

**ZADOVOLJSTVO KORISNIKA  
PROMIDŽBOM I PREPOZNATLJIVOŠĆU  
GRADSKE KNJIŽNICE RIJEKA**

**THE USERS SATISFACTION WITH  
THE PROMOTION AND RECOGNISABILITY  
OF THE RIJEKA CITY LIBRARY**

*Lara Pavić<sup>1</sup>*

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
larapavic@yahoo.com

*Radovan Vrana*

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
rvrana@ffzg.hr

UDK / UDC

658.8:027.3:001.8 (497.5 RIJEKA)

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Prihvaćeno / Accepted: 26.4.2017.

***Sažetak***

U prvom dijelu rada dan je pregled temeljnih pojmova vezanih uz koncepte marketinga i promidžbe u knjižnici. U drugom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja korisnika putem ankete provedene u Gradskoj knjižnici u Rijeci u razdoblju od 11. do 16. srpnja 2016. godine o njihovu zadovoljstvu promidžbom i prepoznatljivošću

---

<sup>1</sup> Članak je nastao na temelju diplomskog rada Lare Pavić „Promidžba narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije“, napisanog pod mentorskim vodstvom izv. prof. dr. sc. Radovana Vrane. Lara Pavić studentica je diplomskog studija informacijskih znanosti – smjera bibliotekarstvo na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Knjižnice. U istraživanju je sudjelovao 181 član (što čini 1 % svih upisanih članova u Gradsku knjižnicu Rijeka). Rezultati provedenog istraživanja pokazali su orijentaciju korisnika Gradske knjižnice Rijeka prema mrežnoj stranici Knjižnice putem koje saznaju najvažnije detalje o uslugama Knjižnice i njezinu fondu. Korisnici se prilikom saznavanja informacija o Knjižnici također služe i drugim promidžbenim alatima, poput društvenih mreža na kojima Knjižnica sudjeluje te plakata postavljenih u Knjižnici. Unatoč prisutnosti Gradske knjižnice Rijeka na društvenim mrežama, istraživanje je pokazalo kako mnogi ispitanici još uvijek nisu upoznati s mogućnošću praćenja obavijesti o Knjižnici na različitim društvenim mrežama. Istraživanje je također obuhvatilo i neposredan kontakt ispitanika s osobljem Knjižnice, za koje su istaknuli karakteristike ljubaznosti i stručnosti. Konačni je zaključak istraživanja da najveći broj ispitanika smatra kako je Gradska knjižnica Rijeka u potpunosti prepoznatljiva ili djelomično prepoznatljiva ne samo u gradu u kojemu djeluje već i na internetu. Rezultate istraživanja moguće je upotrijebiti u izradi budućeg marketinškog plana Knjižnice.

*Gljučne riječi:* narodna knjižnica, marketing, istraživanje korisnika

### *Summary*<sup>2</sup>

The first part of the article presents a review of the basic terms related to the concept of marketing and promotion in libraries. The second part of the article presents the results of the research carried out in the Rijeka city library by use of a questionnaire in the period from July 11 to July 16, 2016, about user satisfaction with promotion and recognisability of the library. The research was conducted on 181 library members, which is about 1% of the total number of library users. The research results demonstrate attitudes of the Rijeka city library users towards the use of the library Web page which offers data on the library services and holdings. In addition to using the library Web page, the library users can also use other promotion tools, such as social networks and billboards available in the library premises. Despite the presence of the Rijeka city library on social networks, a significant number of the respondents declared that they do not use them to follow news about the library. The research also included the questions about the direct contact of the users with the library staff, and the respondents pointed out the library staff's kindness and professionalism. The conclusion of the research is that almost all research participants consider the Rijeka city library fully or partially recognizable in the town of Rijeka and on the Internet. The research results could be included in the development of a future marketing plan of the library.

*Keywords:* public library, marketing, user research

---

<sup>2</sup> The article is based on the graduation thesis written by Lara Pavić „Promotion of public libraries in Primorje-Gorski kotar county“, Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb.

## 1. Uvod

U vrijeme naglog razvoja digitalnih tehnologija i brojnih informacijskih izvora uloga knjižnica veća je no ikad, premda se može pomisliti kako u suvremenom svijetu knjižnica postaje nepotrebna zbog dostupnosti informacija na internetu. Uloga ili uloge knjižnice u društvu brojne su, poput podrške formalnom, ali i informalnom i neformalnom obrazovanju svojih korisnika, upoznavanju korisnika s novim tehnologijama i njihovu snalaženju u digitalnom svijetu. Knjižnica ujedno mora biti informacijsko i kulturno središte u kojem će svatko imati jednaka prava, neovisno o spolu, rasi, socijalnom statusu, obrazovanosti i drugim kriterijima podjele. Kako bi knjižnica mogla opstati, nužno je da bude prepoznatljiva i prihvaćena u okružju u kojemu djeluje. Stoga je promoviranje usluga knjižnice neophodan korak u knjižničnom poslovanju i upravljanju. Cilj je promidžbe knjižnice pridobiti moguće i potencijalne korisnike da dođu u knjižnicu i postanu njezini članovi, a to se može najbolje postići što raznovrsnijim i kreativnijim promidžbenim aktivnostima. Stoga je cilj ovog rada pomoći knjižnicama u planiranju svojih promidžbenih aktivnosti na temelju provedenih istraživanja korisnika, pa će on predstaviti rezultate istraživanja zadovoljstva korisnika promidžbom i prepoznatljivošću središnje knjižnice Primorsko-goranske županije, Gradske knjižnice Rijeka.

## 2. Marketinška komunikacija i promidžba

Da bi promidžba bila uspješna, ona mora biti dijelom strategije razvoja knjižnice, a pritom može biti dijelom posebne strategije marketinške komunikacije. Strategija promocije / marketinške komunikacije jest „cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva”.<sup>3</sup> Internetske stranice, oglasi u novinama, televizijski spotovi, džamboplakati, sponzorirane radijske emisije, letci, promocije knjiga, konferencije za novinare, sajmovi i sl. samo su neki od načina na koje organizacija može komunicirati s javnošću. Načini komunikacije neprestano se mijenjaju držeći korak s razvojem tehnologije te potrebama javnosti kojoj se obraćaju.

Sve marketinške komunikacijske aktivnosti moraju biti koordinirane i povezane u cjelinu koju marketinški stručnjaci nazivaju integriranom marketinškom komunikacijom. Ona se definira kao „povezivanje različitih komunikacijskih funkcija/alata kako bi se ostvario jedinstveni pristup marketingu, ali i planiranje i provođenje različitih oblika marketinške komunikacije kako bi se ostvarili zajed-

---

<sup>3</sup> Pavičić, Jurica; Nikša Alfirević; Ljiljana Aleksić. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. Str. 191.

nički komunikacijski i/ili prodajni ciljevi kao podrška jedinstvenom pozicioniranju marke, usluge ili institucije”.<sup>4</sup>

Svaka učinkovita marketinška komunikacija u kulturi i umjetnosti mora imati barem jednu od sljedećih zadaća: informirati, podsjetiti te nagovoriti/uvjeriti. Te se zadaće u praksi često nastoji kombinirati.<sup>5</sup>

Sam pojam promidžbe (od lat. *promovere* – kretanje naprijed) u širem smislu podrazumijeva unapređivanje nečega, dok se u užem smislu promidžba može definirati kao dio marketinškog miksa koji obuhvaća skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije na tržište, odnosno u okruženje (u slučaju neprofitnih organizacija). Može ju se shvatiti i kao bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje itd.<sup>6</sup>

Promidžba je nastala postupnim shvaćanjem da je nužno integrirati čitav niz aktivnosti kojima je zajednički cilj pridobiti potrošača (u knjižnici: korisnika). Stoga se promidžba može definirati kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih organizacija nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pritom se koristi komunikacijskim medijima, kao i osobnim ili neosobnim uvjeravanjem, kako bi osigurala potražnju koju može zadovoljiti.<sup>7</sup> Ona je, u osnovi, informiranje korisnika o tome što određena tvrtka ili neprofitna organizacija radi i što može učiniti.<sup>8</sup>

### 3. Promidžba u knjižnicama

Promidžba knjižnici donosi brojne prednosti, kao što su veći broj korisnika, edukacija korisnika, promjena perspektive o knjižnici i sl. Promidžbeni plan proizlazi iz marketinškog plana, a uključuje: opis usluga koje se namjeravaju predstaviti javnosti, opis ciljne publike, odabir načina na koji će se knjižnica predstaviti potencijalnim korisnicima, izvršenje kampanje te analizu izvedbe kampanje.<sup>9</sup>

Promidžbeni plan knjižnice može uključivati sljedeće elemente:

- korištenje tiskanih, elektroničkih i komunikacijskih medija u pozitivne svrhe

---

<sup>4</sup> Isto, str. 194.

