazani su u tablici 3. te na slici 3.

Tablica 3. Korištene društvene mreže

Društvena mreža	Broj knjižnica	Postotak
Facebook	66	36.08%
Twitter	15	8.2%
Google+	7	3.83%
YouTube	5	2.73%
Picasa	2	1.09%
Pinterest	1	0.55%

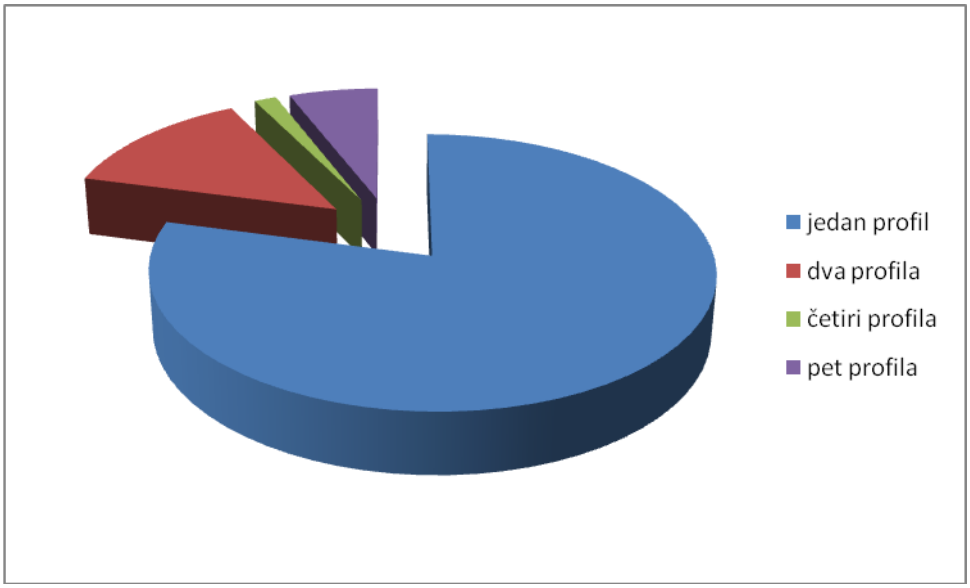
Slika 3. Korištene društvene mreže

Knjižnica koje nemaju osobnu web stranicu (kategorije 2. i 3. ukupno 119), a imaju profil na društvenim mrežama (isključivo *Facebook*) je 7 što čini 3.82 % od ukupnog broja (183) ili 5.88 % od onih bez weba (119); 5 ih je iz kategorije narodnih knjižnice koje su „podstanari“ na web stranicama općina/gradova, a 2 iz kategorije narodnih knjižnica koje nemaju ni jedno ni drugo.

Knjižnica koje imaju samo jedan profil na društvenim mrežama ima 53, sa dva profila ih je 9, jedna knjižnica koristi 4 društvene mreže, a četiri knjižnice koriste 5 društvenih mreža. Podaci su prikazani u tablici 4. te na slici 4.

Tablica 4. Knjižnice po broju profila na društvenim mrežama

Broj profila	Broj knjižnica	Postotak
Jedan profil	53	28.96%
Dva	9	4.92%
Tri	-	-
Četiri	1	0.55%
Pet	4	2.18%



Slika 4. Knjižnice po broju profila

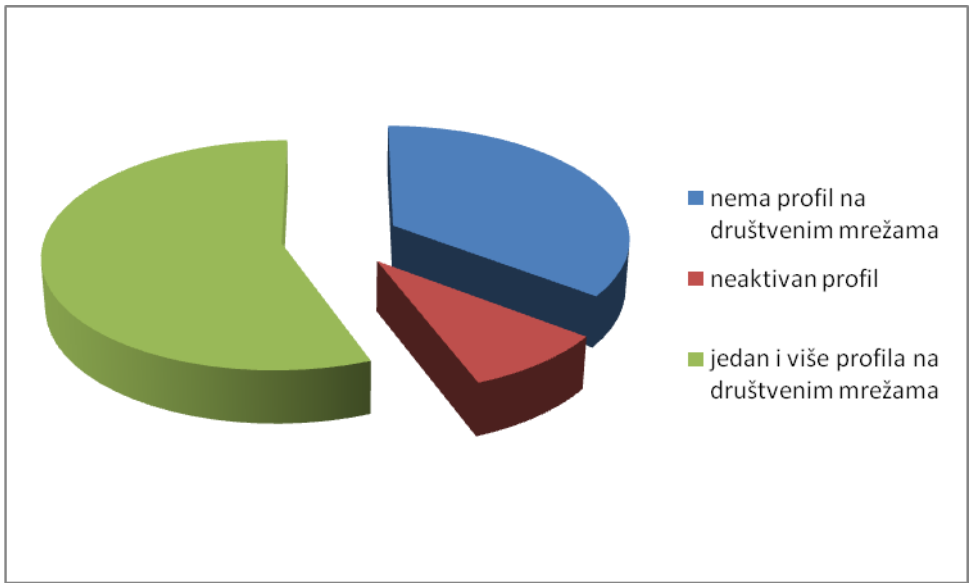
Od 183 narodnih knjižnica u RH, njih 67 ima profile na različitim društvenim mrežama što je ukupno 36.6%.

U skladu s kriterijima za diferencijaciju urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja Državnog zavoda za statistiku[130], izdvojena su 36 urbana središta veća od 10000 stanovnika te je istraživanjem utvrđeno je da 12 knjižnica nema profil na društvenim mrežama ili 33.34%, 3 imaju neaktivan profil ili 8.34%, a 19 knjižnica iz većih urbanih središta ili 58.34%, ima jedan ili više aktivnih profila na društvenim mrežama. Podaci su prikazani u tablici 5. te na slici 5.

[130] Model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u Republici Hrvatskoj: The model for the differentiation of urban, rural and semi-urban settlements in the Republic of Croatia. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011. Str. 14. URL: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/metodologije/metod_67.pdf (2012-09-11)

Tablica 5. Knjižnice većih urbanih središta

Kategorija	Broj	Postotak
1. nema profil na društvenim mrežama	12	33.34%
2. neaktivan profil	3	8.34%
3. jedan i više profila na društvenim mrežama	21	58.34%

