Marketing knjige u funkciji razvoja kulture suvremenog hrvatskog društva

Tufekčić, Anita

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:201076

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**

Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA
Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija
Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju

Anita Tufekčić

MARKETING KNJIGE U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURE SUVREMENOG HRVATSKOG DRUŠTVA

Doktorska disertacija

Mentor: dr. sc. Marcel Meler, *professor emeritus*

Osijek, 2018.

PODATCI O MENTORU

Mentor: dr. sc. Marcel Meler, *professor emeritus*

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Prilog br. 1**

Doktorska škola

MARKETING KNJIGE U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURE SUVREMENOG HRVATSKOG DRUŠTVA

Anita Tufekčić

Znanstveno područje: **društvene znanosti**

Znanstveno polje: ekonomija

Doktorska disertacija sadrži:

Broj stranica: 380

Broj slika: 56

Broj tablica: 132

Broj literaturnih navoda: 355

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. **Izv. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević, predsjednik**
2. **Doc. prof. dr. sc. Nives Tomašević, član**
3. **Prof. dr. sc. Marcel Meler, član**

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1. **Izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević, predsjednik**
2. **Prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić, član**
3. **Izv. Prof. dr. sc. Marija Ham, član**

Datum obrane: 5. studenoga 2018.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;

2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;

3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Doctoral School

THE BOOK MARKETING IN THE FUNCTION OF DEVELOPMENT OF MODERN CULTURE CROATIAN SOCIETY

Anita Tufekčić

Scientific Area: Social Sciences

Scientific Field: Economy

Thesis contains:

Number of pages: 380

Number of figures: 56

Number of tables: 132

Number of references: 355

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. **Izv. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević, President of Commision**
2. **Doc.dr.sc. Nives Tomašević, member**
3. **Prof. dr. sc. Marcel Meler, member**

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1. **Izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević, President of Commision**
2. **Prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić, member**
3. **Izv. Prof. dr. sc. Marija Ham, member**

Date of the thesis defense: 5 th November 2018

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: Anita Tufekčić
Matični broj studenta:21
OIB:61358365271
E-mail:ariana200@gmail.com

Prilog br. 2

Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju

Naslov doktorske disertacije: Marketing knjige u funkciji razvoja kulture suvremenog hrvatskog društva

Mentor (komentor): dr. sc. Marcel Meler, *professor emeritus*

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Kulturologija, smjer: **Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju** u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student/-ica

U Osijeku, 5. studenoga 2018.

_____
(potpis)

Kultura jedne zemlje može se mjeriti brojem njezinih knjižnica, knjiga i čitača.

Antun Gustav Matoš

SAŽETAK

Marketing knjige, kao specifično područje marketinga, zahtjevno je i izazovno. S jedne strane, zbog složenosti i konstantnog razvoja marketinga i njegovih varijabli, a s druge strane zbog specifičnosti knjige kao proizvoda i nakladništva kao industrije. Za knjigu usko je povezano i čitanje kao bitna sastavnica odlike kulture jednog naroda, u ovom slučaju ono će svjedočiti o kulturi suvremenog hrvatskog društva. Opći pad zanimanja za knjigu i čitanje u promijenjenom načinu čitanja u digitalnom okruženju, zahtijevaju od svakog društva da se strateški bavi pitanjima pismenosti. Narodne knjižnice trebale bi biti bitan čimbenik u promicanju čitanja i pismenosti, osobito informacijske pismenosti. Zbog toga je nužna i primjena marketinga u knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti a koji bi trebao predstavljati cjelovit proces promišljanja načina zadovoljavanja heterogenih korisničkih potreba, a sve u cilju prikaza mogućnosti sustavne primjene određenih marketinških metoda u knjižnicama, te na taj način i povećavanja broja korisnika knjižnica i učestalosti čitanja šireg raspona različitih knjiga s njihove strane, te na taj način pripomaganja u povećavanju razine obrazovanosti i opće kulture stanovništva Republike Hrvatske u budućnosti.

Istraživanju za potrebe ove doktorske disertacije pristupilo se na dvije razine. Prva podrazumijeva istraživanje teorijskog okvira i proučavanje rezultata istraživanja o temi marketinga, nakladništva, knjižničnog marketinga i čitateljskih navika na temelju kojih su definirane teorijske postavke. Druga se odnosila na kampanje društvenog marketinga u smislu promocije čitanja i knjiga od strane državnih i ostalih kulturnih institucija. Detaljnim istraživanjem, proučavanjem i analiziranjem nastoji se ponuditi drugačiji i suvremeniji pristup upravljanju marketingom u nakladništvu i knjižničnog marketinga u knjižnicama, te predložiti smjerove kojima bi se hrvatska nakladnička poduzeća mogla pokrenuti žele li razvijati poslovanje na provjerenoj teoriji i praksi.

Očekivani znanstveni doprinos može se predočiti kroz kompleksan i interdisciplinaran utjecaj u kojoj je mjeri marketing knjige primjenjiv u nakladničkim poduzećima, a u kojoj mjeri knjižnični marketing u knjižnicama, i na koji način oni povećavaju razinu obrazovanosti i opću kulturu stanovništva Hrvatske.

Ključne riječi: marketing knjige, knjižnični marketing, nakladništvo, knjižnice, kultura čitanja, čitateljske navike, kultura stanovništva Republike Hrvatske.

ABSTRACT

The book marketing, as a specific area of marketing, is both demanding and challenging. On one hand, this is due to the complexity and constant development of marketing and its variables, and on the other hand, due to the specific nature of the book as a product and the publishing as an industry. Reading is closely associated with the book, as an important factor of cultural distinctivness of a nation, and in this case it shall give testament to the culture of modern Croatian society. The general drop in the interest for book as well as the reading in the altered manner of reading in a digital environment require of each society to strategically deal with the issues of literacy. National libraries should be an important factor in promoting reading and literacy, especially computer literacy. That is why the application of marketing is also necessary in libraries, and which should represent an integral process of re-evaluating the means to satisfy heterogenous user needs, and all this for the purpose of showing the possibilities of systematic application of certain marketing methods in libraries, and in this fashion, to increase the number of library users and the frequency of reading a wide array of various books on their part, thus helping to increase the level of education and general culture of the citizens of the Republic of Croatia in the future. The research for this doctoral dissertation was approached on two levels. The first one included research of the theoretical framework and the study of research results on topics of marketing, publishing, book marketing and reader habits, based on which the theoretical postulates were defined. The second one dealt with the campaigns of social marketing in terms of promoting the reading and the books by the government and other cultural institutions.Through detailed research, study and analysis, a different and more modern approach to marketing management in publishing and the library marketing is offered, as well as recommending the ways which the Croatian publishing companies could turn to should they wish to develop their business on verified theory and practice.

The expected scientific contribution can be presented through a complex and interdisciplinary influence, in what measure the book marketing is applicable in publishing companies, and in what measure the book marketing in libraries, and in what way do they increase the level of education and general culture of the population of Croatia.