<sup>5</sup> Isto, str. 192-193.

<sup>6</sup> Meler, Marcel. *Neprofitni marketing*. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2003. Str. 257.

<sup>7</sup> Rocco, Fedor. *Marketinško upravljanje*. Zagreb : Školska knjiga : Centar za istraživanje marketinga, 1994. Str. 216.

<sup>8</sup> Sharma, AjayKumar; Sapna Bhardway. *Marketing and promotion of library services*. Str. 461-462. [citirano: 2016-04-15]. Dostupno na [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf).

<sup>9</sup> Isto.

- postavljanje poveznica na odgovarajuće mrežne stranice i portale
- knjižnične mrežne stranice, *podcast* i RSS-kanale
- društvene medije kao što su Facebook, Twitter i YouTube
- redovito izdavanje i pripremanje popisa građe i letaka
- izložke i izložbe
- uočljivo postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje
- sajmove knjiga
- grupe „prijatelja knjižnice“
- proglašavanje jednog tjedna u godini tjednom knjižnice i druge skupne promidžbene aktivnosti
- obilježavanje godišnjica i obljetnica
- aktivnosti i kampanje za prikupljanje sredstava
- aktivnosti vezane uz komunikaciju s javnošću i veze s različitim skupinama u zajednici
- organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoj pismenosti
- organiziranje kampanja za zadovoljavanje potreba ljudi s posebnim potrebama
- uključivanje podataka o knjižnici u telefonski imenik i druge adresare
- mrežne poveznice na druge organizacije u zajednici/adresare
- posebne publikacije knjižnice, npr. o povijesti knjižnice ili povijesti zajednice
- knjižnične mrežne stranice
- posebne izvještaje za javnost i tijela lokalne vlasti.<sup>10</sup>

Zaposlenici knjižnice trebaju neprestano raditi na promociji knjižnice i suradnji s korisnicima, što će rezultirati velikim brojem novih članova, ali i zadovoljstvom postojećih. Osnovna je svrha promidžbe educirati korisnike kako koristiti knjižničnu građu s ciljem nadograđivanja vlastita znanja, koristeći se različitim izvorima dostupnima u knjižnici. Budući da mnogi korisnici nisu upoznati sa svim mogućnostima koje knjižnica nudi, iznimno je važno raditi na njihovu osvještavanju promovirajući knjižnične usluge.<sup>11</sup> Knjižničar mora znati tko su njegovi korisnici, kakve su njihove potrebe i želje.

---

<sup>10</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 100-101.

<sup>11</sup> Patil, Suresh Krishna; Pranita Pradhan., Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals [citirano: 2016-04-08]. Dostupno na <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>.

„Broj modela čija je svrha omogućiti razumijevanje i shvaćanje postupaka korisnika tijekom odlučivanja i procesa korištenja usluge nije malen. Temeljeći se na ekonomskim, psihološkim, sociološkim i antropološkim elementima (koji utječu kako na odluku o korištenju usluge, tako i na odnos korisnika i uslužnog poduzeća), modeli nastoje objasniti koji korisnici, kada, gdje, kako i zašto koriste koje usluge.“<sup>12</sup>

Promidžba kulturnih proizvoda najčešće se provodi na dva načina: neizravnim, odnosno masovnim (medijskim) komuniciranjem i izravnim, selektiranim osobnim komuniciranjem (poštom, telefonom, osobnom prodajom i propagandom „od usta do usta“).<sup>13</sup>

Promidžbene aktivnosti mogu se podijeliti i na primarne ili osnovne promidžbene aktivnosti (oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet) te na sekundarne ili granične promidžbene aktivnosti (dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od usta do usta“). Udio pojedinih promidžbenih aktivnosti u cjelokupnoj promidžbi ovisi o mnoštvu čimbenika, pa se kulturne ustanove međusobno razlikuju po načinu i intenzitetu promoviranja. Neki od navedenih faktora jesu: primjena marketinške koncepcije u poslovanju kulturne ustanove, veličina kulturne ustanove i raspoloživa sredstva za promidžbu, djelatnost kulturne ustanove, njezini proizvodi, situacija na tržištu (konkurencija, cijene...), raspoloživost medija komuniciranja, troškovi medija itd.<sup>14</sup>

Određivanje promidžbenih ciljeva koje knjižnica želi postići osigurat će mogućnost mjerenja uspješnosti kampanje.<sup>15</sup>

„Uvriježeno je mišljenje da promicanje glavnog poslanja knjižnice, odnosno, njenih središnjih ciljeva i zadaća kao i općeniti društveni utjecaj koji knjižnice ukupnom djelatnošću u jednoj zemlji imaju na odgoj, obrazovanje, informiranje i kulturu svojih korisnika nije potrebno, nego je to općenito poznato svima. Međutim, odsustvo stalne promidžbe navedenih vrednota ima za dugoročne posljedice, između ostalih negativnih i pojavu stabilnog opadanja učešća sredstava koja se iz proračuna izdvajaju za potrebe održavanja i razvoja knjižnica.“<sup>16</sup>

Neki od promidžbenih ciljeva u kulturnom marketingu mogu biti:

- induciranje svjesnosti članova ciljane tržišne skupine o postojanju proizvoda kulture

---

<sup>12</sup> Ozretić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002. Str. 33.

<sup>13</sup> Meler, Marcel. Nav. dj., str. 224.

<sup>14</sup> Isto, str. 223.

<sup>15</sup> Sharma, Ajay Kumar; Sapna Bhardway. Nav. dj., str. 464.

<sup>16</sup> Balog, Antal. Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 57, 4(2015), str. 115.

- naobrazba članova ciljne tržišne skupine u vezi s ponudom ili promjenom u ponudi
- promjena vjerovanja o negativnim i pozitivnim posljedicama poduzimanja pojedinačnih akcija
- promjena razmjernog značenja pojedinačnih posljedica
- pridobivanje potpore posrednika u distribuciji proizvoda kulture
- traženje, regrutiranje i motiviranje zaposlenika ili volontera
- promjena percepcije sponzora akcija i sl.<sup>17</sup>

Van DerWagen i Carlos naglašavaju kako promidžba ima brojne oblike (brošure, plakate, transparente, oglašavanje na internetu, vijesti, radio, televizijske oglase, priopćenja za javnost itd.).<sup>18</sup> Tradicionalni načini kojima se knjižnica može promovirati uključuju letke i postere u knjižnici, razglednice, oglase u novinama, sudjelovanje na sajmovima i sl. Također se može koristiti lokalnim i nacionalnim novinama, kao i lokalnim radiom. Međutim danas internet preuzima vodeću ulogu jer omogućuje slanje priopćenja za javnost na razne načine, primjerice elektroničkom poštom, elektroničkim biltenima itd., a iziskuje malo ili nimalo financijskih sredstava.<sup>19</sup>

### ***3.1. Promidžba knjižnice putem interneta***

Danas se sve veći broj knjižnica odlučuje na promidžbu putem interneta, najčešće putem mrežnih stranica ili društvenih mreža. Razlog sve češće upotrebe elektroničkog marketinga u knjižnicama može se pronaći u malim ili nikakvim ulaganjima, širokoj dostupnosti, vidljivosti i jednostavnosti korištenja.

Elektronički marketing (eng. e-marketing) podrazumijeva postignuće marketinških ciljeva kroz upotrebu informatičko-komunikacijske tehnologije. Svoju veliku popularnost, osim lakoj dostupnosti, duguje i malim ulaganjima, zbog čega je posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu prezentirati putem skupih promidžbi i masovnih medija.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Meler, Marcel. Nav. dj., str. 224.

<sup>18</sup> Van DerWagen, Lynn; Brenda R. Carlos. Event management = Upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008. Str. 72.

<sup>19</sup> Vrana, Radovan; Jasna Kovačević. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3(2013), str. 29.

<sup>20</sup> Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MEDIANALI – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva 5, 10(2011), str. 167.