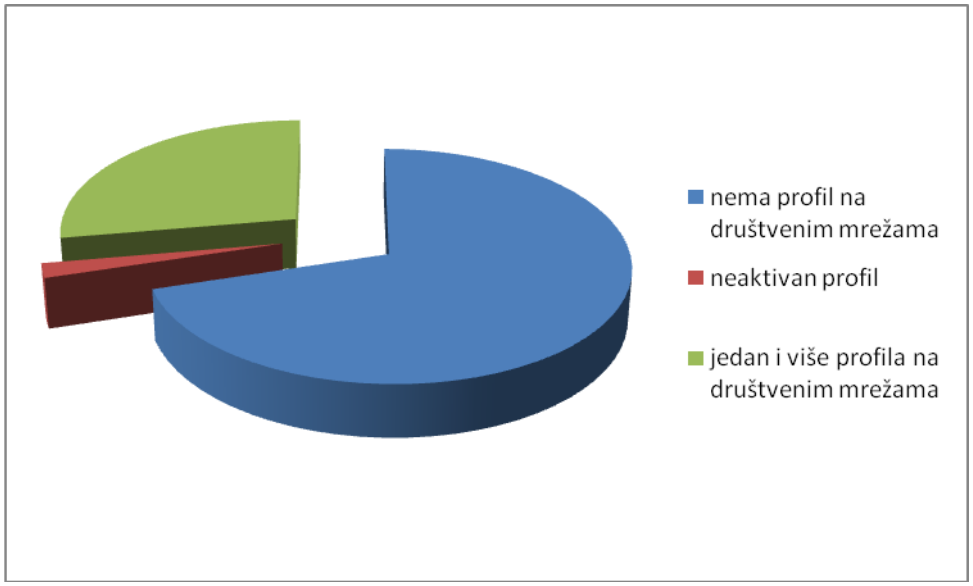


Slika 5. Knjižnice većih urbanih središta

U 148 manjih naselja 41 knjižnica ima profil na društvenim mrežama (samo jedna knjižnica ima više profila) što iznosi 27.7%, 3 knjižnice ili 2.02% ima neaktivan profil, a 104 knjižnice ili 70.27% nemaju svoj profil na društvenim mrežama. Podaci su prikazani u tablici 6. te na slici 6.

Tablica 6. Knjižnice manjih naselja

Kategorija	Broj	Postotak
1. nema profil na društvenim mrežama	104	70.27%
2. neaktivan profil	3	2.02%
3. jedan i više profila na društvenim mrežama	41	27.7%



Slika 6. Knjižnice manjih naselja

Analiza rezultata potvrđuje polazišnu hipotezu da narodne knjižnice RH u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije. Pri pretraživanju interneta i prikupljanju podataka, odabrani su se elementi istraživanja pokazali temeljnim vrijednostima za provedbu promocije putem društvenih mreža.

Kao čimbenike kvalitete promocije mogu se promatrati učestalost objava i sadržaji. Učestalost objava se može podijeliti u četiri kategorije:

1. svakodnevne objave, što čine 19 knjižnica ili 28.78% na *Facebooku* i 1 knjižnica ili 6% na *Twitteru*
2. povremene objave, ali imaju kontinuitet slijeđenja događanja i noviteta u knjižnici, što čine 36 knjižnica na *Facebooku* - 54.55%, 14 knjižnica na *Twitteru* ili 93.33%, i u 100% slučajeva na *YouTubeu, Picasai i Pinterestu*
3. rijetke objave s velikim vremenskim prazninama – 5 knjižnica ili 7.58% na *Facebooku*
4. i neaktivni profili bez objava kojih je 6 na *Facebooku* i čine 9.09%

Podaci su prikazani u tablici 7.

Tablica 7. Frekvencija objava po društvenim mrežama

Društvena mreža	dnevno		povremeno		rijetko		bez objava	
	broj	%	broj	%	broj		broj	%
Facebook	19	28.78%	36	54.55%	5	7.58%	6	9.09%
Twitter	1	6.67%	14	93.33%				
Google+								
YouTube			5	100%				
Picasa			2	100%				
Pinterest			1	100%				

Objavljeni sadržaji na profilima društvenih mreža mogu se podijeliti u četiri skupine:

1. najava/izvještaji sa događanja bilo unutar knjižnice ili ustanova sa kojim surađuju
2. preporuke knjiga iz knjižnog fonda ili noviteta
3. dijeljenje korisnih, informativnih ili zabavnih linkova
4. i dogodilo se na današnji dan/zanimljivosti

Zastupljenost određenih sadržaja zavisi od dnevnih događanja, kreativnosti i inovativnosti djelatnika koji uređuje profil knjižnice na društvenim mrežama, a sam oblik djelomično ovisi i o specifičnostima pojedine društvene mreže. Kako *Facebook* omogućava objavu veće količine različitih sadržaja, knjižnice ga koriste za objavu svih četiriju skupina sadržaja, kao i objavu slikovnih i audiovizualnih zapisa. Na *Twitter* zbog kratkoće poruka, knjižnice uglavnom stavljaju poveznice na elektroničke sadržaje vezane uz rad knjižnice, vlastiti *Facebook* profil na kojem su objavljene opširnije informacije važne za knjižnicu ili poveznice za sadržaje na *YouTubeu, Picasai i Pinterestu. YouTube* se koristi za objavu snimljenih audiovizualnih zapisa događanja u knjižnici, a rijetko (NSK je iznimka) za predstavljanje i upoznavanje korisnika sa samom knjižnicom i njenim specifičnostima. Albumi slikovnih zapisa na *Picasai i Pinterestu* imaju istu svrhu i isti nedostatak. Samo albumi NSK, kao što su *Blago Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu*, *Stare digitalizirane uskrsne čestitke* ili *Pretisci božićnih čestitki iz fonda NSK* odašilju poruku o sakrivenom i vrijednom blagu unutar institucije.