Keywords: book marketing, library marketing, publishing, libraries, reading culture, reader habits, culture of the population of Croatia.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmet i problem istraživanja 2

1.2. Cilj istraživanja i hipoteze 3

1.3. Metodologija istraživanja 4

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja 6

1.5. Očekivani znanstveni doprinos 10

2. DEFINIRANJE KLJUČNIH POJMOVA 11

2.1. Marketing 11

2.1.1. Razvoj marketinga kroz povijest 14

2.1.2. Funkcioniranje marketinškog miksa 19

2.1.3. Marketing knjige - ključne odrednice 21

2.2. Kultura 24

2.3. Marketing u kulturi 28

2.4. Neprofitni marketing 31

2.5. Knjižnični marketing 33

2.6. Nakladništvo 35

3. MARKETING KNJIGE I NJEGOVE SPECIFIČNOSTI 40

3.1. Uvod u povijest knjige 41

3.2. Uvod u povijest čitanja 45

3.3. Knjižnica i knjiga 51

3.4. Knjiga kao proizvod u ulozi predmeta razmjene 56

3.4.1. Primarna i dodatna svojstva knjige 60

3.5. Modeli određivanje cijene knjige 62

3.6. Prikaz kanala prodaje i distribucije knjige 65

3.7. Trendovi u promociji knjige 68

3.8. Autor – kreativni stvaralac rukopisa 71

4. UPRAVLJANJE TRŽIŠNIM OBILJEŽJIMA KNJIGE 77

4.1. Knjiga kao dio proizvodnog miksa 77

4.2. Kvaliteta knjige 79

4.2.1. Tehnički aspekt kvalitete knjige 81

4.2.2. Psihološki aspekt kvalitete knjige 83

4.3. Marka knjige i izdavača 84

4.4. Imidž knjige 86

4.5. Estetika knjige kao proizvoda 87

4.6. Obilježavanje i opremanje knjige 90

4.7. Usluge potrošačima 92

5. NAKLADNIŠTVO I MARKETING 94

5.1. Specifičnosti nakladničke djelatnosti 94

5.2. Uvod u povijest nakladništva 97

5.3. Pregled nakladničke djelatnosti u Republici Hrvatskoj 100

5.3.1. Procjena stanja u nakladništvu i kulturi čitanja u Republici Hrvatskoj 106

5.4. Pregled nakladničke djelatnosti u Europskoj uniji i svijetu 111

5.5. Modeli primjene marketinga u nakladništvu 115

5.5.1. Obilježja tržišnog pristupa i društvena odgovornost 116

5.5.2. Koncept društvenoga marketinga u nakladništvu 117

5.6. Promocija čitanja i knjiga u razvijenim zemljama 119

5.7. Promocija čitanja i knjiga u Republici Hrvatskoj 124

5.7.1. Najpoznatiji programi poticanja čitanja u Republici Hrvatskoj 132

5.8. Primjeri dobre prakse u sektoru nakladništva u Republici Hrvatskoj 146

6. KNJIŽNIČNI MARKETING 155

6.1. Osnove knjižničnog marketinga 156

6.2. Zastupljenost marketinga u neprofitnoj organizaciji 157

6.3. Marketing u školskim knjižnicama 158

6.4. Marketing u narodnim knjižnicama 161

6.5. Marketing strategija knjižnice 163

6.5.1. SWOT analiza knjižnice 171

6.6. Marketinški miks 174

6.6.1. Prošireni marketinški miks ili sedam slova P 177

6.6.1.1. Proizvod 179

6.6.1.2. Cijena 181

6.6.1.3. Distribucija 182

6.6.1.4. Promocija 183

6.7. Organizacija marketinga 189

6.8. Virtualni prostor knjižnice 193

6.9. Gerila marketing 194

6.9.1. Provedba gerila marketinga u knjižnicama 197

6.10. Najbolji primjeri marketinškog poslovanja u knjižnici iz svjetske i domaće prakse 204

7. E-KNJIGA 210

7.1. Povijest i razvoj e-knjige 210

7.2. Prednosti i nedostaci e-knjige 214

7.3. Elektronički čitači 219

7.4. Razvoj e-knjige u Hrvatskoj 221

7.5. Digitalno europsko i svjetsko tržište danas 224

7.6. Alati za uspjeh – vodič za knjižni marketing 230

7.6.1. Freemium – mogući novi poslovni model u nakladništvu 233

7.7. Uloga knjižnice u digitalnom dobu 237

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O PRIMJENI MARKETINGA U KNJIŽNICAMA, KNJIŽNIČNOJ DJELATNOSTI I KNJIŽNOM NAKLADNIŠTVU 238

8.1. Postupak metode i ograničenja istraživanja 239

8.2. Primjena marketinga u školskim knjižnicama ... 240
8.2.1. Socio-demografske osobitosti ispitanika ... 241
8.2.2. Prostor, fond i oprema školske knjižnice ... 244
8.2.3. Rezultati statističke analize korištenja knjižničnih usluga ... 249
8.2.4. Rezultati statističke analize koji se odnose na promociju knjižnice i učenja ... 255
8.2.4.1. Programi za poticanje čitanja ... 259
8.2.5. Kulturna i javna djelatnost školske knjižnice ... 261
8.2.5.1. Oglašavanje o provedenim aktivnostima u knjižnici ... 266
8.2.6. Statistička SWOT analiza u školskim knjižnicama ... 272
8.2.7. Nabava u školskoj knjižnici ... 277
8.2.8. Zaključak istraživanja u školskim knjižnicama ... 280
8.3. Primjena marketinga u narodnim knjižnicama ... 284
8.3.1. Socio-demografske osobitosti ispitanika ... 285
8.3.2. Prostor, fond i oprema narodne knjižnice ... 288
8.3.3. Rezultati statističke analize korištenja knjižničnih usluga u narodnim knjižnicama ... 293
8.3.4. Rezultati statističke analize koji se odnose na promociju knjižnice i učenja u narodnim knjižnicama ... 295
8.3.4.1. Promocija narodne knjižnice u javnosti ... 296
8.3.4.2. Knjižnična *web*-stranica ... 301
8.3.5. Aktivnosti i događanja u narodnoj knjižnici ... 302
8.3.6. Nabava u narodnoj knjižnici ... 309
8.3.7. Statistička SWOT analiza narodnih knjižnica ... 312
8.3.8. Zaključak istraživanja u narodnim knjižnicama ... 318
8.4. Primjena marketinga u knjižnom nakladništvu ... 324
8.4.1. Opći podaci o nakladničkim kućama ... 325
8.4.2. Važnost marketinškog istraživanja ... 328
8.4.3. Poslovni planovi i svrha planiranja u nakladništvu ... 329

8.4.3.1. Strateški plan 329
8.4.3.2. Izdavački plan 330
8.4.3.3. Marketinški plan 332
8.4.4. Situacijska analiza nakladništva 333
8.4.4.1. Statistička SWOT analiza u nakladničkim kućama 333
8.4.5. Vanjsko okruženje nakladništva 338
8.4.6. Unutarnje okruženje 339
8.4.7. Određivanje cijene 340
8.4.8. Promocijski miks 341
8.4.8.1. Oglašavanje 343
8.4.8.2. Odnosi s javnošću 345
8.4.8.3. Unapređenje prodaje 348
8.4.9. Izravna (osobna) prodaja 349
8.4.10. E-marketing 351
8.4.10.1. Plan e-marketinga 352
8.4.10.2. Društvene mreže i mrežna predaja 354
8.4.10.3. Google AdWords 357
8.4.11. Marketinški kanali: prodajno-distribucijske aktivnosti 358
8.4.12. Distribucijske aktivnosti 359
8.4.13. Prodaja e-knjiga 360
8.4.14. Zaključak istraživanja u knjižnom nakladništvu 362
9. PRIMJER MODELA POSLOVANJA ZA USPJEŠNI MARKETING 365
10. ZAKLJUČAK 374
POPIS LITERATURE 382
POPIS SLIKA 401
POPIS TABLICA 403
PRILOZI 408

PRILOG 1 – UPITNIK ZA ŠKOLSKE KNJIŽNICE 408

PRILOG 2 – UPITNIK ZA NARODNE KNJIŽNICE 411

PRILOG 3 – UPITNIK ZA NAKLADNIČKE KUĆE 415

ŽIVOTOPIS AUTORICE 420

1. UVOD

Područje proučavanja marketinga knjige zahtjevno je i izazovno, s jedne strane zbog složenosti i konstantnog razvoja marketinga i njegovih varijabli, a s druge zbog specifičnosti knjige kao proizvoda i nakladništva kao industrije. Svaki naslov novi je proizvod koji treba naći svoje mjesto na tržištu uvažavajući i prilagođavajući marketing njegovim specifičnostima.