Osnovna je razlika između elektroničkog i tradicionalnog marketinga (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje i sl.) u tome što je elektronički marketing interaktivan. Dok je komunikacija putem tradicionalnih načina promidžbe masovna i jednosmjerna, elektronički marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju na tri razine: jedan prema jednomu, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.<sup>21</sup>

Prije pojave interneta promidžba je podrazumijevala jednostranu komunikaciju između tvrtki i korisnika. Internet je izmijenio dotadašnji koncept komunikacije na relaciji tvrtka-korisnik omogućivši vrlo brzu povratnu informaciju. Za to su ponajviše zaslužne društvene mreže jer pomoću njih dolazi do veće korisničke interakcije, što ima značajan utjecaj na poslovanje tvrtki. Ako žele biti ukorak s vremenom, tvrtke moraju aktivno sudjelovati u svim medijima, od kojih najbrže napreduju upravo društvene mreže.<sup>22</sup> S time se slaže i Marija Stanojević, ističući kako je prije marketing bio

„...poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost povratne informacije, odnosno ona nikoga nije ni zanimala. Tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati, a nakon toga osmišljavala je načine kako to prodati. Obično se taj proces odvijao oglašavanjem: u novinama, na televiziji, na džambo plakatima, promocijama itd.“<sup>23</sup>

Glavnina se marketinške komunikacije do 1990-ih godina odvijala putem masovnih medija. Danas se smatra kako takav neselektivan pristup ciljnim grupama nije dovoljno učinkovit. Suvremena marketinška komunikacija trebala bi težiti komunikaciji s pojedincima, odnosno s ciljano izdvojenim organizacijama.<sup>24</sup>

Bradley ističe kako potreba za jednosmjernom komunikacijom postoji i danas.<sup>25</sup> Knjižnica mora korisnicima ponuditi osnovne informacije o svom radu (npr. lokacija, radno vrijeme, broj telefona i sl.). Za takvu je vrstu informacija još uvijek najbolja komunikacija putem mrežne stranice knjižnice. Poželjno je da knjižnica, osim navedenih osnovnih informacija, korisnicima pruži i dodatne obavijesti (npr. bolje je ako se na mrežnoj stranici knjižnice ne nalazi samo napisana adresa već i karta koja korisnicima olakšava snalaženje u prostoru). Iako mrežna stranica knjižnice treba biti temelj na kojem počiva komunikacija knjižnice s korisnicima, ona nikako ne smije biti jedini načini komunikacije. Važno je da ona sadrži poveznice na sve društvene mreže na kojima se knjižnica promovira.

---

<sup>21</sup> Ferenčić, Martina. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. // *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 3, 2(2012), str. 43-44.

<sup>22</sup> Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 3, 1(2012), str. 75-76.

<sup>23</sup> Stanojević, Marija. Nav. dj., str. 172.

<sup>24</sup> Pavičić, Jurica; Nikša Alfirević; Ljiljana Aleksić. Nav. dj., str. 204.

<sup>25</sup> Bradley, Phil. *Social media for creative libraries*. London : FacetPublishing, 2015. Str. 86.



Iako će korisnici možda posjetiti mrežnu stranicu knjižnice kako bi dobili neke osnovne informacije, mnogi će se od njih htjeti preseliti negdje gdje je moguća interakcija s knjižničnim osobljem. Stoga je važno da se knjižnica promovira na društvenim mrežama koje omogućavaju brzu i laku komunikaciju.<sup>26</sup>

Internetski se marketing danas najčešće odvija putem društvenih mreža. Pod pojmom socijalne ili društvene mreže podrazumijeva se društvena struktura osmišljena za pojedince, grupe ili organizacije koje su međusobno povezane nekakvim zajedničkim interesima, odnosima, područjima znanja i sl. Temeljene su na tehnologiji Web 2.0 koja korisnicima omogućava lako komuniciranje, izmjenjivanje sadržaja, suradnju na projektima itd. Društvene mreže pružaju i mogućnost razmjene multimedijских sadržaja poput slika, animacija i videa.<sup>27</sup> Važno je napomenuti kako koncept društvenog umrežavanja postoji odavno, a društvene mreže kao što su Facebook, Twitter ili Instagram samo su jedan vid društvenog umrežavanja.<sup>28</sup> Neprofitne organizacije ne trebaju razvijati samo društvene mreže temeljene na tehnologiji Web 2.0 već i društvene mreže u smislu pojedinaca i skupina povezanih putem jedne ili više društvenih veza (npr. znanci, susjedi, poslovni partneri, društvo s nogometa itd.).<sup>29</sup>

Mrežno oglašavanje ima brojne prednosti u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Takav je način oglašavanja mnogo jeftiniji, može se usmjeriti na ciljnu publiku, uočljivost je lako mjerljiva, a povrat ulaganja mnogo brži nego prije. Oglašivač može svakodnevno pratiti statistike o posjetiteljima svoje mrežne stranice, kao i o kupcima pojedinog proizvoda.<sup>30</sup> Kvalitetna aplikacija za pregled statistike stranice može omogućiti segmentaciju korisnika koji su pogledali stranicu po zemljama, spolnoj ili dobnoj strukturi i sl.<sup>31</sup>

Međutim marketing na društvenim mrežama može imati i negativne strane. Jedan od njegovih najvećih nedostataka jest to što je većina poruka koje kompanije šalju korisnicima u kategoriji *spama*, odnosno predstavljaju neželjene poruke koje korisnici ignoriraju. Potencijalne korisnike treba privući pomoću posebno planirane strategije nastupa na tržištu, zbog čega svaka kompanija treba prilikom korištenja tih alata izgrađivati prepoznatljiv imidž koji će joj pomoći privući nove, ali i zadržati postojeće korisnike.<sup>32</sup>

<sup>26</sup> Isto, str. 86-87.

<sup>27</sup> Socijalne mreže [citirano: 2015-10-05]. Dostupno na [http://autoipoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc\\_mr](http://autoipoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc_mr).

<sup>28</sup> Vidak, Ivana. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta 5, 1(2014), str. 48.

<sup>29</sup> Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga: Institut za inovacije, 2013. Str. 18.

<sup>30</sup> Haramija, Predrag ; Đuro Njavro; Jagoda Propat Darrer. Perspektive promidžbe u XXI. stoljeću. // Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu 67, 3(2012), str. 392.

<sup>31</sup> Stanojević, Marija. Nav. dj., str. 167.

<sup>32</sup> Puška, Adis. Nav. dj., str. 79-80.

Bradley naglašava da su korisnici prije morali fizički doći u knjižnicu kako bi dobili potrebne informacije. Danas je situacija drukčija; knjižničari više ne mogu očekivati da korisnici sami dolaze u knjižnicu, već moraju osmisliti kako približiti knjižnicu korisnicima, što znači da moraju slijediti trendove i pronalaziti nove načine komunikacije s korisnicima.<sup>33</sup>

#### **4. Promidžba Gradske knjižnice Rijeka putem interneta i tradicionalnih medija**

Gradska knjižnica Rijeka prisutna je na internetu na više načina. Osnovni oblik pristupa informacijama o knjižnici moguć je putem mrežne stranice koja je renovirana 2013. godine, kada su dodani *online* Magazin, digitalna knjižnica baštine Svevid i novi katalog.<sup>34</sup> Projekt je za inovativnost nagrađen međunarodnom nagradom EIFL.<sup>35</sup> Putem mrežne stranice „urednički tim ažurno obavještava javnost o recentnim novostima i događanjima kao i preporukama za čitanje te uključuje zajednicu u kreiranje sadržaja“.<sup>36</sup> Putem te iste mrežne stranice „knjižnica odgovara na upite kako svojih članova tako i virtualnih korisnika“.<sup>37</sup> U spomenutom Magazinu Gradske knjižnice Rijeka u 2016. godini objavljeno je 478 članaka uz 1500 jedinstvenih dnevnih posjetitelja.<sup>38</sup> Društvene mreže važan su komunikacijski kanal Gradske knjižnice Rijeka, pa je Knjižnica prisutna na sljedećim društvenim mrežama: Facebook-stranica Gradske knjižnice Rijeka (6638 oznaka „svidi mi se“), Facebook-stranica Dječjeg odjela Stribor (480 oznaka „svidi mi se“), Facebook-stranica GKR Lab (160 oznaka „svidi mi se“), Twitter GKRMagazin (1272 pratitelja), Instagram MagazinGKR (546 pratitelja).<sup>39</sup> Dodatno su pokrenute Facebook-stranice Omladinski klub Dva boda, Knjige s brkovima i American Corner „koje će se razvijati kao podrška posebnim projektima knjižnice“.<sup>40</sup> Gradska knjižnica također ima i svoj kanal na Youtubeu otvoren 3. 9. 2012. koji ima 26 pretplatnika i 7612 pregleda, a na njemu su dostupni videozapisi starosti od 1 do 4 godine čiji broj pregleda varira od 9 do 740.<sup>41</sup> „Aktivnost na društvenim mrežama

---

<sup>33</sup> Bradley, Phil. Nav. dj., str. 85.

<sup>34</sup> Vremeplov. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://gkr.hr/O-nama/Vremeplov>.

<sup>35</sup> Isto.

<sup>36</sup> Gradska knjižnica Rijeka: izvješće o radu Gradske knjižnice Rijeka za 2016. godinu. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://gkr.hr/content/download/10852/130099/version/1/file/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20radu%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka%202016..pdf>.

<sup>37</sup> Isto.

<sup>38</sup> Isto.

<sup>39</sup> Isto.

<sup>40</sup> Isto.