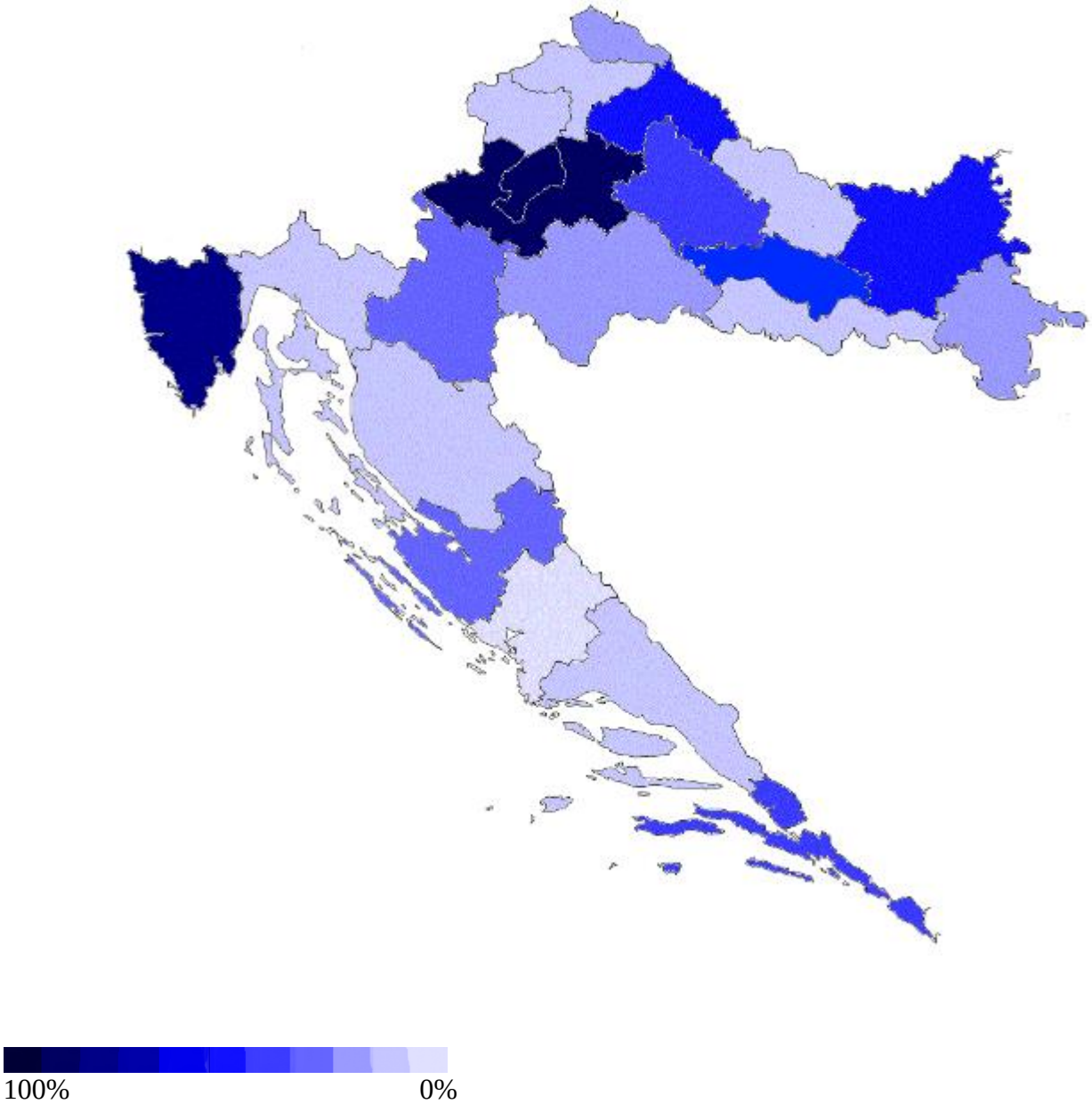
Komunikacija s korisničke strane može se odvijati izražavanjem sviđanja (*like*), odgovaranjem (*reply*) ili pisanjem komentara, dijeljenjem sadržaja s prijateljima na toj ili drugim mrežama te označivanjem favorita.

Analiza rezultata po županijama, pri čemu su Zagrebačka županija i Grad Zagreb svrstani u jednu cjelinu jer dio knjižnica Zagrebačke županije organizacijski pripada Knjižnicama grada Zagreba, pokazuje da postoje velike razlike po županijama u korištenju društvenih mreža za promociju narodnih knjižnica. Najmanje je na tom planu učinjeno u Šibensko-kninskoj županiji gdje od 7 knjižnica samo jedna ima profil na društvenim mrežama i to neaktivan, dok su knjižnice Zagrebačke županije i Grada Zagreba u potpunosti uklopile tu vrstu promocije u svoju djelatnost.

Analiza rezultata po županijama prikazana je u tablici 8. i na slici 1.

Tablica 8. Knjižnice po županijama

Županija	broj knjižnica	ima profil		nema profil		neaktivan profil	
		broj	%	broj	%	broj	%
Bjelovarsko-bilogorska županija	6	3	50	3	50		
Brodsko-posavska županija	7	1	14.29	6	85.71		
Dubrovačko-neretvanska županija	9	4	44.44	5	55.56		
Istarska županija	9	6	66.67	2	22.22	1	11.11
Karlovačka županija	7	3	42.86	4	57.14		
Koprivničko-križevačka županija	5	3	60	2	40		
Krapinsko-zagorska županija	12	3	25	8	66.67	1	8.33
Ličko-senjska županija	10	1	10	9	90		
Međimurska županija	6	2	33.33	3	50	1	16.67
Osječko-baranjska županija	10	6	60	4	40		
Požeško-slavonska županija	5	3	60	2	40		
Primorsko-goranska županija	17	2	11.76	15	88.24		
Sisačko-moslavačka županija	18	5	27.78	13	72.22		
Splitsko-dalmatinska županija	25	6	24	19	76		
Varaždinska županija	5	1	20	3	60	1	20
Virovitičko-podravska županija	5	1	20	4	80		
Vukovarsko-srijemska županija	6	2	33.33	3	50	1	16.67
Zadarska županija	10	5	50	5	50		
Šibensko-kninska županija	7			6	85.71	1	14.29
Zagrebačka županija i Grad Zagreb	4	4	100				



Skala: postotci 0 - 100% narodnih knjižnica s profilom na društvenim mrežama

Slika 7. Promocija narodnih knjižnica putem društvenim mrežama po županijama

5.3. Rasprava

Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu da narodne knjižnice RH u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije, a i primjeri sa više profila dolaze iz istog okruženja.

Analiza dobivenih rezultata otkriva neke bitne probleme hrvatskog knjižničarstva. Nepostojanje osobne web stranice za knjižnicu nije samo promocijski problem, već i distribucijski. U informacijskoj eri oslanjanje na isključivo tradicionalne tiskane izvore, teško može ispuniti očekivanja tehnološki orijentirane korisničke populacije, a znači i nemogućnost pristupa dijelu informacijskih izvora u digitalnom obliku koji mogu biti nosioci recentnih informacija. Nedostupnost informacija i komunikacije u oba smjera, postaje i distribucijski problem kod dostavljanja informacija korisnicima „na ruke“ - u *inbox*, na mobitel, u RSS čitač ili na *Facebook/Twitter* profil. Značajne funkcije knjižnice, kao što je potpora u izgradnji društva znanja i cjeloživotnog učenja, poticanje informacijske pismenosti, ublažavanje digitalnog jaza kao oblika društvene nejednakosti, ne mogu se realizirati bez uporabe IK tehnologije. Web stranica je platforma za pristup, razmjenu i organiziranje različitih digitalnih sadržaja, a sve je veća korisnička potreba upravo za takvim sadržajima. Ona je važan proizvod/usluga kojim knjižnica izlazi iz fizičkih ograničenja prostora i vremena. Vrijeme potrebno za pronalaženje i dostavu informacija je dodana vrijednost od koje zavisi stupanj zadovoljstva korisnika. Knjižnice su tu zbog korisnika i ako ne mogu ispuniti njihova očekivanja, oni će potražiti druge izvore.

Postavljanje poveznice za profil na društvenim mrežama na osobne web stranice knjižnice je prije svega još jedna informacija o djelovanju knjižnice, zatim poziv korisnicima da je slijede, poštivanje i ušteda korisničkog vremena. Nije dovoljno napraviti profil na društvenim mrežama, o tome treba korisnike i obavijestiti te im omogućiti pristup. Pronalaženje profila bez poveznice može biti otežano ili neuspješno, čime samo postojanje profila gubi svrhu, a može biti i kontraproduktivno te izazvati frustracije pri pretraživanju i gubitak povjerenja korisnika.