Promatrajući marketing u širem kontekstu, može se zaključiti kako on ima utjecaj na sve segmente življenja. Odluke koje pojedinac donosi, od izbora namirnica za jelo, pića, radnog mjesta, osobnog automobila, odjeće, mjesta stanovanja, studija, knjiga koje će kupiti i pročitati…, najčešće su donesene na temelju marketinških informacija. Knjiga je postala proizvod namijenjen tržištu. Knjizi je definitivno potreban marketing: istraživanje tržišta, dobra distribucija, kampanja za oglašavanje, PR potpora, promocija na mjestu prodaje i sl.

Različito i nepredvidivo, baš kao i svijet u kojem živimo, na industriju nakladništva u novije doba utjecale su sve one promjene i pritisci koji se događaju oko nas, i sve vrvi paradoksima. Unatoč doprinosu tehnologije za učinkovitije i niže troškove proizvodnje, marže su se smanjile. Dok se broj knjiga na policama knjižara znatno uvećao zbog super-trgovina, konkurencija vezana za pozornost kupaca razmjerno je porasla. Iako iznosi ukupne prodaje i dalje rastu, obujam prodaje potreban za profitabilnost knjige također je porastao. Otvorila su se nova tržišta, a druga su se smanjila. Kroz udruživanje poduzeća i neusmjerene zahtjeve međunarodnih tržišta, industrija je ogromnim koracima zakoračila prema „globalizaciji“. Dok se sve te promjene nastavljaju, industrija nakladništva gleda preko svog kolektivnog ramena na svijet elektroničke trgovine i razmjene informacija te pokušava proreći budućnost knjige.

Super-trgovine, *blockbuster bestselleri*, međunarodne integracije, internet — to nije pogled samo s naslovnica. Oni odražavaju svijet koji se brzo mijenja i nužno utječu na dnevne odluke svakog nakladnika, bilo da su malene ili velike: koliko uložiti u projekt, koje rukopise izabrati, koliko primjeraka tiskati te kako i gdje pronaći kupce za određena djela.

Marketing predstavlja suvremenu koncepciju poslovanja i osnovu učinkovita upravljanja u čijem se središtu nalazi korisnik i zadovoljavanje njegovih potreba. Provođenje marketinga u knjižnicama složen je proces koji se sastoji od nekoliko temeljnih koraka – istraživanja tržišta i potreba korisnika, osmišljavanja marketinškog plana, osmišljavanja strategije i postavljanja temeljnih ciljeva uz kontrolu marketinga u smislu funkcioniranja i učinkovitosti pojedinih marketinških aktivnosti te promocije usluga u različitim oblicima.

Marketinški proces danas obuhvaća i korištenje modernih informacijskih tehnologija koje su pomaknule granice tradicionalnog marketinga te doprle i do onih korisnika koji su bili zanemareni ili nezainteresirani za korištenje knjižničnih usluga. Hrvatska knjižnična praksa unatrag petnaestak godina počinje pratiti trendove u provođenju marketinga u svojoj djelatnosti i unatoč tomu što se hrvatske knjižnice još uvijek bore s nepovoljnim uvjetima koji im otežavaju provođenje marketinga, ipak možemo izdvojiti i neke pozitivne primjere.

Doktorska disertacija, dakle, pokriva područje društvenih znanosti. U središtu zanimanja je knjiga, stoga je tema u znanstvenom polju informacijskih znanosti. Činjenica da su u doktorskoj disertaciji obrađivani marketinški aspekti knjige, primjena marketinga u knjižnicama i nakladničkim kućama temu smješta u ekonomsko znanstveno polje, granu marketinga.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije je marketing knjige kao specifično područje marketinga. S obzirom da je uz knjigu usko vezano i čitanje kao bitna sastavnica kulture jednog naroda, u ovom slučaju svjedočit će o kulturi suvremenog hrvatskog društva.

Ciljna skupina za potrebe istraživanja ove doktorske disertacije su knjižničari i knjižničarke u školskim i narodnim knjižnicama te ravnatelji narodnih knjižnica. Osim njih u lancu distribucije knjiga sudjeluju i nakladnici, tj. nakladničke kuće te će se istražiti koji model i koje marketinške aktivnosti oni koriste u svom poslovanju.

U uvodnom dijelu govorit će se o povijesti knjige i povijesti čitanja kroz zvukove prošlosti koji će nas uvesti u stvarni svijet marketinga u kulturi i nakladništvu. Nužnost primjene marketinga u školskim i narodnim knjižnicama je nesporna, a današnji trendovi razvoja idu u smjeru iznimne ekspanzije razvoja strategije marketinga kako u knjižnicama tako i u nakladničkim kućama. U tom smislu primjena marketinga u kulturi ili, bolje rečeno, organizacija rada i poslovanja institucija u kulturi na marketinškim načelima imperativ je vremena.

Da bi institucije u kulturi mogle ispuniti svoju društvenu zadaću, a korisnici kulturnih dobara (proizvoda) svoje potrebe, nužno je održavati komunikacijski kanal između institucije (knjižnice) i vrlo sofisticiranog okruženja.

Važno je razlikovati predmet i problem istraživanja te se njihova objašnjenja nalaze u nastavku i prilagođena su potrebama doktorske disertacije.

Problem istraživanja podrazumijeva znanstvena područja unutar kojeg je smješten izabrani predmet. Problem istraživanja u ovoj disertaciji je uloga marketinga knjige u razvoju kulture suvremenog hrvatskog društva.

Opći pad zanimanja za knjigu i čitanje u promijenjenom načinu čitanja u digitalnom okruženju zahtijeva od naših školskih i narodnih knjižnica da se strateški bave pitanjima pismenosti. S druge strane, tu su i nakladničke kuće gdje je stanje izrazito loše a distribucija knjiga stavljena na teške muke, pa su marketinška znanja prijeko potrebna u odabiru knjige za određeni segment potrošača.

1.2. Cilj istraživanja i hipoteze

Glavni cilj istraživanja je istaknuti važnost marketinga knjige koji je ključan čimbenik razvoja kulture jednog društva kroz provedbu marketinške strategije. Cilj rada je i istražiti kolika je primjena marketinga u knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti a koje bi trebale biti bitan čimbenik u promicanju čitanja i pismenosti, osobito informacijske pismenosti. Želi se istražiti način na koji nakladnici upravljaju knjigom kao predmetom razmjene, odnosno koja je uloga marketinga u predmetu razmjene. Cilj rada je istražiti i kako domaća nakladnička poduzeća prilagođavaju i oblikuju elemente marketinškog miksa karakteristične za knjigu te kako se ponuda i potražnja u nakladništvu mijenjaju pojavom novih medija poput elektroničkih čitača knjiga.

Proučavanjem primarnih i sekundarnih podataka o marketingu knjige u Republici Hrvatskoj i zemljama Europske unije osmislit će se model koji bi bio primjeren za poticanje razvoja marketinga knjige u Republici Hrvatskoj. Također, kroz odabrane studije slučaja, ukazat će se na mogućnosti koje marketing knjige može ponuditi za razvoj kulture hrvatskog društva.

Glavna hipoteza istraživanja je:

H0: Sustavna primjena marketinga u narodnim i školskim knjižnicama utječe na povećanje razine obrazovanosti, a time i na opću kulturu stanovništva Republike Hrvatske.

Pomoćna hipoteza je:

H1: Nakladnička poduzeća u dovoljnoj mjeri ne iskorištavaju sve potencijale i mogućnosti koje nudi marketing pri upravljanju knjigom kao predmetom razmjene.

1.3. Metodologija istraživanja

Tema doktorske disertacije i metodologija njegove obrade promatrane su u uvjetima znanstvenog procesa koji obuhvaća teoriju i praksu preko istraživanja varijabli i njihova međudjelovanja karakterističnog za određene pojave i procese u društvu. Metodologija istraživanja temelji se na uočavanju znanstvenog problema nakon čega se definiraju ciljevi i hipoteze, određuje se uzorak istraživanja te se postavlja istraživački plan. Proučavanjem dostupnih izvora, uočen je nedostatak opsežnih istraživanja koja su se bavila marketinškom strategijom i strateškim aktivnostima – ključnim dijelovima ukupne poslovne strategije hrvatskih nakladnika te je zaključeno da postoji „zabrinjavajuća praznina".