<sup>41</sup> Gradska knjižnica Rijeka. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <https://www.youtube.com/user/GKRijeka>.

je stalna, a produkcija sadržaja intenzivna te prvenstveno bazirana na simbiozi s Magazinom te dokumentiranju prizora života odjela i ogranaka<sup>42</sup>. Gradska knjižnica Rijeka prisutna je i u drugim medijima kako slijedi: u tisku je objavljeno 80 članaka o Knjižnici, zabilježeno je 19 radijskih javljanja o Knjižnici, na portalima su zabilježena 102 članka o radu Knjižnice, dok je na televiziji zabilježeno 11 televizijskih vijesti i reportaža o Knjižnici.<sup>43</sup> Na Radiju Rijeka odvija se redovita nagradna igra ponedjeljkom povezana s Knjižnicom, u kojoj Knjižnica i Radio Rijeka daruju slušatelje besplatnom godišnjom članarinom, a na istom se radiju objavljuje i petominutna emisija posvećena knjigama i čitanju.<sup>44</sup> Uz sve navedeno, Knjižnica je organizirala konferencije za novinstvo povodom važnijih programa i akcija poput Obiteljska Pssst... priča! – INA sponzorstvo te povremene intervjuje Radiju Rijeka, Kanalu RI, portalu moja.rijeka.hr i Novom listu te ponudila izjave za lokalne i druge radijske postaje.<sup>45</sup> Knjižnica redovito najavljuje svoje programe putem sredstava javnog priopćavanja.<sup>46</sup> Na temelju navedenih podataka možemo zaključiti kako je Gradska knjižnica Rijeka vrlo aktivna u svojim medijskim istupima u tradicionalnim i internetskim medijima, čime pridonosi svojoj boljoj vidljivosti u korisničkoj zajednici. Navedene aktivnosti knjižnica provodi na temelju svoga strateškog plana u kojem u SWOT-analizi kao svoju snagu ističe aktivnu i ažurnu prisutnost na internetu – putem mrežne stranice i Facebook-profila, ali u svoje slabosti ubraja neiskorištene tehnološke mogućnosti za održavanje izravnoga kontakta s članstvom (nepostojanje odgovarajućih aplikacija).<sup>47</sup> Knjižnica za sada nema marketinški plan, ali je u planu njegova izrada kako bi građani mogli znati što im ona sve može pružiti.<sup>48</sup>

## 5. Istraživanje zadovoljstva korisnika promidžbom i prepoznatljivošću Središnje knjižnice Primorsko-goranske županije, Gradske knjižnice rijeka

Svrha je ovog istraživanja bila utvrditi stupanj zadovoljstva korisnika Gradske knjižnice Rijeka promidžbenim aktivnostima Knjižnice. Promidžba je, kao

<sup>42</sup> Isto.

<sup>43</sup> Isto.

<sup>44</sup> Isto.

<sup>45</sup> Isto.

<sup>46</sup> Isto.

<sup>47</sup> Strateški plan Gradske knjižnice Rijeka 2013. - 2015. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://gkr.hr/content/download/2107/23692/version/1/file/Strate%C5%A1ki%20plan%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka.pdf>.

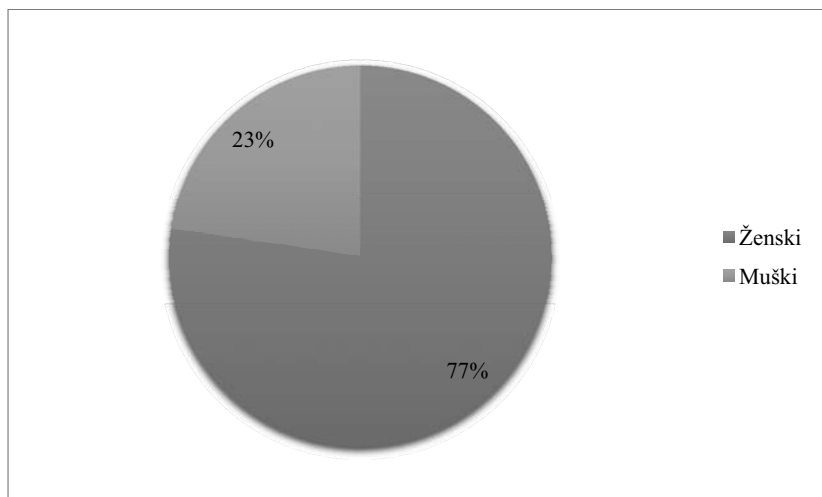
<sup>48</sup> Šestan Kučić, Ingrid. Novi ravnatelj Gradske knjižnice Niko Cvjetković: buduće usluge nameću sami korisnici. // Novi list. (2016). [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://www.novilist.hr/Kultura/Ostalo/Novi-ravnatelj-Gradske-knjiznice-Niko-Cvjetkovic-Buduce-usluge-namecu-sami-korisnici>.

sastavni dio marketinškog miksa, presudna za pozitivan doživljaj knjižnice među korisnicima. Cilj je provedenog istraživanja bio prikupiti podatke o učestalosti i razlozima dolazaka Korisnika u knjižnicu, kao i o načinima na koje saznaju informacije o Knjižnici, te ispitati zadovoljstvo korisnika promidžbenim aktivnostima i prepoznatljivošću Gradske knjižnice Rijeka. Za metodu istraživanja odabrana je anketa jer je njome u relativno kratkom roku bilo moguće prikupiti podatke nužne za istraživanje zadovoljstva korisnika promidžbom i prepoznatljivošću Gradske knjižnice Rijeka. U istraživanju je korišten prigodni uzorak ispitanika, tj. anketirani su korisnici koji su se tijekom provedbe ankete zatekli u knjižnici. U trenutku provedbe istraživanja u Gradsku knjižnicu Rijeka bilo učlanjeno 18 186 članova, a anketni upitnik ispunio je 181 član (1 % svih upisanih članova Gradske knjižnice Rijeka) u razdoblju od 11. do 16. srpnja 2016. godine. Navedeno razdoblje dostupno za provedbu istraživanja odredila je Uprava Knjižnice, kojoj su autori rada zahvalni na mogućnosti provedbe istraživanja. Broj ispitanika bio bi veći da je istraživanje bilo moguće provesti u duljem razdoblju.

### 5.1. Rezultati istraživanja i rasprava

#### *Spol ispitanika.*

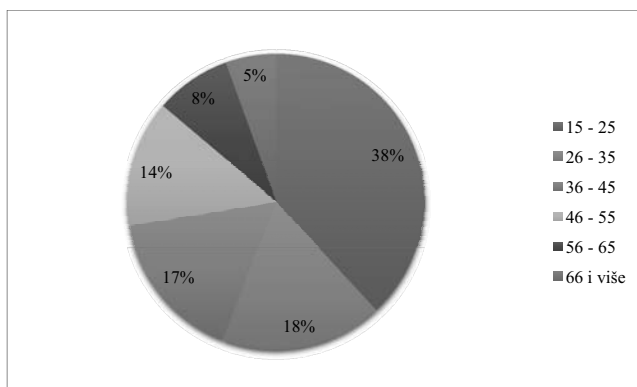
Više od tri četvrtine ispitanih korisnika Gradske knjižnice Rijeka ženskog su spola. U anketi je sudjelovalo 77 % pripadnica ženskog spola i 23 % pripadnika muškog spola.



Grafikon 1. Spol ispitanika

*Dob ispitanika*

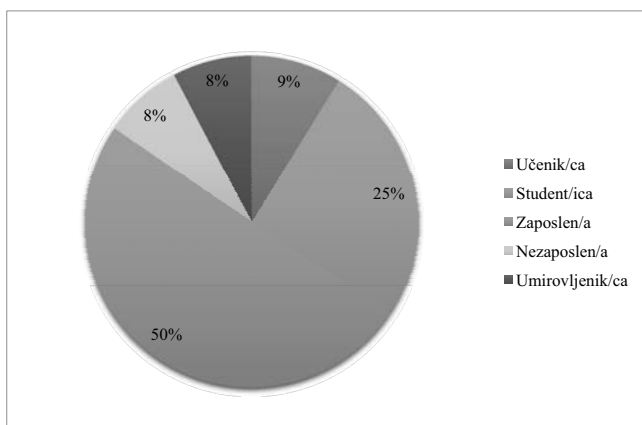
Najveći broj ispitanika, njih čak 38 %, ima između 15 i 25 godina. Slijede ih ispitanici između 26 i 35 godina (18 %), zatim ispitanici između 36 i 45 godina (17 %) te ispitanici između 46 i 55 godina (14 %). Najmanje ispitanika ima u starosnoj skupini od 66 godina naviše (samo 5 %), a tek nešto više ispitanika ima između 56 i 65 godina (8 %). Budući da se broj ispitanika eksponencijalno smanjuje sukladno njihovoj starosnoj skupini, možemo zaključiti kako su mlađi ispitanici bili spremniji sudjelovati u ovom istraživanju.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