Analizom prikupljenih podataka o profilima narodnih knjižnica RH na društvenim mrežama utvrđeno je da knjižnice koje otvaraju profile na društvenim mrežama prate i slijede korisničke trendove. Pridružuju se onim društvenim mrežama koje su omiljene kod korisničke populacije. Knjižnicama koje nemaju osobne web stranice, profil na društvenim mrežama služi kao jedini komunikacijski kanal na internetu sa njihovim korisnicima.

Promocija je važan čimbenik u približavanju knjižnica korisničkoj populaciji i treba ga pomno osmisliti te ponuditi sadržaje koji će svojom kreativnošću i atraktivnošću privlačiti

pažnju korisnika, educirati ih i upoznavati sa značajem knjižnice kao institucije. Promocija putem društvenih mreža pruža velike mogućnosti, ali iziskuje i stalan trud kako bi se osigurala kontinuirana prisutnost knjižnice na društvenim mrežama i pripremile sadržajno kvalitetne objave.

Analiza dobivenih rezultata po županijama govori o neujednačenom razvoju kulturnog menadžmenta unutar knjižnica i nepokrivenosti Hrvatske funkcionalnom mrežom knjižnica, u kojoj bi knjižnice trebale biti pristupne točke znanju i informacijama u Hrvatskoj i u svijetu.

6. Zaključak

Analiza rezultata provedenog istraživanja potvrđuje postavljenu hipotezu da narodne knjižnice RH u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije, ali su postoci korištenja mali. Preko 65% knjižnica nema web stranicu, a 63.38% ne koristi ni mogućnosti društvenih mreža.

Dobiveni rezultati nameću zaključak da u postojećem teritorijalnom sustavu mreža knjižnica Hrvatske treba osigurati računalnu, informacijsku, organizacijsku i ljudsku mrežu, kako bi sustav bio učinkovit i kvalitetan na način da poveća kakvoću usluge i dostupnosti svih podataka u elektroničkom i multimedijalnom obliku korisničkoj javnosti. Stvaranje takve mreže povećalo bi kakvoću i djelotvornost rada knjižničara, omogućilo bolju međusobnu povezanost i transparentnost podataka knjižnica, a od svake knjižnice učinilo pristupnu točku znanju i informacijama u Republici Hrvatskoj i svijetu. To uključuje proizvod/uslugu web stranica knjižnice kao platforme za pristup, razmjenu i organiziranje različitih digitalnih sadržaja, izlazak iz fizičkih ograničenja prostora i vremena te mogućnost interakcije s korisnicima.

Knjižnice se u Hrvatskoj financiraju iz državnih ili lokalnih fondova za prosvjetu i kulturu, a usluge su knjižnica tradicionalno besplatne uz simboličnu naplatu članarine. Društvena korisnost rada knjižnica očituje se u podizanju kulturno-obrazovne razine društva, podupiranju znanstveno-istraživačkog rada, cjeloživotnog učenja i razvoju informacijske pismenosti te prevladavanju rastućeg digitalnog jaza unutar društva. Kulturni menadžment uvođenjem marketinških aktivnosti u same knjižnice pomogao bi bržem razvoju knjižnica u željenom smjeru, ali bi trebao otvoriti put i pronalaženju novih načina financiranja različitih projekata ustanove.

Marketinške aktivnosti kroz promociju traže put do korisnika/donatora, a kvaliteta ponuđenih usluga/proizvoda osigurava zadovoljnog i lojalnog korisnika koji i sam svojom preporukom postaje najbolji promotor ustanove. Promocija putem društvenih mreža kao besplatne online usluge koja okuplja stotine milijuna ljudi, omogućava razne vrste komunikacije, daje mogućnost vlastite prezentacije i senzibiliziranja velikog dijela javnosti za potrebe ustanove.

Knjižnice koje otvaraju profile na društvenim mrežama trebaju slijediti korisničke trendove i pridružiti se onim društvenim mrežama koje su omiljene kod korisničke populacije, a u Hrvatskoj su to *Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Picasa* i *Pinterest*. Web stranice treba povezati s profilima na društvenim mrežama kako bi se osigurao učinkovit protok informacija od ustanove do korisnika i natrag, kroz sve raspoložive internetske kanale. Profili na društvenim mrežama služe za privlačenje korisnika i uključivanje web sadržaja na mrežu pa objave moraju poštovati određenu učestalost i pravovremenost, smislenost sadržaja i pravila komuniciranja na određenoj društvenoj mreži.

Nove tehnologije stvaraju nove načine komunikacije i interakcije s korisnicima. Globalni fenomen društvenih mreža omogućava dvosmjernu komunikaciju s korisnicima kroz niz različitih kanala, komunikacija postaje stalna i sveprisutna uz mobilni pristup. Statistike stranice daju segmentaciju onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili nekom drugom kriteriju, a ti podatci mogu pomoći u daljem razvijanju marketinških aktivnosti: od kreiranja novih proizvoda/usluga, određivanja vrijednosti i cijene, preko otkrivanja novih načina distribucije i promocije. Na taj se način otvara novi krug u rastu i razvoju knjižnice kao ustanove, poboljšavanjem proizvoda/usluga, povećavanjem zadovoljstva korisnika i otkrivanjem onog što je još moguće učiniti. Društvene mreže imaju veliku popularnost, brojnost njihovih korisnika predstavlja dobru bazu za privlačenje i upoznavanje korisnika, a traže mala ulaganja.

Za dokazivanje korisnosti i iskoristivosti društvenih mreža u promociji knjižnica potreban je određeni odmak, te relevantna istraživanja koja će utvrditi parametre po kojima će se vršiti vrednovanje. Brojna pitanja su još otvorena: koje vrste sadržaja privlače najviše pozornosti kod korisnika; da li i kako učestalost objava utječe na privlačenje korisnika; koliki je broj online prijatelja stvaran korisnik knjižničnih usluga i član knjižnice. Društvene mreže su naša stvarnost i sa sobom donose razne mogućnosti, koliko i kako će ih knjižnice iskoristiti ovisi i o spoznaji do koje mjere korisnici podržavaju prisutnost knjižnica na društvenim mrežama. Buduća istraživanja bi trebalo usmjeriti prema boljem razumijevanju načina sudjelovanja knjižnica na

društvenim mrežama i korisničkih reakcija na korištenje društvenih mreža za promociju narodnih knjižnica.