Metodologija istraživanja za potrebe ove doktorske disertacije bila je izazov, prije svega, iz razloga što je za potrebe istraživanja primjene marketinga knjige u Republici Hrvatskoj vrlo malo podataka i statističkih pokazatelja bilo moguće pronaći ili iskoristiti.

Metode koje će se koristiti u istraživačkom procesu su:

- Metoda analize podrazumijeva proces raščlanjivanja pojmova vezanih za marketing knjige i primjenu knjižničnog marketinga kako u Europi tako i u Republici Hrvatskoj.
- Metoda sinteze kojom se sažimaju dosadašnje spoznaje iz područja marketinga knjige, nakladništva, knjižničnog marketinga i čitateljskih navika u suvremenom hrvatskom društvu.
- Metoda komparacije podrazumijeva postupak primjene različitih modela poslovanja u odabiru knjige za određeni segment potrošača u pojedinim europskim državama te odabir i prilagodbu onih modela koji bi bili najbolji i najprimjereniji za Republiku Hrvatsku.
- Metoda dedukcije koja se temelji na deduktivnom načinu zaključivanja, odnosno na temelju općih saznanja o marketingu knjige u nakladničkim poduzećima i knjižničnom marketingu u knjižnicama, donijet će se zaključci koji modeli poslovanja su prihvatljivi pa će se istraživati.
- Metoda indukcije podrazumijeva zaključivanje pravcem od pojedinačnog i posebnog na opće. U slučaju ovoga istraživanja, ustanovit će se saznanja dobivena na temelju istraživanja primjene marketinga u narodnim i školskim knjižnicama na području cijele Republike Hrvatske te na koji način on utječe na povećanje razine obrazovanosti i opću kulturu stanovništva hrvatskog naroda.
- Povijesna metoda kojom će se detaljno istražiti primjena marketinga knjige kao specifičnog područja marketinga, kako u Europi, a tako i u Republici Hrvatskoj.

- Metoda studije slučaja, tzv. *case study* kojom će se istražiti primjena marketinga u knjižnicama Republike Hrvatske kroz različite programe i elemente marketinškog miksa, ali i primjena marketinga u nakladničkim poduzećima Republike Hrvatske kroz novi model poslovanja proizvodnje za poznatog kupca.
- Istraživanje za potrebe ovog doktorske disertacije sastoji se od tri bitne cjeline, kako je to prikazano u nastavku.

Struktura istraživanja:

I. **DIO** – pretraživanje literature, tzv. *desk research*, odnosno pretraživanje sekundarnih podataka kroz analizu dostupnih podataka i statističkih pokazatelja koji su relevantni za temu marketinga knjige, knjižničnog marketinga i distribuciju knjige u nakladništvu, kako u Republici Hrvatskoj, tako i u Europskoj uniji. Također, ovdje će biti upotrijebljena i povijesna metoda i metoda analize sadržaja, jer će se istraživati razvoj i primjena marketinga knjige kroz tumačenja domaćih i stranih autora.

II. **DIO** –odnosi se na proučavanje i praćenje rada odabranih knjižnica, ali i nakladničkih poduzeća, kojima je primjena marketinga jedan od temelja opstanka. Ovdje će se primijeniti i metoda studije slučaja. Posebna pozornost će biti posvećena nakladničkim poduzećima koja žele unaprijediti nakladništvo i nude nove modele poslovanja, a sve u svrhu povećanja razine obrazovanosti i opće kulture stanovništva Hrvatske u budućnosti. Kreirani upitnik za nakladničke kuće kroz lepezu odgovora pružit će uvid u raznolikost poslovanja nakladničkih poduzeća u Republici Hrvatskoj, a ujedno će se moći i iščitati najznačajniji problemi s kojima se susreću.

III. **DIO** –odnosi se na istraživanje na terenu kako bi se utvrdila primjena određenih marketinških metoda u knjižnicama a kako bi se zadovoljile heterogene korisničke potrebe. Nadalje će se istražiti koliko je knjižnični marketing zastupljen u narodnim i školskim knjižnicama diljem Republike Hrvatske te na koji način on utječe na povećanje razine obrazovanosti i opću kulturu stanovništva hrvatskog naroda. Istraživanje će se provesti u svim školskim i narodnim knjižnicama među knjižničarima u Republici Hrvatskoj. Cjelovito istraživanje će se provesti u školskim knjižnicama u Republici Hrvatskoj kako bi se dobio što detaljniji uvid koliko je marketing u knjižnicama zastupljen i u kojoj mjeri on utječe na čitateljske navike. Na temelju rezultata istraživanja, napravit će se komparacija kako bi se uočile sličnosti i razlike zastupljenosti knjižničnog marketinga u školskim i narodnim knjižnicama. Metodološki gledano, riječ je o radu koji

analitički i deskriptivno pokušava komparativnim istraživanjem marketinga u knjižnicama otvoriti put razumijevanju važnosti primjene marketinga knjige ali i marketinških znanja koja su potrebna u odabiru knjige za određeni segment korisnika.

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Tomašević i Kovač[1] (2009) u svojoj knjizi „Knjiga, tranzicija, iluzija“ utvrdili su za suvremeno nakladništvo Europe lošu razinu istraženosti, što je djelomice slučaj i u SAD-u. Stručni časopisi prate stanje na tržištu knjiga, kako nove naslove, tako i događanja u struci. U SAD-u je to *Publish Weekly*, u Velikoj Britaniji *The Bookseller*, u Francuskoj *Livres Hebdo*, te u Njemačkoj *Boersenblatt*. S obzirom da je tržište u Sloveniji i Hrvatskoj neusporedivo manje, slične publikacije postoje i u ovim zemljama, u Sloveniji (časopis *Bukla*) i u Hrvatskoj (*KIS*), u elektronskom i tiskanom obliku, no suočene su s problemima pri izlaženju. Usto, velika tržišta knjiga bilježe u zadnjim desetljećima trend publiciranja autobiografija i biografija pojedinih poznatih nakladnika. Poneka izdanja predstavljaju ozbiljan pomak naprijed, no poneka su potpuno beskorisna. Istraživači nakladništva intenzivirali su prikupljanje podataka o nakladništvu i tržištu knjiga nakon Drugog svjetskog rata. Tada se i u Američkom uredu za statistiku razvio sustav prikupljanja te je skupina američkih nakladnika 1976. godine osnovala *Book Industry Study Group* (BISG). Oni godišnje objavljuju podatke o kretanjima na američkom tržištu knjiga. Robert Escarpit smatra se prvim ozbiljnim europskim istraživačem, napisao je dvije sociološke analize nakladništva i tržišta knjiga. Svoje studije shvaćao je kao pomoćnu disciplinu pri istraživanju književnosti. Tomašević i Kovač upozoravaju na uvođenje komparativnog pristupa u suvremenom istraživanju nakladništva i povijesti knjige, te smatraju ovo logičnom posljedicom, s obzirom da zastupljenost knjige u nekoj kulturi možemo shvatiti samo u usporedbi sa zastupljenošću u drugim kulturama. Ista pretpostavka odnosi se i na razumijevanje kompleksnosti nakladničkih i autorskih procesa.

Tomašević[2] u svojoj knjizi „Kreativna industrija i nakladništvo“ (2015) izvrsno je povezala fenomen kulturne industrije sa svojim užim znanstvenim područjem, nakladništvom te tako otvarila novo problemsko polje važno za nacionalnu kulturu u doba globalizacije. Autorica s jedne strane istražuje književni tekst kao kulturno dobro, a druge strane mišljenja je da je nakladništvo dio kreativne industrije, ali i djelatnost koja radi po tržišnim načelima, istovremeno sudjelujući u stvaranju, održavanju i izgradnji nacionalnog identiteta. Svoje

[1] Tomašević, N. i Kovač, M.: Knjiga, tranzicija, iluzija, Naklada Ljevak, Zagreb 2009.
[2] Tomašević, N.: Kreativna industrija i nakladništvo, Naklada Ljevak, Zagreb 2015.

mišljenje o važnosti postojanja kreativne industrije u nakladništvu Tomašević zorno prikazuje kroz inovacije u hrvatskoj nakladničkoj i kulturnoj praksi 21. stoljeća, od mrežnih stranica nakladnika i e-knjiga do svjetskih festivala knjige u organizaciji nakladnika i kreativnih riznica širokoga profila. U knjizi je otkriven i novi kreativni potencijal nakladništva, a sve u svrhu opstanka knjige i uvažavanje kulturnog identiteta kroz kulturu čitanja u doba novih medija.