*Status zaposlenja ispitanika*

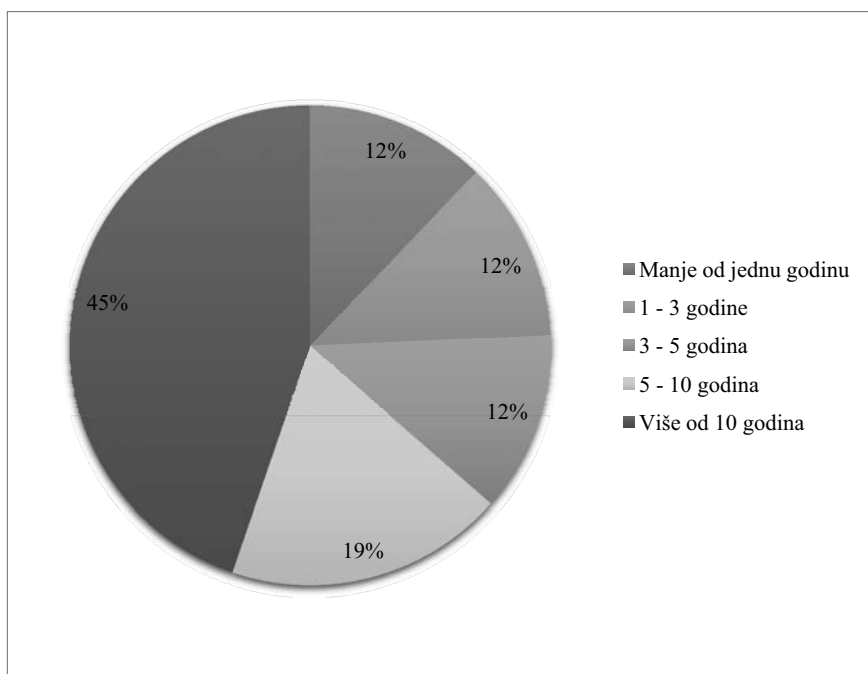
Čak polovica (50 %) ispitanih korisnika Gradske knjižnice Rijeka zaposleno je. Četvrtina (25 %) ispitanika su studenti, dok učenika ima samo 9 %. Najmanje ima nezaposlenih (8 %) i umirovljenika (8 %).



Grafikon 3. Status zaposlenja ispitanika

### *Duljina članstva u knjižnici*

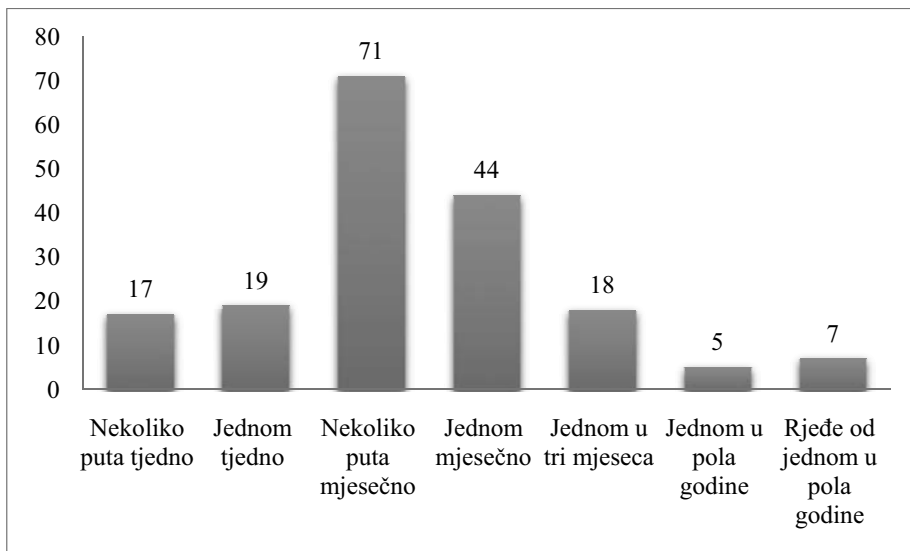
Čak 45 % ispitanika u Gradsku je knjižnicu Rijeka učlanjeno dulje od 10 godina, a 19 % ispitanih korisnika učlanjeno je između pet i deset godina. Jednak broj ispitanika (12 %) učlanjen je u Knjižnicu manje od jedne godine, između jedne i tri godine te između tri i pet godina. Ispitanici su uglavnom dugogodišnji korisnici knjižnice, što ih čini kompetentnima za prosudbu kvalitete promidžbe i prepoznatljivosti Gradske knjižnice Rijeka. Time se ne želi umanjiti vrijednost odgovora ispitanika koji su članovi knjižnice manje od jedne godine, već samo istaknuti kako su dugogodišnji članovi knjižnice možda upoznatiji s njezinim promidžbenim aktivnostima kroz dulje vremensko razdoblje.



*Grafikon 4. Duljina članstva u knjižnici*

### *Učestalost dolazaka u knjižnicu*

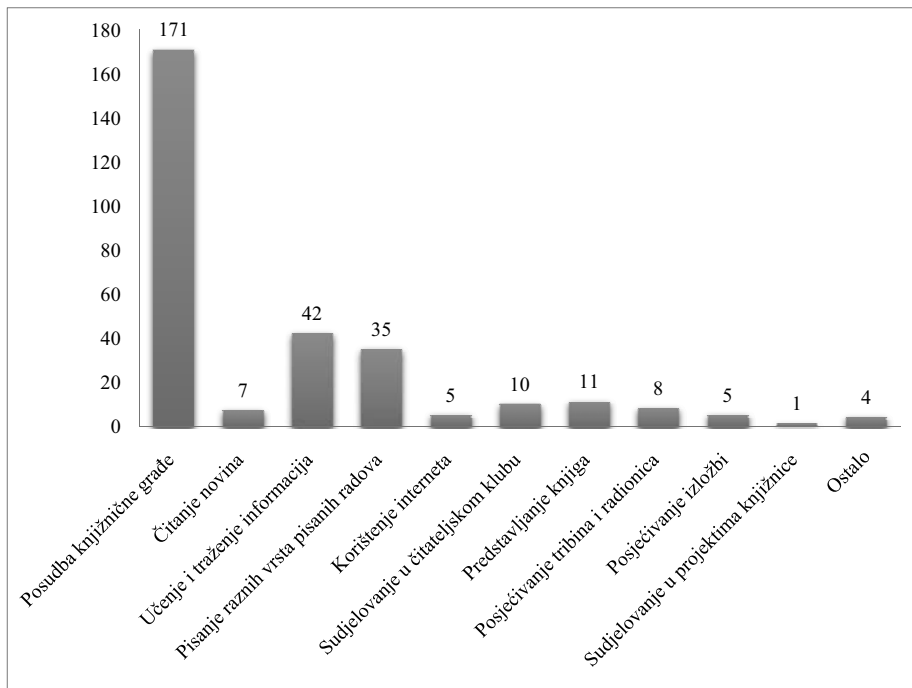
Najviše ispitanika u knjižnicu dolazi nekoliko puta mjesečno, njih čak 39 %. Jednom mjesečno dolazi 24 % korisnika. Svega 9 % korisnika u knjižnicu dolazi češće nego jednom tjedno. Knjižnicu jednom tjedno posjećuje 11 % ispitanika, a 10 % njih dolazi jednom u tri mjeseca. Najmanje ispitanika knjižnicu posjećuje jednom u pola godine (3 %), a 4 % ispitanih korisnika dolazi manje nego jednom u pola godine.



Grafikon 5. Učestalost dolazaka u knjižnicu

#### Razlozi dolaska u knjižnicu

Posudba knjižnične građe nedvojbeno je najčešći razlog dolaska korisnika u knjižnicu. Čak 94 % ispitanika knjižnicu posjećuje upravo iz tog razloga. Drugi je najčešći razlog dolaska u knjižnicu učenje i traženje informacija, radi čega dolazi 23 % ispitanika. Gotovo petina ispitanika (19 %) dolazi radi pisanja seminarskih, diplomskih, doktorskih ili drugih vrsta pisanih radova. To su tri najčešća razloga dolazaka u Gradsku knjižnicu Rijeka; ostali su razlozi zastupljeni u značajno manjoj mjeri. Tako 6 % korisnika posjećuje knjižnicu radi predstavljanja knjiga i sudjelovanja u čitateljskom klubu, a 4 % radi posjećivanja tribina i radionica te čitanja novina. Svega 3 % njih dolazi radi korištenja interneta i posjećivanja izložbi, a samo jedan ispitanik dolazi radi sudjelovanja u projektima knjižnice. Četiri su korisnika označila odgovor *Ostalo*, napomenuvši kako u knjižnicu dolaze radi održavanja predavanja o biološko-dinamičkoj poljoprivredi, RI-LIT-a, čitanja i pisanja, odnosno čitanja knjiga. Iako bi se zapravo svi ti odgovori mogli svesti pod odgovore ponuđene u anketi, zanimljivo je da su korisnici imali potrebu dodatno pojasniti razloge svog dolaska.