Literatura

1. 2012 Andy Awards Winners. The Inspiration Room. URL: http://theinspirationroom.com/daily/2012/2012-andy-awards-winners/ (2012-09-11)
2. About John Cotton Dana. EBSCO Publishing. URL: http://www.ebscohost.com/academic/john-cotton-dana (2012-09-11)
3. About the American Marketing Association. American Marketing Association: marketingpower. URL: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx (2012-09-11)
4. Adresar narodnih knjižnica u RH za 2011. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Hrvatski zavod za knjižničarstvo. Matična služba za narodne knjižnice. URL: http://stari.nsk.hr/%5CUserFiles%5CFile%5CNK-adrese.pdf (2012-09-11)
5. ALA: American Library Association. URL: http://www.alaannual.org/ (2012-09-11)
6. Dempsey, Beth. Voters keep the doors open: Library Referenda 2011. // Library Journal, August 27, 2012. URL: http://lj.libraryjournal.com/2012/04/funding/voters-keep-the-doors-open-library-referenda-2011/ (2012-09-11)
7. Biography. Philip Kotler. URL: http://philipkotler.hct.ac.ae/biography/ (2012-09-11)
8. Book Burning Party. Facebook. URL: https://www.facebook.com/BookBurningParty (2012-09-11)
9. Book Burning Party. Twitter. URL: https://twitter.com/#!/search/?q=Book+Burning+Party&src=typd (2012-09-11)
10. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007), str. 1-23. URL: http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf (2012-09-11)
11. Chapter 6. The management and marketing of public libraries. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, 2000. IFLA. URL: http://archive.ifla.org/VII/s8/proj/gpl.htm#7 (2012-09-11)
12. Cjenik. GISKO: Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek: URL: http://www.gskos.unios.hr/?upit=sadrzaj&id=52 (2012-09-11)
13. Clio 12 - Gold Interactive / Social Media - Troy public library "Book Burning Party". URL: www.youtube.com/watch?v=GMoAuApMt4M (2012-09-11)
14. Crist, Timothy J. A John Cotton Dana library. The Newark Public Library, str. 1-24. URL: http://www.npl.org/Pages/AboutLibrary/JohnCottonDana.pdf (2012-09-11)

15. Croatia Facebook Statistics. Socialbakers: The recipe for social marketing success. URL: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia (2012-09-11)
16. Das, Basanta Kumar; Karn, Sanjay Kumar. Marketing of library and information services in global era: a current approach. // Webology 5, 2(2008). URL: http://www.webology.org/2008/v5n2/a56.html (2012-09-11)
17. Definition of Marketing. About AMA. American Marketing Association. URL: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/ (2012-09-11)
18. Facebook aplikacije. Akcija. URL: http://akcija.com.hr/facebook-aplikacije/ (2012-09-11)
19. Facebook Integrated Media. Catalog 2012. Clio Awards. URL: http://www.clioawards.com/catalog/2012/facebook/ (2012-09-11)
20. Gerolimos, Michalis. Academic libraries on Facebook: An analysis of users' comments. // D-Lib Magazine 17, 11/12(2011). URL: http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html (2012-09-11)
21. Glavna stranica. E-learning akademija. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Glavna_stranica (2012-09-11)
22. Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007. URL: http://www.mingorp.hr/UserDocsImages/Marketinsko%20planiranje.pdf (2012-09-11)
23. Gupta, Dinesh K. Literature on LIS marketing: Growth and pattern. // Annals of Library and Information Studies 54, (2007), str. 32-36. URL: http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3205/1/ALIS%2054%281%29%2032-36.pdf (2012-09-11)
24. Gupta, Dinesh K. Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. // Malaysian Journal of Library & Information Science, 8, 2(2003), str. 95-108. URL: http://ejum.fsktm.um.edu.my/article/255.pdf (2012-09-11)
25. Gupta, Dinesh K.; Savard, Rejean. Marketing library and information services. // Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition DOI: 10.1081/E-ELIS3-120044552. Montreal: Taylor & Francis, 2010. Str. 3553-3560. URL: http://mapageweb.umontreal.ca/savardr/pdf/Gupta_Savard_ELISbis.pdf (2012-09-11)

26. Hi. My name is Meredith. And I'm a librarian. Meredith Farkas. URL: http://meredith.wolfwater.com/about.html (2012-09-11)
27. History. CIM: The Chartered Institute of Marketing. URL: http://www.cim.co.uk/About/History.aspx (2012-09-11)
28. Hrvatska u 21. stoljeću : strategija kulturnog razvitka. Zagreb : Ministarstvo kulture, 2003. URL: http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf (2012-09-11)
29. HW Wilson Databases. EBSCO Publishing. URL: http://www.ebscohost.com/wilson/ (2012-09-11)
30. IFLA. URL: http://www.ifla.org/ (2012-09-11)
31. John Cotton Dana Library Public Relations Award. ALA: American Library Association. URL: http://www.ala.org/offices/library/JCD/jcdinterlibraryloan (2012-09-11)
32. John Cotton Dana Library Public Relations Award. EBSCO Publishing. URL: http://www.ebscohost.com/academic/john-cotton-dana (2012-09-11)
33. Klarić, Ivan. Novi marketinški kanal: Google:Tisuće brandova želi na Google plus, ubrzat ćemo postupak! // funky business. Profitiraj. hr. URL: http://www.profitiraj.hr/funky-business-2/google-%E2%80%9Etisuce-brandova-zeli-na-google-plus-ubrat-cemo-postupak%E2%80%9C/ (2012-09-11)
34. Knjižnica ili biblioteka. Bibliotekarstvo. Proleksis enciklopedija: prva hrvatska opća i nacionalna online enciklopedija. URL: https://enciklopedija.carnet.hr/natuknica.aspx?ID=39458&upit=knji%C5%BEnica&tip=t (2012-09-11)
35. Kolaborativne tehnologije - Online zajednice. Kolaborativne i komunikacijske tehnologije u knjižnicama. URL: http://elacd.carnet.hr/index.php/Kolaborativne_tehnologije_-_Online_zajednice (2012-09-11)
36. Kotler, Philip…[et al.]. Principles of marketing: Second European edition. Milan: Prentice Hall Europe, 1999. URL: http://janos.sk/ivo/tahaky/marketing/Philip_Kotler_-_Principles_Of_Marketing%20.pdf (2012-09-11)
37. Library Journal. URL: http://lj.libraryjournal.com/ (2012-09-11)
38. Library Success: A Best Practices Wiki. URL: http://www.libsuccess.org/index.php?title=Main_Page (2012-09-11)
39. Management and Marketing Section. IFLA. URL: http://www.ifla.org/en/management-and-marketing (2012-09-11)