Tomašević[3] u svojoj knjizi „Nevidljivo nakladništvo“ (2012) napisanoj u suautorstvu s Jasnom Horvat iznosi razmišljanja o knjizi kao neizostavnom proizvodu (nevidljive) nakladničke djelatnosti unutar kulturne i kreativne industrije. Prvi dio Nevidljivog nakladništva uvod je u projekcije postmaterijalističkog sustava vrijednosti, odlike života suvremenog nakladnika na tržištu, potrebe za dokumentarizmom u domeni industrije dokolice te u potencijalne resurse knjige koji mogu utjecati na povećanje interesa za njezinu temu, sadržaj, razradu, a time i kupnju. Drugi dio knjige „Nevidljivo nakladništvo“ usmjeren je na povezivanje kulturne baštine i nakladništva s knjigom — nakladničkim proizvodom kao integralnim dijelom domicilnog kulturnog identiteta.

Cole[4] (2004) u svojoj knjizi „The complete guide to book marketing“ naglašava važnost istraživanja tržišta u nakladništvu i smatra da marketing knjige počinje u trenutku rađanja same ideje o knjizi. Zatim, slijedi određivanje ciljne publike, razumijevanje potreba koje će biti zadovoljene čitanjem određene knjige te procjenu prednosti određene knjige u odnosu na slične, konkurentske naslove. Autor također sugerira kako motivirati čitatelje za kupnju knjige kroz učinkoviti marketing. Mišljenja je kako bi knjiga trebala biti korisna svakome tko je uključen u nakladništvo knjiga — od marketinških asistenata početne razine u velikim nakladničkim kućama pa sve do njihovih izvršnih direktora — posebno se osvrnuo na probleme malih i srednjih nakladnika, autora te samostalnih nakladnika.

Blažević[5] (2014) u svojoj doktorskoj disertaciji pod nazivom „Mogućnosti suvremenog hrvatskog nakladništva u promicanju knjige“ sugerira putanju kretanja kojom bi hrvatska nakladnička poduzeća trebala krenuti ukoliko žele razvijati svoje poslovanje na provjerenim teorijama i praksama, i predlaže jedan sasvim inovativni i moderniji pristup upravljanja politikom marketinga u nakladništvu.

[3] Tomašević, N., Horvat, J.: Nevidljivo nakladništvo, Naklada Ljevak, Zagreb 2012.
[4] Cole, D.: The Complete Guide to Book Marketing, Revised edition, Allworth Press, New York 2004.
[5] Blažević, L.: Mogućnosti hrvatskog suvremenog nakladništva u promicanju knjige, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zagreb 2014.

Blažević[6] (2016) u svojoj knjizi „Moć marketinga u knjižnom nakladništvu“ donosi sveobuhvatan i cjelovit prikaz stanja u hrvatskom knjižnom nakladništvu. Autor je sustavno i objektivno ukazuje na slabe točke nakladničke struke u Hrvatskoj, posebno na planu promicanja knjige. Svojim modelom promicanja knjige, autor je obuhvatio sve faze nakladničkog poslovanja, te je na taj način dao sveobuhvatnu matricu uz pomoć koje se mogu postići zadovoljavajući kulturološki i tržišni rezultati djelovanja nakladnika.

Projekt udruge Knjižni blok[7] pod nazivom „Potpora kreativnoj industriji – stručna analiza i preporuka za uređenje tržišta knjige i širenje kulture čitanja u RH “ (2013) ima za cilj utjecati na poboljšanje statusa knjige u društvu, znanosti i kulturi, te na uređenje hrvatskog tržišta knjiga, a kroz stvaranje platforme za rad na javnim politikama koje se tiču nakladništva i kulture čitanja, uključivanje građana i stručne javnosti u proces osmišljavanja strategija, prijedloga zakonskih promjena te unapređenje praksi i donošenja odluka vezanih za knjigu i sve sudionike u lancu knjige.

Stričević i Jelušić[8] (2010) u svojem radu „Informacijske potrebe i čitateljski interesi građana Hrvatske“ kaže da su pad zanimanja za knjigu i čitanje, promijenjeni načini čitanja u digitalnom okruženju i nedostatne kompetencije pismenosti za život u informacijskom okruženju, u središtu zanimanja znanstvenika i praktičara, a od svakog društva zahtijevaju da se sustavno i strateški bavi pitanjima kulture pismenosti. U Hrvatskoj ne postoji strategija razvoja kulture čitanja i pismenosti u smislu povezivanja i usklađenog djelovanja svih čimbenika koji se javljaju u lancu od knjige do čitatelja.

Kobaš[9] (1985) u svojoj knjizi „Marketing i bibliotečno-informacijskoj djelatnosti“ navodi da je bibliotečno-informacijskoj djelatnosti marketing kao poslovna orijentacija potreban upravo zato što ima društvenu zadaću da zadovoljava vrlo izdiferencirane potrebe brojnih segmenata korisnika i to društveno vrlo važne potrebe, od čijeg zadovoljavanja (razvijanja i poticanja) u mnogome zavisi i razvoj cijelog društva, kako gospodarski, tako i društveno-politički.

---

[6] Blažević, L.: Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Jesenski i Turk, Zagreb 2016.

[7] Bartolčić, N. i dr.: Knjiga u fokusu: Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH, Knjižni blok - Inicijativa za knjigu, Zagreb 2013.

[8] Stričević, I., Jelušić, S.: Informacijske potrebe i čitateljski interesi građana Hrvatske, U: Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme: zbornik radova. ur. Elli Pecotić i dr., 16–31., Gradska knjižnica Marka Marulića, Split 2011.

[9] Kobaš, P.: Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti, Vlastita naklada, Orašje 1985.

Šegota-Novak i Silić[10] (1998) u svom članku pod nazivom „Budućnost knjižničnoga marketinga ili kako se pripremiti za 3. Tisućljeće" navode da su hrvatske knjižnice na putu nalaska najprihvatljivije opcije u elektroničkom okruženju. Budući da je to dug i posve novi put, dobro je prihvatiti tržišno poimanje institucionalnih obilježja te kroz mrežni prostor graditi kvalitetan imidž koji se mora temeljiti na kvalitetnom fondu, osoblju i informaciji. Zato je potrebno utvrditi mogućnosti i potrebe te postaviti sljedeće zadaće: educirati knjižnično osoblje za izradu mrežnih stranica i učenje na daljinu, educirati korisnike za korištenje dostupnih izvora informacija, osigurati portalnu funkciju knjižničnih mrežnih stranica, osigurati kvalitetnu komunikaciju putem elektroničke pošte i osigurati pravovremenost informiranja.

Velagić, Jakopec, Pehar i Selthofer[11] su autori najnovije knjige o e-nakladništvu imenom „Elektroničko nakladništvo?" (2017), riječ je o znanstvenoj monografiji koja tematizira različite aspekte istoimenog nakladničkog fenomena. Rezultat je višegodišnjeg kontinuiranog praćenja promjena u suvremenom nakladništvu, analiziranja i komparacije literature i praktičnih istraživanja nakladničkog tržišta.