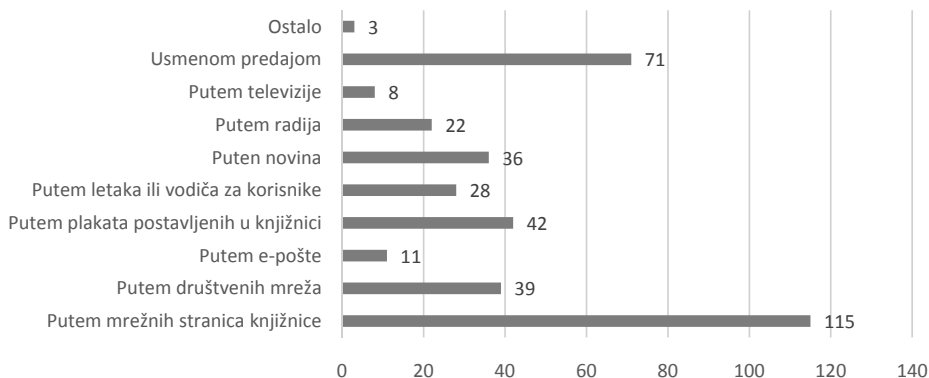


Grafikon 6. Razlozi dolaska u knjižnicu

### *Upoznavanje s informacijama vezanim uz Gradsku knjižnicu Rijeka*

Mrežna stranica Gradske knjižnice Rijeka najvažnije je sredstvo prenošenja obavijesti vezanih uz Knjižnicu korisnicima; njome se služi 64 % ispitanika. Informacije o Knjižnici usmenom predajom saznaje 39 % korisnika, putem plakata postavljenih u Knjižnici njih 23 %, a putem društvenih mreža 22 % ispitanika. Do obavijesti o Knjižnici putem novina dolazi 20 %, putem letaka ili vodiča za korisnike 15 %, a putem radija 12 % ispitanika. Ostali su načini slabije zastupljeni. Kako bi saznali informacije o Knjižnici, elektroničkom se poštom služi 6 %, a televizijom 4 % korisnika. Tri su korisnika navela da do informacija dolaze nekim drugim načinima. Dvoje njih informacije saznaje osobnim dolaskom u Gradsku knjižnicu Rijeka, dok je jedan korisnik naveo kako ne saznaje često informacije o Knjižnici.





Grafikon 7. Upoznavanje s informacijama vezanim uz Gradsku knjižnicu Rijeka

#### *Stupanj zadovoljstva korisnika promidžbenim aktivnostima Knjižnice*

Što se tiče usmene komunikacije knjižničnog osoblja s korisnicima, 48 % ispitanika u potpunosti je zadovoljno, dok je 34 % njih navelo da su zadovoljni komunikacijom s osobljem knjižnice. U potpunosti je nezadovoljno 3 %, nezadovoljno je 2 %, a niti je zadovoljno niti nezadovoljno 9 % korisnika. Svoje zadovoljstvo usmenom komunikacijom s knjižničarima ne može ocijeniti 4 % ispitanika.

Mrežnom stranicom Knjižnice u potpunosti je zadovoljno 34 % ispitanika. Isti je postotak ispitanih korisnika označio da je zadovoljan mrežnom stranicom, dok je 13 % korisnika niti zadovoljno niti nezadovoljno. Nezadovoljno je, kao i u potpunosti nezadovoljno, svega 1 % ispitanika, dok 17 % ispitanika ne može procijeniti kvalitetu mrežne stranice Gradske knjižnice Rijeka.

Svoje zadovoljstvo Facebook-profilom Gradske knjižnice Rijeka ne može ocijeniti 40 % korisnika. Njih 21 % u potpunosti je zadovoljno, dok je 19 % ispitanika zadovoljno, odnosno niti zadovoljno niti nezadovoljno. U potpunosti je nezadovoljno 1 % ispitanika, a jedan je korisnik nezadovoljan.

Čak 53 % ispitanika ne prati Twitter-profil knjižnice (ili ga ne prati u dovoljnoj mjeri da ga mogu ocijeniti), a četvrtina ispitanika (25 %) nije ni zadovoljna ni nezadovoljna Twitterom Gradske knjižnice Rijeka. U potpunosti je zadovoljno 9 %, a zadovoljno 10 % korisnika. Nezadovoljno je 1 %, dok je potpuno nezadovoljno 2 % ispitanika.

Slična je situacija i s YouTube-kanalom knjižnice, koji ne može ocijeniti 52 % ispitanika. Njih 27 % nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, potpuno ih je zadovoljno 8 %, a zadovoljno je 9 % korisnika. U potpunosti je nezadovoljno 3 %, a nezadovoljno 1 % ispitanika.

Elektroničkom poštom u potpunosti je zadovoljno 15 % korisnika, a nešto je manji broj njih (13 %) zadovoljno. Potpuno nezadovoljnih korisnika ima 2 %, dok je 3 % njih nezadovoljno. Niti je zadovoljno niti nezadovoljno 21 % korisnika, a gotovo polovica njih (46 %) ne može ocijeniti kvalitetu komunikacije knjižnice s korisnicima putem elektroničke pošte.

Elektronički bilten također ne može ocijeniti gotovo polovica ispitanika (47 %). Njime je u potpunosti zadovoljno 14 % korisnika, dok je 12 % njih zadovoljno. Korisnika koji nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni ima 23 %, dok onih koji su nezadovoljni, odnosno u potpunosti nezadovoljni ima 2 %.

Posterima, odnosno letcima u potpunosti je zadovoljno 18 % korisnika. Njih 28 % je zadovoljno, a 16 % nije ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nezadovoljno je 1 % korisnika, a potpuno ih je nezadovoljno 2 %. Svoje zadovoljstvo tim segmentom knjižnične promidžbe ne može ocijeniti 35 % ispitanika.

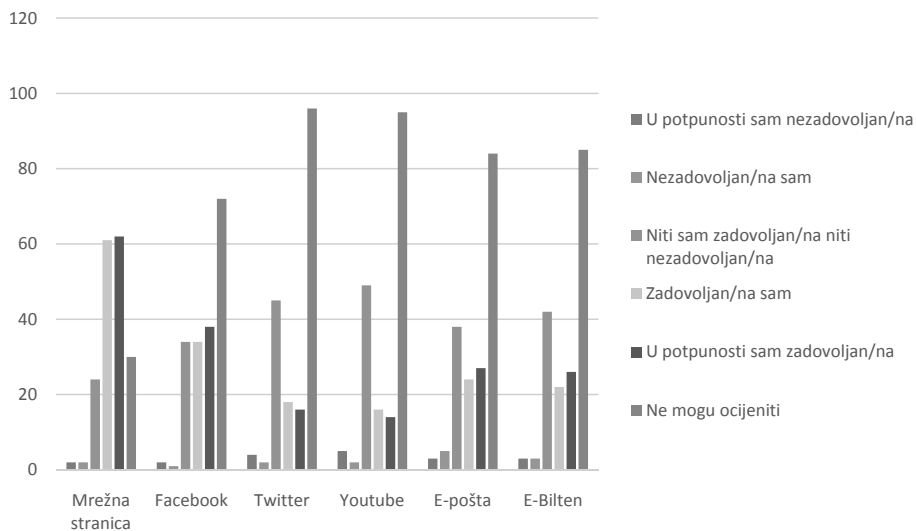
Vodičem za korisnike potpuno je zadovoljno 24 %, a zadovoljno 27 % korisnika. Niti je zadovoljno niti nezadovoljno 12 %, nezadovoljno je 1 %, a u potpunosti nezadovoljno 2 % ispitanika. Njih 34 % ne može ocijeniti svoje zadovoljstvo.

Što se tiče promidžbe u novinama, potpuno je zadovoljno 15 %, a zadovoljno 24 % ispitanika. Nezadovoljno je njih 4 %, u potpunosti je nezadovoljno 2 %, dok je 24 % korisnika označilo da nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni. Njih 34 % smatra da ne može ocijeniti taj segment knjižnične promidžbe.