40. Manyika, James; Chui, Michael; Sarrazin, Hugo. Social media's productivity payoff. // HBR Blog Network. August 21, 2012. Harvard Business review. URL: http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/social_medias_productivity_pay.html (2012-09-11)
41. Marketing and public relations. ALA: American Library Assotiacion. URL: http://www.ala.org/onlinelearning/management/marketing (2012-09-11)
42. Marketing Library Services. Information Today, Inc. URL: http://www.infotoday.com/MLS/ (2012-09-11)
43. Može, Snježana. Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 35, 3/4(1992), str. 51-70.
44. Nacionalni informacijski sustav knjižnica RH: NISKA. URL: http://www.niska.hr/ (2012-09-11)
45. Necko, Siniša. eMarketing Set; Konkretni alati i rješenja iz prakse za vaš biznis i poslovanje. URL: http://www.scribd.com/doc/95901292/eMarketing-Set (2012-09-11)
46. Nicholas, Julie. Marketing and promotion of library services. // Library and Information Services in Astronomy III. ASP Conference Series, 153(1998). Str. 301-305. URL: http://articles.adsabs.harvard.edu//full/1998ASPC..153..301N/0000304.000.html (2012-09-11)
47. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.
48. Plavljanić, Boris. Povijest društvenih mreža. // PC Chip 196(2012). URL: http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/ (2012-09-11)
49. Publicity and Public Relations. CILIP: Chartered Institute of Library and Information Professionals. URL: http://www.cilip.org.uk/get-involved/special-interest-groups/publicity/Pages/default.aspx (2012-09-11)
50. Renko, Nataša. Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.
51. Shiyali Ramamrita Ranganathan. URL: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/491106/Shiyali-Ramamrita-Ranganathan (2012-09-11)
52. Social Networking Software. Library Success: A Best Practices Wiki. URL: http://www.libsuccess.org/index.php?title=Social_Networking_Software (2012-09-11)
53. STeP Ri. Znanstveno tehnologijski park Sveučilište u Rijeci. URL: http://www.step.uniri.hr/2012/05/seminar-e-marketing-set/ (2012-09-11)

54. The business of social media: How to plunder the treasure trove. 2011 BRASS Program Planning Committee. // Reference & User Services Quarterly 51, 2(2011), str. 127-132. URL: http://rusa.metapress.com/content/u6038756x5586117/ (2012-09-11)
55. The John Cotton Dana award expands to offer more grants for outstanding library public relations. URL: http://www.prweb.com/releases/JohnCotton/DanaAwards/prweb8964530.htm (2012-09-11)
56. The Klout Score: measuring influence since 2008. Klout. URL: http://klout.com/corp/kscore (2012-09-11)
57. Top 10 pravila community managementa. Akcija. URL: http://akcija.com.hr/community-management/top-10-pravila-community-managementa/ (2012-09-11)
58. Troy Public Library Book Burning. The Inspiration Room. Cannes lions: 59th international festival of creativity 17-23 june 2012.URL: http://theinspirationroom.com/daily/2012/troy-p ublic-library-book-burning/ (2012-09-11)
59. Ustanova. Pravo, pravni sustav i državno uređenje. Proleksis enciklopedija: prva hrvatska opća i nacionalna online enciklopedija. URL: https://enciklopedija.carnet.hr/natuknica.aspx?id=66235&upit=neprofitne%20organizacije&tip=t (2012-09-11)
60. Zašto i koju društvenu mrežu odabrati za poslovanje?Akcija. URL: http://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/ (2012-09-11)
61. Model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u Republici Hrvatskoj: The model for the differentiation of urban, rural and semi-urban settlements in the Republic of Croatia. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011. Str. 1-36. URL: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/metodologije/metod_67.pdf (2012-09-11)

Prilozi

Prilog 1. Popis narodnih knjižnica RH obuhvaćenih istraživanjem

	Naziv knjižnice	web	povez nica	faceb ook	twitte r	g+	ostalo
1.	Centar za kulturu Čepin– Knjižnica	da	da	da	ne	ne	ne
2.	Narodna knjižnica Dubrovnik +10000	da	ne	da	ne	ne	ne
3.	Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek + 10000	da	da f	da	da	ne	ne
4.	Gradska knjižnica Bakar	da	ne	ne	ne	ne	ne
5.	Gradska knjižnica Beli Manastir	da	ne	da	ne	ne	ne
6.	Gradska knjižnica Benkovac	ne grad	ne	da	ne	ne	ne
7.	Gradska knjižnica Biograd na Moru	da	da	da	ne	ne	ne
8.	Gradska knjižnica Buje	ne	ne	ne	ne	ne	ne
9.	Gradska knjižnica Frane Petrića Cres	ne	ne	ne	ne	ne	ne
10.	Gradska knjižnica Crikvenica	da	ne	ne	ne	ne	ne
11.	Gradska knjižnica Slavka Kolara Čazma	da	da	da	ne	ne	ne
12.	Gradska knjižnica Đurđevac	da	ne	da	ne	ne	ne
13.	Gradska knjižnica Mato Lovrak Grubišno Polje	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
14.	Gradska knjižnica Don Mihovil Pavlinović Imotski	da	ne	ne	ne	ne	ne
15.	Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić Karlovac + 10000	da	da	da ml	ne	ne	ne
16.	Gradska knjižnica Kaštel Sućurac	da	ne	ne	ne	ne	ne
17.	Gradska knjižnica Ranko Marinković Komiža	ne	ne	da t.z.	ne	ne	ne
18.	Gradska knjižnica Ivan Vidali Korčula	da	da	da	ne	ne	ne

19.	Gradska knjižnica Krapina	da	da	da	ne	ne	ne
20.	Gradska knjižnica Franjo Marković Križevci + 10000	da	da	da	ne	da	ne
21.	Gradska knjižnica Labin	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
22.	Gradska knjižnica Lepoglava	ne	ne	ne	ne	ne	ne
23.	Gradska knjižnica Makarska + 10000	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
24.	Gradska knjižnica Metković + 10000	ne	ne	ne	ne	ne	ne
25.	Gradska knjižnica Nova Gradiška +10000	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
26.	Gradska knjižnica Novalja	ne	ne	ne	ne	ne	ne
27.	Gradska knjižnica Samobor + 10000	da	ne	da	da	ne	ne
28.	Gradska knjižnica Orahovica	ne grad	ne	da	ne	ne	ne
29.	Gradska knjižnica Oroslavlje	ne grup	ne	samo naziv	ne	ne	ne
30.	Gradska knjižnica Pag	ne	ne	ne	ne	ne	ne
31.	Gradska knjižnica Pazin	da	ne	da	ne	ne	ne
32.	Gradska knjižnica Poreč + 10000	da	da	da	ne	da	ne
33.	Gradska knjižnica Pregrada	ne grup	ne	da	ne	ne	ne
34.	Gradska knjižnica Rijeka + 10000	da	ne	da	ne	ne	ne
35.	Gradska knjižnica Rovinj +10000	da	da	da	ne	ne	ne
36.	Gradska knjižnica Senj	ne	ne	ne	ne	ne	ne
37.	Gradska knjižnica Skradin	ne	ne	ne	ne	ne	ne
38.	Gradska knjižnica Slavonski Brod +10000	da	da -t	da	da	ne	ne
39.	Gradska knjižnica Solin +10000	da	da -f	da	ne	ne	ne
40.	Gradska knjižnica Marka Marulića Split + 10000	da	da	da	da	ne	ne
41.	Gradska knjižnica Juraj Šižgorić	da	ne	samo naziv	da	ne	ne