Župan[12] (2001) u svojoj knjizi „Marketing u bibliotekama" zaključuje da su knjižnice neprofitne organizacije kojima je također potreban marketing. Cilj knjižnica jeste podići kulturnu i obrazovnu razinu populacije, razinu istraživanja i razvoja kao i razinu zabave. Ostvarenje ovoga cilja zavisi od toga ima li knjižnica dobru marketing strategiju i kako je primjenjuje, jesu li njeni materijalni, financijski i ljudski resursi dovoljno bogati. Ugled knjižnice će zavisiti od njezine ponude. Proizvodni miks knjižnice (zbirke, programi i usluge) može biti modificiran u skladu s potražnjom. Jedan od kriterija za upotpunjavanje ponude usluga treba biti i potencijalni prihod. Znanje i informacije su najvažniji čimbenik konkurencije knjižnica posebno tijekom treće tehnološke revolucije na pragu 21. stoljeća, zato mu je potrebno posvetiti puno pažnje. Prodor novih tehnologija omogućava internacionalizaciju knjižničarstva i briše granice između ljudi i država.

Uvidom u dostupnu literaturu može se zaključiti kako postoji jako malo objavljenih knjiga koje se bave marketingom knjige, prvenstveno zato jer je riječ o umjetničkom proizvodu kulture - knjizi koji podliježe drugim kriterijima nego običan proizvod ili usluga.

---

[10] Šegota-Novak, M.; Silić, A.: Budućnost knjižničnoga marketinga ili kako se pripremiti za 3. Tisućljeće, Godišnjak Gradske knjižnice i čitaonice "Metel Ožegović" Varaždin, 2, 1998.
[11] Velagić, Z. et al.: Elektroničko nakladništvo?, Naklada Ljevak, Zagreb 2017.
[12] Župan,V.: Marketing u bibliotekama, Svet knjige, Beograd 2001.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Detaljnim istraživanjem, proučavanjem i analiziranjem ova doktorska disertacija nastoji ponuditi drugačiji i suvremeniji pristup upravljanju marketingom u nakladništvu i knjižničnog marketinga u knjižnicama, te predložiti smjerove kojima bi se hrvatska nakladnička poduzeća mogla pokrenuti žele li razvijati poslovanje na provjerenoj teoriji i praksi.

Očekivani znanstveni doprinos ove doktorske disertacije može se predočiti kroz kompleksan i interdisciplinaran utjecaj u nekoliko pravaca:

- U kojoj je mjeri marketing knjige primjenjiv u nakladničkim poduzećima, a u kojoj mjeri knjižnični marketing u knjižnicama, i na koji način oni povećavaju razinu obrazovanosti i opću kulturu stanovništva Hrvatske.
- Istaknuti važnost marketinga knjige koji je ključan čimbenik razvoja kulture jednog društva kroz provedbu marketinške strategije.
- Proučavanjem primarnih i sekundarnih podataka o marketingu knjige u Republici Hrvatskoj i zemljama Europske unije osmislit će se model koji bi bio primjeren za poticanje razvoja marketinga knjige u Republici Hrvatskoj.
- Budući da u Republici Hrvatskoj istraživanje o primjeni knjižničnog marketinga na nacionalnoj razini u svim školskim i narodnim knjižnicama nije još nikada u potpunosti provedeno, samim time biti će riječ o jedinstvenom istraživanju ovakvoga tipa i doprinijet će obogaćivanju znanstvene literature iz područja marketinga knjige.
- Izvorni znanstveni doprinos ove disertacije je u novim spoznajama o utjecaju marketinga knjige na razvoj kulture suvremenog hrvatskog društva kroz sinergijski odnos nakladnika, školskih i narodnih knjižnica u lancu knjige kroz teoriju i nalaze empirijskih istraživanja, u oblikovanju jedinstvenog marketinškog modela poslovanja kojim će se doprinijeti unapređenju informacijskih i komunikacijskih znanosti.

2. DEFINIRANJE KLJUČNIH POJMOVA

Ključno istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji odnosi se na marketing knjige kao specifično područje marketinga. S obzirom da je uz knjigu usko vezano i čitanje kao bitna sastavnica kulture jednog naroda, u ovom slučaju svjedočit će o kulturi suvremenog hrvatskog društva. Prije obrade teme, a uzimajući u obzir savjete metodičara, drži se važnim objasniti ključne pojmove usko vezane za istraživanje. U nastavku se kratko određuju pojmovi marketinga, kulture, neprofitnog marketinga, marketinga u kulturi, knjižničnog marketinga i nakladništva.

Marketing, kao suvremena poslovna koncepcija koja u središte stavlja potrošača/korisnika i njegove potrebe koja omogućuje osmišljeno predstavljanje knjižnice u javnosti, zauzima sve značajnije mjesto u suvremenoj knjižničnoj praksi najmanje dvaju jednako važnih razloga - dobivanja novca za održanje i razvoj djelatnosti te širenja kruga korisnika upoznavanjem s knjižničnom ponudom.

U današnje doba dinamičnih promjena u društvu, brzog protoka informacija i ubrzanog tempa života, pronalaženje relevantnih informacija u što kraćem roku od neizmjerne je važnosti. Knjižnica, kao kulturna, obrazovna i informacijska ustanova ima za temeljnu svrhu omogućiti korisnicima pravu informaciju u pravo vrijeme, pri čemu će koristiti najisplativije oblike traženja i pružanja odgovora na postavljeni upit.

2.1. Marketing

Marketing je znanstvena disciplina i zbroj poslovnih aktivnosti te kao takav nužan element svih djelatnosti. Brojne su stoga definicije marketinga i nisu uvijek jednoznačne, no ključna razlika u njima i nije u temeljnom sadržaju nego u razini objašnjenja pojedinih elemenata. Sva ta tumačenja upućuju međutim na sljedeće, naime da „marketing se gotovo uvijek isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljavanje njegovih potreba, odnosno na društvo i dobrobit čovjeka.“[13]

Marketing se može promatrati kao ekonomski, pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina.[14] „Marketing zapravo ne predstavlja poslovnu koncepciju nego, što je još važnije, način poslovnog pa, ukoliko žarište promatranja značajnije proširimo, i životnog

[13] Kotler, Ph.: Principles of Marketing, 3rd Ed., Prentice-Hall, Inc., Englwood Cliffs, New Yersey 1980, str. 18. (prema Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek 2005, str. 15.)

[14] Leksikon marketinga, Suvremena administracija, Beograd 1977, str. 154. (prema Meler, M., ibidem, str. 16.)

promišljanja, dakle i način svojevrsne filozofije življenja“, smatra Meler.[15] Neki se autori, međutim, čak ustručavaju definirati marketing pa navode da „marketing nije jednostavno definirati. Nitko još nije bio sposoban formulirati jasnu i sažetu definiciju koja bi naišla na opće prihvaćanje.“[16]

Započet ćemo s definicijom koju je u 18. stoljeću postavio Adam Smith:[17] „Potrošnja je toliko jasna da bi bilo glupo dokazivati je. Ali u trgovini se interes potrošača gotovo stalno podređuje interesima proizvođača te izgleda da je proizvodnja, a ne potrošnja krajnji cilj cjelokupne industrije i trgovine. Fokus svakog poslovanja trebao bi biti potrošač i zadovoljenje interesa (odnosno potreba) potrošača, što zaista predstavlja bit koncepcije marketinga.“ Možemo zaključiti da je koncept marketinga bio odavno poznat i usvojen, a glavnu ulogu igra potrošač na pozornici ideja.

Raspadom komunističkog društveno-političkog sustava u istočno-europskim zemljama, nakon 1990. godine, postalo je jasno da tržišni sustav prža najbolja rješenja za glavne ekonomske probleme današnjice, maksimizirajući zadovoljstvo potrošača i ostvarajući rast (profit) za poduzeća. Proces kojim se to postiže naziva se marketing.

Jednu od najjasnijih definicija marketinga dao je jedan od vodećih autora u području menadžmenta, Drucker, ona glasi:[18] „Marketing nije samo mnogo više nego prodaja, to nije usko specijalizirana aktivnost. To je poslovanje viđeno sa stajališta konačnog rezultata, a to znači sa stanovišta potrošača. Zbog toga briga i odgovornost za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća.“ Dakle, najvažnija karika je potrošač.