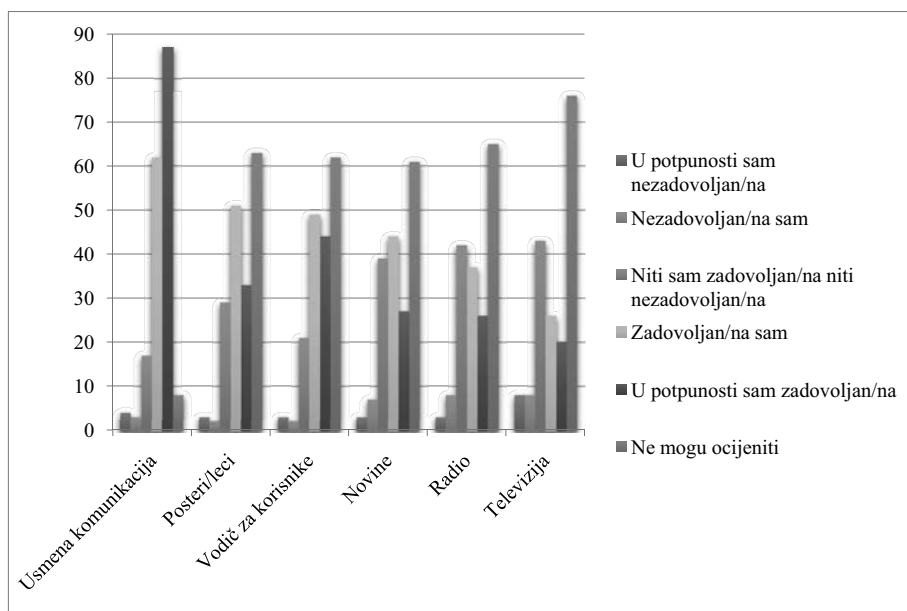
Slični su odgovori zabilježeni i za promidžbu na radiju. I ovdje je 24 % korisnika označilo da nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni, dok 36 % njih ne može ocijeniti svoje zadovoljstvo. U potpunosti je zadovoljno 14 %, a zadovoljno 20 % korisnika. Nezadovoljnih je korisnika 4 %, a 2 % njih u potpunosti je nezadovoljno.

Promidžbom Gradske knjižnice Rijeka putem televizije u potpunosti je zadovoljno 11 %, a zadovoljno 15 % ispitanika. Njih 24 % nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, dok nezadovoljnih, odnosno u potpunosti nezadovoljnih korisnika ima 4%. Svoje zadovoljstvo ne može ocijeniti 42% korisnika.

Radi bolje preglednosti podataka, oni će biti podijeljeni u dva grafikona. Prvi se grafikon odnosi na promidžbu putem interneta, što uključuje mrežnu stranicu Knjižnice, njezine profile na Facebooku i Twitteru, YouTube-kanal Knjižnice, elektroničku poštu te elektronički bilten. Drugi grafikon prikazuje segmente koji nisu povezani s internetom, a uključuje usmenu komunikaciju knjižničnog osoblja s korisnicima, postere/letke, vodič za korisnike, novine, radio i televiziju.



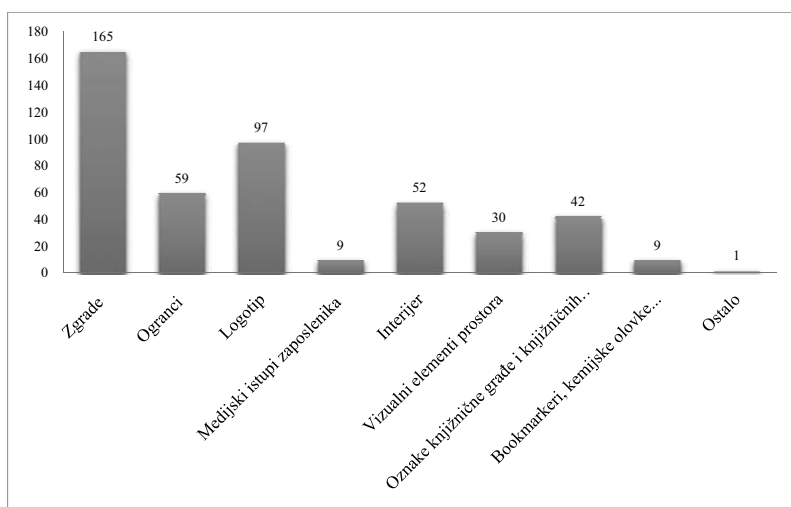
Grafikon 8a. Ocjena promidžbenih aktivnosti knjižnice putem interneta



Grafikon 8b. Ocjena promidžbenih aktivnosti i usluga koje nisu povezane s internetom

### Prepoznatljivi elementi Gradske knjižnice Rijeka

Čak 91 % ispitanika prepoznaje zgrade u kojima se nalazi središnji odjel (Palača Modello, Filodrammatica). Slijede logotip Knjižnice (54 %), knjižnični ogranci (33 %), interijer Knjižnice (29 %) te oznake knjižnične građe i knjižničnih službi (23 %). Vizualne elemente prostora prepoznaje 17 % ispitanika, a 5 % njih kao elemente prema kojima prepoznaju Gradsku knjižnicu Rijeka navodi medijske istupe zaposlenika te *bookmarkere*, kemijske olovke, blokiće za pisanje i slično. Jedan je korisnik istaknuo kako Gradsku knjižnicu Rijeka prepoznaje po ljubaznosti i susretljivosti osoblja.

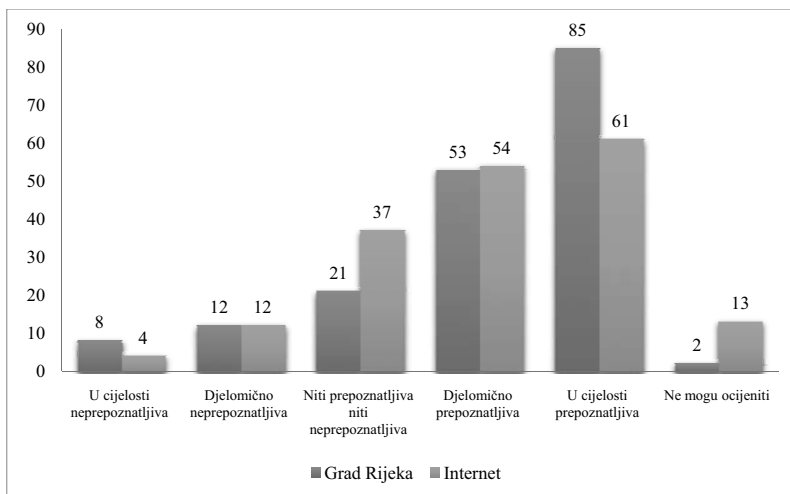


Grafikon 9. Prepoznatljivi elementi Gradske knjižnice Rijeka

### Prepoznatljivost Gradske knjižnice Rijeka u gradu Rijeci i na internetu

Najveći broj ispitanika (47 %) smatra kako je Gradska knjižnica Rijeka u potpunosti prepoznatljiva u gradu Rijeci. Njih 29 % navodi kako je djelomično prepoznatljiva, a 12 % smatra da nije ni prepoznatljiva ni neprepoznatljiva. Da je djelomično neprepoznatljiva, navodi 7 % ispitanika, a za 4 % njih u potpunosti je neprepoznatljiva. Prepoznatljivost knjižnice u gradu Rijeci ne može ocijeniti 2 % korisnika.

Što se tiče prepoznatljivosti Gradske knjižnice Rijeka na internetu, 34 % ispitanika smatra da je u potpunosti prepoznatljiva, 30 % da je djelomično prepoznatljiva, 20 % da nije ni prepoznatljiva ni neprepoznatljiva, 7 % da je djelomično neprepoznatljiva, a 2 % da je u cijelosti neprepoznatljiva. Prepoznatljivost knjižnice na internetu ne može ocijeniti 7 % ispitanika.



*Grafikon 10.* Prepoznatljivost Gradske knjižnice Rijeka u gradu Rijeci i na internetu

## 6. Zaključak

Gradska knjižnica Rijeka središnja je knjižnica Primorsko-goranske županije, pa stoga ne treba čuditi napor koji ona ulaže u promidžbu svojih usluga. Većina su ispitanika dugogodišnji korisnici koji knjižnicu posjećuju barem nekoliko puta mjesečno, što ih čini kompetentnima za prosudbu kvalitete promidžbe i prepoznatljivosti Gradske knjižnice Rijeka. Mlađi ispitanici pokazali su veću spremnost sudjelovanja u istraživanju u odnosu na druge dobne skupine ispitanika. Posudba knjižnične građe nedvojbeno je najčešći razlog dolaska korisnika u knjižnicu, nakon čega slijede učenje i traženje informacija. Ispitanici informacije o njoj najčešće saznaju putem mrežne stranice. Već je pri prvom posjetu njezinoj mrežnoj stranici vidljivo kako je u nju uloženo mnogo vremena i truda. Gotovo se svakodnevno objavljuju nove vijesti, kalendar događaja redovito se ažurira, a iznimno je važno i to što se na njoj mogu pronaći sve informacije vezane uz rad knjižnice (ne samo osnovne obavijesti kao što su radno vrijeme ili broj telefona već i detaljni opisi redovitih programa i usluga). Stoga ne čudi činjenica da većina korisnika Gradske knjižnice Rijeka potrebne informacije traži upravo na mrežnoj stranici Knjižnice. Od ostalih se promidžbenih alata korisnici najviše služe društvenim mrežama i plakatima postavljenim u knjižnici, a potrebne informacije često saznaju i uvijek neizostavnom usmenom predajom. Gradska knjižnica Rijeka posebnu pažnju posvećuje novim načinima oglašavanja. Jedina je narodna knjižnica u Primorsko-goranskoj županiji koja, osim na Facebooku, ima svoj profil i na Twitteru