	Šibenik + 10000						
42.	Gradska knjižnica Trilj	ne	ne	ne	ne	ne	ne
43.	Gradska knjižnica Trogir +10000	ne	ne	ne	ne	ne	ne
44.	Gradska knjižnica Umag	da	da	da	da	ne	ne
45.	Gradska knjižnica Vrgorac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
46.	Gradska knjižnica Vrlika	ne	ne	ne	ne	ne	ne
47.	Gradska knjižnica Vukovar +10000	da	da	da	ne	ne	ne
48.	Gradska knjižnica Ksaver Šandor Gjalski Zabok	da	ne	ne	ne	ne	ne
49.	Gradska knjižnica Zadar + 10000	da	da	da	ne	ne	ne
50.	Gradska knjižnica Zlatar	da	ne	da	ne	ne	ne
51.	Gradska knjižnica Županja + 10000	ne	ne	ne	ne	ne	ne
52.	Gradska knjižnica i čitaonica Belišće	ne	ne	da	ne	ne	ne
53.	Gradska knjižnica Velika Gorica + 10000	da	da	da	ne	ne	ne
54.	Gradska knjižnica i čitaonica Donja Stubica	ne	ne	ne	ne	ne	ne
55.	Gradska knjižnica i čitaonica Đakovo + 10000	ne	ne	ne	ne	ne	ne
56.	Gradska knjižnica i čitaonica Hrvatska Kostajnica	ne	ne	ne	ne	ne	ne
57.	Gradska knjižnica i čitaonica Hvar	da	da	da	ne	ne	ne
58.	Gradska knjižnica i čitaonica Ilok	da	ne	samo naziv	ne	ne	ne
59.	Gradska knjižnica i čitaonica Gustav Krklec Ivanec	ne	ne	ne	ne	ne	ne
60.	Gradska knjižnica i čitaonica Antun Mihanović Klanjec	ne	ne	ne	ne	ne	ne
61.	Gradska knjižnica i čitaonica Lipik	ne	ne	da	ne	ne	ne
62.	Gradska knjižnica i čitaonica Mladen Kerstner Ludbreg	da	da	da	ne	ne	ne
63.	Gradska knjižnica i čitaonica Mali	da	ne	ne	ne	ne	ne

	Lošinj						
64.	Gradska knjižnica i čitaonica Mursko Središće	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
65.	Gradska knjižnica i čitaonica Novi Marof	da	ne	ne	ne	ne	ne
66.	Gradska knjižnica i čitaonica Ante Jagar Novska	da	da	da	da	ne	ne
67.	Gradska knjižnica i čitaonica Viktor Car Emin Opatija	da	ne	ne	ne	ne	ne
68.	Gradska knjižnica i čitaonica Opuzen	ne	ne	ne	ne	ne	ne
69.	Gradska knjižnica i čitaonica Ivana Belostenca Ozalj	ne grad	ne	da	ne	ne	ne
70.	Gradska knjižnica i čitaonica Petrinja +10000	da	da	da	ne	da	ne
71.	Gradska knjižnica i čitaonica Požega +10000	da	da	da	ne	ne	ne
72.	Gradska knjižnica i čitaonica Pula +10000	da	ne	samo naziv	ne	ne	ne
73.	Gradska knjižnica i čitaonica Slatina +10000	ne	ne	ne	ne	ne	ne
74.	Gradska knjižnica i čitaonica Stari Grad	ne	ne	ne	ne	ne	ne
75.	Gradska knjižnica i čitaonica Valpovo	ne grad	ne	da	ne	ne	ne
76.	Gradska knjižnica i čitaonica Metel Ožegović Varaždin +10000	da	ne	samo naziv	ne	ne	ne
77.	Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci +10000	da	da	da	da	ne	YouT picasa
78.	Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica +10000	da	ne	ne	ne	ne	ne
79.	Gradska knjižnica i čitaonica Vis	ne	ne	ne	ne	ne	ne
80.	Hrvatska čitaonica Vrpolje	ne	ne	ne	ne	ne	ne
81.	Hrvatska knjižnica Općine Hercegovac	ne	ne	ne	ne	ne	ne

82.	Hrvatska knjižnica i čitaonica Đurđenovac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
83.	Hrvatska knjižnica i čitaonica Đuro Sudeta Garešnica	ne	ne	ne	ne	ne	ne
84.	Hrvatska knjižnica i čitaonica Pleternica	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
85.	Hrvatska knjižnica i čitaonica Sali	ne	ne	ne	ne	ne	ne
86.	Hrvatska narodna knjižnica Antonio Rendić Ivanović Sutivan	da	ne	ne	ne	ne	ne
87.	Hrvatska narodna knjižnica i čitaonica Našice	da	ne	da	ne	ne	ne
88.	Javna gradska ustanova Gradska knjižnica Sinj +10000	ne	ne	ne	ne	ne	ne
89.	Knjižnica Nikola Zrinski Čakovec +10000	da	ne	samo naziv	ne	ne	ne
90.	Knjižnica Čavle	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
91.	Knjižnica Šime Šugar Ivanov Kolan	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
92.	Knjižnica Jurja Barakovića Ražanac	ne	ne	da	ne	ne	ne
93.	Knjižnica i čitaonica Duga Resa	ne	ne	ne	ne	ne	ne
94.	Knjižnica i čitaonica Dvor	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
95.	Knjižnica i čitaonica Glina	ne grad	ne -	da	ne	ne	ne
96.	Knjižnica i čitaonica Goričan	ne	ne	ne	ne	ne	ne
97.	Knjižnica i čitaonica Gračac	ne	ne	da	ne	ne	ne
98.	Knjižnica i čitaonica Gvozd	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
99.	Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica +10000	da	da	da	da	ne	ne
100.	Knjižnica i čitaonica Kotoriba	ne	ne	ne	ne	ne	ne
101.	Knjižnica i čitaonica Kutina	da	da	da	da	da	YouT
102.	Knjižnica i čitaonica Lekenik	ne	ne	ne	ne	ne	ne
103.	Knjižnica i čitaonica Martinska Ves	ne	ne	ne	ne	ne	ne