Kotler, vodeći autor u području marketinga, dao je svakako najprecizniju i sveopće prihvaćenu definciju marketinga:[19]

„Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“ Kotler definira potrebe kao stanje osjećaja pomanjkanja u pojedincu, a želje se definiraju kao kulturalno definirani objekti koji će zadovoljiti određenu potrebu.[20]

---

[15] Meler, M., ibidem.

[16] Rewoldt, S.H. – Scott, J.D. – Warshaw, M.R.: Introduction to Marketing Managment, Richard D. Irwin, Homewood Ill 1973, str. 5. (prema, Meler, M., ibidem.)

[17] Smith, A.: An Enquary into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, A. Skinner (ur.), Pelican, Harmondsworth 1970/1776, preuzeto od Fifield, P.: Marketing Strategy, Butterworth-Hienemann, Oxford 1999, str. xiii. (prema Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009, str. 4.)

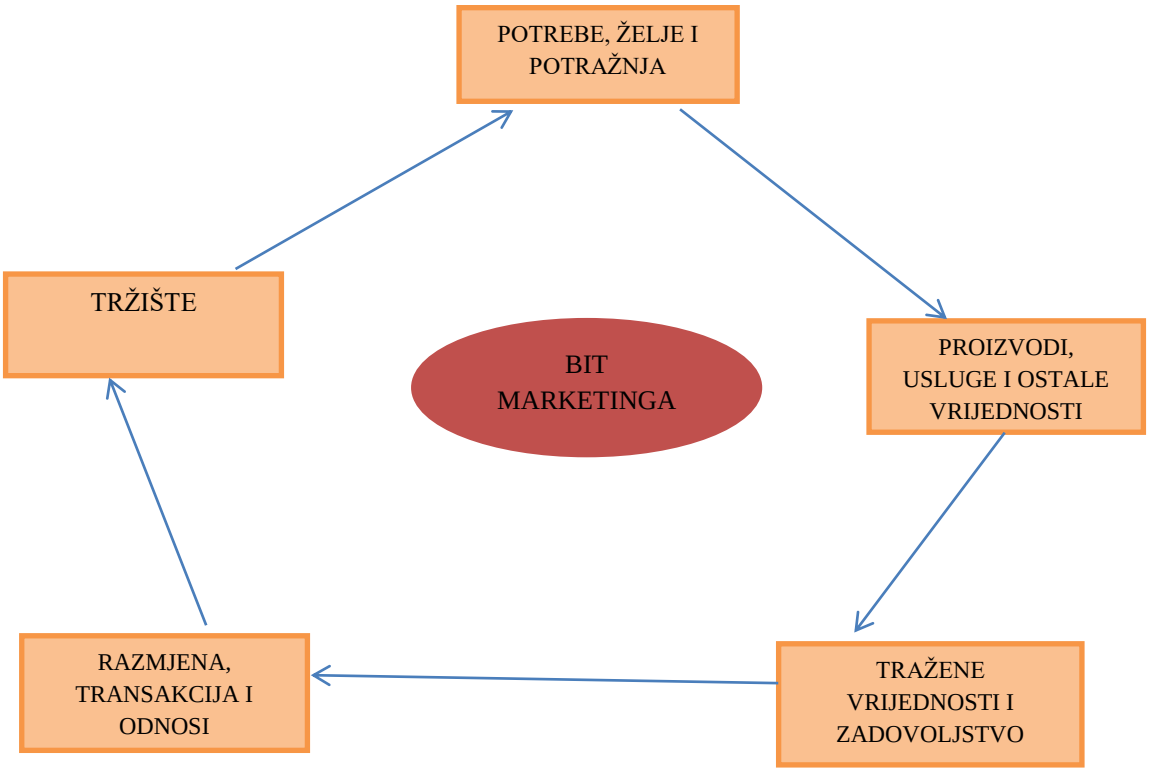
[18] Drucker, P.F.: Practice of Management, Harper and Row, New York 1954, str. 156. (prema Renko, N., ibidem.)

[19] Kotler, P.: Marketing Management, Pearson Education Upper Sadalle River (Prentice Hall), New York 2003, str. 9. (prema Renko, N., ibidem, str. 5.)

[20] Kotler, Ph. et al.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1998, str. 14.

U nastavku slijedi grafički prikaz biti marketinga kako ga vide autori, spomenuti Kotler i Armstrong. (slika 1.)

Slika 1. Bit koncepcije marketinga



Izvor: Kotler, Ph. i Armstrong, G. : Principles of marketing, Millennium ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1980, str. 6. (prema Bratko, S. et al.,: Marketing, Sinergija, Zagreb 2001, str. 6.)

Definicija koja je ujedno najsvježija službena definicija marketinga a nudi ju Američko društvo za marketing navodi:[21] „Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve.“[22]

Rocco[23] navodi da „suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja“.

Marketing, ipak, sam po sebi ne čini poslovanje. U statičnoj ekonomiji nema poslovanja niti poduzetništva. Oni mogu postojati samo u rastućoj ekonomiji, odnosno barem

[21] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem., str. 17.
[22] Meler, M.: Marketing, Sveučilište J. J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2002, str. 21.
[23] Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga/CEMA, Zagreb 1994, str. 19 i 20. (prema Meler, M.: Marketing, ibidem, str. 21.)

u onoj u kojoj se promjene drže i prirodnima i prihvatljivima. Inovacije potiču promjene i zbog toga su i toliko važne koliko i marketing.

Drucker smatra…[24] „da postoji samo jedna valjana definicija svrhe poslovanja: kreirati potrošače. Zbog toga što je svrha kreiranje potrošača, poduzeće ima dvije temeljne funkcije: marketing i inovaciju."

Pritom inovacija nije samo tehnička i tehnološka, odnosno inovacija u proizvodnji ili stvaranju novih proizvoda. Praktički svaka promjena u društvu i ekonomiji je inovacija.

Promjene koje uključuju rast poduzeća omogućavaju profitabilnost, a samo profitabilna poduzeća pridonose razvoju ekonomije i cjelokupnog društva. Kako bi poduzeća bila profitabilnija, ona moraju nuditi tržištu ono što tržište zaista traži i treba, a ne proizvode koje nitko ne traži i ne kupuje.

Cilj je navedenih definicija, kao i mnogih drugih, prikazati i objasniti bit djelovanja marketinga, nepromijenjenu od vremena antičke Grčke, a odnosi se na povezivanje proizvođača i kupaca na način da se ostvari razmjena kojom će sve strane biti zadovoljene, zaključuje Dobrinić.[25]

Analizirajući navedene definicije koje su ponudili brojni autori, nameće se zaključak kako marketing nije definitivno jednostavno definirati, no jasan je stav svih autora kako je ostvarivanje dobiti na tržištu čimbenik koji uvjetuje opstanak pri stvaranju novih proizvoda. Poslovni uspjesi ovise o zahtjevima potrošača, opstati na promjenjivom globalnom tržištu moguće je samo uz dobar i kvalitetan marketing, stoga kvalitetan odnos između kupaca i proizvođača najvažnija je premisa svih sudionika u poslovnoj praksi.

2.1.1. Razvoj marketinga kroz povijest

Usprkos jasnoj, jednostavnoj i logičnoj definiciji marketing se nije dovoljno proširio u svim područjima svijeta i u svim poduzećima. Naime, na određenom stupnju gospodarskog razvoja javlja se intenzivnija potreba za primjenom marketinga u poslovnoj praksi. Osnovna je pretpostavka uvođenja marketinga gospodarska situacija u kojoj potražnja nadilazi ponudu, odnosno situacija u kojoj ponuda postaje funkcijom potražnje. Pokazalo se da marketing sam po sebi nije sasvim lako i jednostavno realizirati u praksi.

[24] Drucker, P. F.: The Essential Drucker, Harper Collins, New York 2001, str. 20-21. (prema Renko, N., ibidem, str. 4.)
[25] Dobrinić, D.: Osnove marketinga, D. Dobrinić, Split 2010, str. 3.