te YouTubeu. Međutim istraživanje je pokazalo kako mnogi korisnici još uvijek nisu upoznati s mogućnošću praćenja obavijesti o Knjižnici na različitim društvenim mrežama. Naravno, mora se uzeti u obzir da neki promidžbeni alati kojima se Knjižnica služi (npr. Twitter) ipak nisu toliko popularni među korisnicima (kao npr. Facebook), pa stoga nije neobično što mnogi korisnici ne mogu procijeniti kvalitetu tih segmenata knjižnične promidžbe. Međutim u jednome je suglasna većina korisnika: ljubaznost i stručnost knjižničnog osoblja na zavidnoj su razini. Najveći broj korisnika smatra kako je Gradska knjižnica Rijeka u potpunosti prepoznatljiva ili djelomično prepoznatljiva ne samo u gradu u kojem djeluje već i na internetu. Još bolje rezultate u promidžbi Knjižnica može postići izradom marketinškog plana koji će omogućiti još sustavniji pristup njezinoj promidžbi, mada i postojeći podaci o promidžbi Knjižnice dostupni u izvještaju o njezinu radu u 2016. godini, u kojoj je provedeno i istraživanje u ovome radu, ukazuju na velik uspjeh dosadašnjih provedenih promidžbenih aktivnosti.

## LITERATURA

- Balog, Antal. Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 57, 4(2015), 109-134.
- Bradley, Phil. Social media for creative libraries. London : Facet Publishing, 2015.
- Ferenčić, Martina. Osobni marketing. // Praktični menadžment: časopis za teoriju i praksu menadžmenta 3, 1(2012), 71-74.
- Gradska knjižnica Rijeka. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <https://www.youtube.com/user/GKRijeka>
- Gradska knjižnica Rijeka: izvješće o radu Gradske knjižnice Rijeka za 2016. godinu. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://gkr.hr/content/download/10852/130099/version/1/file/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20radu%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka%202016..pdf>
- Haramija, Predrag ; Đuro Njavro; Jagoda Propat Darrer. Perspektive promidžbe u XXI. stoljeću. // Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu 67, 3(2012)387-406.
- IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
- Meler, Marcel. Neprofitni marketing. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera : Ekonomski fakultet, 2003.
- Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga : Institut za inovacije, 2013.
- Ozrećić Došen, Đurđana. Osnove marketinga usluga. Zagreb : Mikrorad, 2002.

- Patil, Suresh Krishna; Pranita Pradhan,. Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals [citirano: 2016-04-08]. Dostupno na <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>
- Pavičić, Jurica; Nikša Alfirević; Ljiljana Aleksić. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006.
- Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta 3, 1(2012), 75-80.
- Rocco, Fedor. Marketinško upravljanje. Zagreb : Školska knjiga : Centar za istraživanje marketinga, 1994.
- Sharma, AjayKumar ; Sapna Bhardway. Marketing and promotion of library services [citirano: 2016-04-15]. Dostupno na [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf)
- Socijalne mreže [citirano: 2015-10-05]. Dostupno na [http://autopoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc\\_mr](http://autopoiesis.foi.hr/wiki.php?name=KM%20-%20Tim%2030&parent=NULL&page=soc_mr)
- Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva 5, 10(2011), 165-179.
- Strateški plan Gradske knjižnice Rijeka 2013. - 2015. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://gkr.hr/content/download/2107/23692/version/1/file/Strate%C5%A1ki%20plan%20Gradske%20knji%C5%BEnice%20Rijeka.pdf>
- Šestan Kučić, Ingrid. Novi ravnatelj Gradske knjižnice Niko Cvjetković: Buduće usluge nameću sami korisnici. // Novi list. (2016). [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://www.novolist.hr/Kultura/Ostalo/Novi-ravnatelj-Gradske-knjiznice-Niko-Cvjetkovic-Buduce-usluge-namecu-sami-korisnici>
- Van Der Wagen, Lynn; Brenda R. Carlos,. Event management = Upravljanje događajima : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008.
- Vidak, Ivana. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. // Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta 5, 1(2014), 48-52.
- Vrana, Radovan; Jasna Kovačević. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3(2013), 23-46.
- Vremeplov. [citirano: 2017-04-26]. Dostupno na <http://gkr.hr/O-nama/Vremeplov>

## Prilozi

### *Prilog 1. Anketni upitnik za korisnike Gradske knjižnice Rijeka*

#### **ISTRAŽIVANJE KORISNIKA – SUDJELUJTE!**

Poštovani, za potrebe pisanja diplomskog rada provodim istraživanje o promidžbenim aktivnostima narodnih knjižnica Primorsko-goranske županije. Budući da će se jedan dio rada baviti percepcijom korisnika o knjižnici u kojoj se nalazite, molim Vas da popunite ovu anketu kako bih mogla što obuhvatnije i točnije napisati diplomski rad.

Unaprijed zahvalna,

Lara Pavić, studentica bibliotekarstva pri Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

1. Molim, zaokružite Vaš spol.

- a) muški
- b) ženski

2. Koliko godina imate?

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 i više

3. Ja sam (zaokružite odgovor):

- a) učenik/ca
- b) student/ica
- c) zaposlen/a
- d) nezaposlen/a
- e) umirovljenik/ca
- f) ostalo \_\_\_\_\_



4. Koliko ste dugo član Gradske knjižnice Rijeka?

- a) manje od jedne godine
- b) 1-3 godine
- c) 3-5 godine
- d) 5-10 godina
- e) više od 10 godina

5. Koliko često posjećujete knjižnicu (zaokružite odgovor)?

- a) nekoliko puta tjedno
- b) jednom tjedno
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) jednom mjesečno
- e) jednom u tri mjeseca
- f) jednom u pola godine
- g) rjeđe od jednom u pola godine

6. Koji su Vaši razlozi dolaska u Gradsku knjižnicu Rijeka (moguće je zaokružiti više odgovora)?

- a) posudba knjižnične građe
- b) čitanje novina
- c) učenje i traženje informacija
- d) pisanje seminarskih, diplomskih, doktorskih i drugih vrsta pisanih radova
- e) korištenje interneta
- f) sudjelovanje u čitateljskom klubu
- g) predstavljanje knjiga
- h) posjećivanje tribina i radionica
- i) posjećivanje izložbi
- j) sudjelovanje u projektima Knjižnice
- k) ostalo \_\_\_\_\_

7. Kako saznajete informacije vezane uz Gradsku knjižnicu Rijeka (moguće je zaokružiti više odgovora)?

- a) putem mrežne stranice Knjižnice
- b) putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Youtube...)
- c) putem e-pošte

- d) putem plakata postavljenih u Knjižnici
- e) putem letaka ili vodiča za korisnike
- f) putem novina
- g) putem radija
- h) putem televizije
- i) usmenom predajom
- j) ostalo \_\_\_\_\_

8. Ocijenite uspješnost promidžbe Gradske knjižnice Rijeka te njezinih programa i usluga putem sljedećih komunikacijskih kanala.

	U potpunosti sam nezadovoljan/na	Nezadovoljan/na sam	Niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	Zadovoljan/na sam	U potpunosti sam zadovoljan/na	Ne mogu ocijeniti
Usmena komunikacija knjižničnog osoblja s korisnicima						
Mrežna stranica						
Facebook						
Twitter						
Youtube						
E-pošta						
E-bilteni						
Poster/letci						
Vodič za korisnike						
Novine						
Radio						
Televizija						

9. Koji su elementi prema kojima prepoznajete Gradsku knjižnicu Rijeka (moguće je zaokružiti više odgovora)?

- a) zgrade u kojima se nalazi središnji odjel (Palača Modello, Filodrammatica)
- b) ogranci Gradske knjižnice Rijeka
- c) logotip Gradske knjižnice Rijeka
- d) medijski istupi zaposlenika Gradske knjižnice Rijeka
- e) interijer Gradske knjižnice Rijeka
- f) vizualni elementi prostora Gradske knjižnice Rijeka
- g) oznake knjižnične građe i knjižničnih službi u Gradskoj knjižnici Rijeka
- h) bookmarkeri, kemijske olovke, blokici za pisanje i sl.
- i) ostalo \_\_\_\_\_

10. Procijenite prepoznatljivost Gradske knjižnice Rijeka u gradu Rijeci i na internetu.

	U cijelosti neprepoznatljiva	Djelomično neprepoznatljiva	Niti prepoznatljiva niti neprepoznatljiva	Djelomično prepoznatljiva	U cijelosti prepoznatljiva	Ne mogu ocijeniti
Grad Rijeka						
Internet						

HVALA NA SUDJELOVANJU