104.	Knjižnica i čitaonica Novigrad	ne	ne	ne	da	ne	ne
105.	Knjižnica i čitaonica Obrovac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
106.	Knjižnica i čitaonica Pitomača	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
107.	Knjižnica i čitaonica Plaški	ne	ne	ne	ne	ne	ne
108.	Knjižnica i čitaonica Popovača	da	ne	ne	ne	ne	ne
109.	Knjižnica i čitaonica Grada Preloga	da	da	da	ne	da	ne
110.	Knjižnica i čitaonica Slunj	ne	ne	da	ne	ne	ne
111.	Knjižnica i čitaonica Sunja	ne	ne	ne	ne	ne	ne
112.	Knjižnica i čitaonica Šenkovec	ne grad	ne -	da -	ne	ne	ne
113.	Knjižnica i čitaonica Velika Ludina	ne	ne	ne	ne	ne	ne
114.	Knjižnica i čitaonica Vojnić	ne	ne	ne	ne	ne	ne
115.	Knjižnica i čitaonica Ivan Goran Kovačić Vrbovsko	ne	ne	ne	ne	ne	ne
116.	Knjižnice grada Zagreba +10000	da	da	da	da	da	YouT
117.	Mjesna knjižnica Ston	ne	ne	ne	ne	ne	ne
118.	Narodna čitaonica i knjižnica Novi Vinodolski	ne	ne	ne	ne	ne	ne
119.	Narodna knjižnica Petar Preradović Bjelovar +10000	da	da	da	da	ne	ne
120.	Narodna knjižnica Općine Blato	da	da	da	ne	ne	ne
121.	Narodna knjižnica Brodski Stupnik	ne	ne	ne	ne	ne	ne
122.	Narodna knjižnica Ivan Žagar Čabar	ne	ne	ne	ne	ne	ne
123.	Narodna knjižnica Dalj	ne	ne	ne	ne	ne	ne
124.	Narodna knjižnica Donji Miholjac	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
125.	Narodna knjižnica Drniš	ne	ne	ne	ne	ne	ne
126.	Narodna knjižnica Dugi Rat	ne	ne	ne	ne	ne	ne
127.	Narodna knjižnica Dugopolje	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
128.	Narodna knjižnica Kali	ne	ne	ne	ne	ne	ne

129.	Narodna knjižnica Knin +10000	da	ne	ne	ne	ne	ne
130.	Narodna knjižnica općine Plitvička jezera Korenica	ne	ne	ne	ne	ne	ne
131.	Narodna knjižnica Kostrena	da	ne	da	ne	ne	ne
132.	Narodna knjižnica Omiš	da	ne	ne	ne	ne	ne
133.	Narodna knjižnica Orebić	da	ne	da	ne	ne	ne
134.	Narodna knjižnica Otočac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
135.	Narodna knjižnica Ploče	ne	ne	da	ne	ne	ne
136.	Narodna knjižnica Hrvatski skup Pučišća	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
137.	Narodna knjižnica Supetar	da	da	da	ne	ne	ne
138.	Narodna knjižnica Šime Vučetić Vela Luka	ne	ne	ne	ne	ne	ne
139.	Narodna knjižnica Virje	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
140.	Narodna knjižnica S. S. Kranjčević Vrhovine	ne	ne	ne	ne	ne	ne
141.	Narodna knjižnica i čitaonica Bribir	ne	ne	ne	ne	ne	ne
142.	Narodna knjižnica i čitaonica Buzet	da pučk	ne	da	da	ne	ne
143.	Narodna knjižnica i čitaonica Delnice	ne	ne	ne	ne	ne	ne
144.	Narodna knjižnica i čitaonica Napredak Donji Kukuruzari	ne	ne	ne	ne	ne	ne
145.	Narodna knjižnica i čitaonica Grigor Vitez Gornji Bogićevci	ne	ne	ne	ne	ne	ne
146.	Narodna knjižnica i čitaonica Ivo Kozarčanin Hrvatska Dubica	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
147.	Narodna knjižnica i čitaonica Jasenovac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
148.	Narodna knjižnica i čitaonica Kraljevica	ne	ne	ne	ne	ne	ne
149.	Narodna knjižnica Krk	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
150.	Narodna knjižnica i čitaonica	ne	ne	ne	ne	ne	ne

	Kutjevo						
151.	Narodna knjižnica i čitaonica Majur	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
152.	Narodna knjižnica i čitaonica Murter	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
153.	Narodna knjižnica i čitaonica Ogulin	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
154.	Narodna knjižnica i čitaonica Okučani	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
155.	Narodna knjižnica i čitaonica Oriovac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
156.	Narodna knjižnica i čitaonica Dr. Ante Starčević 1912 Primošten	ne	ne	ne	ne	ne	ne
157.	Narodna knjižnica i čitaonica Rab	ne grad	ne -	ne	ne	ne	ne
158.	Narodna knjižnica i čitaonica Sisak +10000	da	ne	da	ne	ne	ne
159.	Narodna knjižnica i čitaonica Topusko	ne	ne	ne	ne	ne	ne
160.	Narodna knjižnica i čitaonica Halubajska zora Viškovo	da	ne	ne	ne	ne	ne
161.	Narodna knjižnica Općine Perušić	ne	ne	da	ne	ne	ne
162.	Općinska knjižnica Hrvatska čitaonica Bol	ne	ne	ne	ne	ne	ne
163.	Općinska knjižnica Petar Preradović Donji Lapac	ne	ne	ne	ne	ne	ne
164.	Općinska knjižnica Sidonije Rubido Erdödy Gornja Rijeka	ne	ne	ne	ne	ne	ne
165.	Općinska knjižnica Hrvatska sloga Gradac	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
166.	Općinska knjižnica Krapinske Toplice	ne grup	ne	ne	ne	ne	ne
167.	Općinska knjižnica Plitvička jezera	ne	ne	ne	ne	ne	ne
168.	Općinska knjižnica Runovići	ne	ne	ne	ne	ne	ne
169.	Općinska knjižnica Hrvatski	da	ne	da	ne	ne	ne

	sastanak 1888 Selca						
170.	Općinska knjižnica Udbina	ne	ne	ne	ne	ne	ne
171.	Općinska knjižnica i čitaonica Bedekovčina	ne	ne	ne	ne	ne	ne
172.	Općinska knjižnica i čitaonica Hum na Sutli	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
173.	Općinska knjižnica i čitaonica Jelsa	ne	ne	ne	ne	ne	ne
174.	Općinska knjižnica i čitaonica Marija Bistrica	ne	ne	ne	ne	ne	ne
175.	Općinska knjižnica i čitaonica Matija Gubec Suhopolje	ne	ne	ne	ne	ne	ne
176.	Općinska knjižnica i čitaonica Sveti Križ Začretje	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
177.	Općinska narodna knjižnica Babina Greda	ne	ne	ne	ne	ne	ne
178.	Općinska narodna knjižnica Drenovci	da	ne	ne	ne	ne	ne
179.	Pučka knjižnica i čitaonica Daruvar	da	da	da	ne	da	YouT
180.	Pučka knjižnica i čitaonica grada Vodice	ne	ne	ne	ne	ne	ne
181.	Samostalna narodna knjižnica Gospić	ne grad	ne	ne	ne	ne	ne
182.	Samostalna narodna knjižnica i čitaonica Pakrac	ne	ne	da	ne	ne	ne
183.	Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu	da	da	da	da	ne	Pint. YouT