Zbog toga Baker smatra:[26] „Marketing je enigma. U isto vrijeme jednostavan i kompleksan; izravno i kompliciran; filozofija ili stanje duha i dinamična poslovna funkcija, nov je i star u isto vrijeme.“

Prihvaćanje i razvoj marketinga ovisit će, dakle, o dva čimbenika:

1. stupnju gospodarskog razvoja
2. shvaćanju i razumijevanju poduzeća o važnosti koncepcije marketinga u njihovu poslovanju.

Koncepcija marketinga se tijekom povijesti razvijala i usavršavala. Kako se gospodarstvo razvijalo, rasla je i potreba za korištenjem marketinga.

U početku razvoja industrije, poslovanje se sastojalo i koncipiralo na temelju tzv. proizvodne orijentacije poslovanja poduzeća[27] čiji je osnovni smisao bio postići što veću količinu proizvodnje uz što nižu cijenu po jedinici proizvoda. Proizvođači su se zbog veće količine proizvodnje sve više fokusirali na prodaju i promocijske aktivnosti vezane uz prodaju. Temeljna zadaća bila je prodati proizvode koji su proizvedeni, bez obzira jesu li na tržištu traženi ili ne. Ova orijentacija i koncepcija poslovanja zove se prodajna orijentacija. Za razliku od proizvodne orijentacije poslovanja orijentira se prema tržištu, ali tek u smislu obaviještavanja onoga što poduzeća nude i prodaju.

U sljedećoj fazi razvoja poduzeća su počela shvaćati da veću prodaju mogu ostvariti tek zadovoljavanjem onoga što poduzeća nude i prodaju, i u pogledu njihovih očekivanja, a i njihovih stvarnih potreba, što je dovelo do marketinške koncepcije poslovanja.

Proizvođači počinju shvaćati da se potrošači međusobno sve više razlikuju i da se razlike moraju identificirati. Tako se već 1920-ih započela razvijati nova marketinška aktivnost nazvana - istraživanje tržišta.

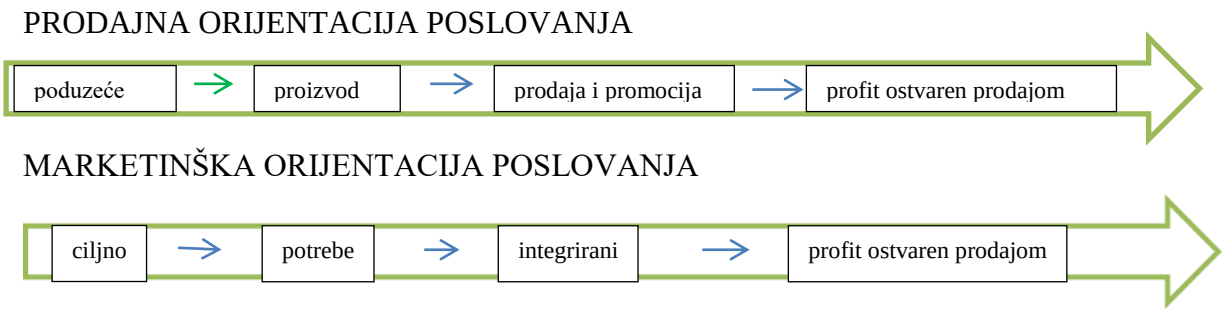
Istraživanje tržišta definira se kao:[28] standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojom se prikupljaju, analiziraju, interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga. Meler[29] za tržište kaže: “predstavlja ukupnost odnosa između ponude i potražnje koji se ostvaruju u određenom vremenu i prostoru u cilju obavljanja procesa razmjene, a mora i u

[26] Baker, M. J.: Marketing Strategy and Management, MacMillan Press Ltd., London 2000, str. 19-20. (prema Renko, N., ibidem, str. 5.)
[27] Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb 2000, str. 12-14. (prema Renko, N., ibidem, str. 6.)
[28] Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb 2001, str. 7. (prema Renko, N., ibidem, str. 7.)
[29] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 25.

našim uvjetima tržišnog gospodarenja biti jedan od temeljnih ciljeva upoznavanja gospodarskog subjekta."

Razlike između prodajne i marketinške orijentacije mogu se zorno prikazati sljedećom shemom. (slika 2.).[30]

Slika 2. Razlike između prodajne i marketinške orijentacije



Izvor: Kotler, P.: Marketing Management Pearson Education, Upper Sadalle River 2003, ibidem, str. 20. (prema Renko, N., ibidem, str. 6.)

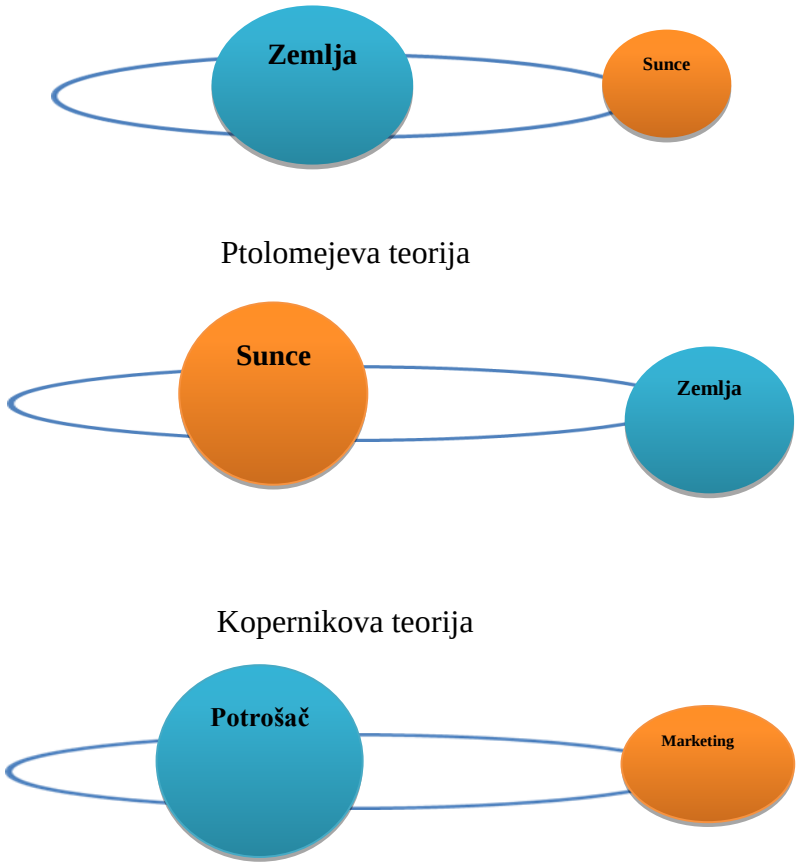
Prodajna orijentacija fokusira se na potrebe prodaje, a marketinška na potrebe kupaca. Prodajni koncept poslovanja orijentiran je prema unutra, započinje s poduzećem, fokusira se na postojeće proizvode te zahtijeva snažnu prodaju i promociju kako bi ostvarilo profitabilnu prodaju. Marketinški koncept orijentiran je prema van; započinje s dobro definiranim tržištem, fokusira se na potrebe potrošača, koordinira sve aktivnosti koje će na njega utjecati i konačno stvara profit zadovoljavanjem potrošača.

Proizvodna i prodajna koncepcija se mogu shvatiti i kao Ptolomejeva i Kopernikova teorija o gibanju svemirskih tijela, a kao njihovom nadogradnjom marketinška teorija kod koje se sve okreće oko „njegova veličanstva"- potrošača[31]. (slika 3.).

[30] Kotler, Ph.: Marketing Management Pearson Education, Upper Sadalle River 2003, str. 20. (prema Renko, N., ibidem.)

[31] Parafraza ideje oglasa tvrtke *Kobs&Draft Worldwide*, objavljivane tijekom 1993. godine u časopisu „Advertising Age" (prema Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 17.)

Slika 3. Slikovit prikaz prednosti marketinške teorije



Izvor: Parafraza ideje oglasa tvrtke *Kobs&Draft Worldwide*, objavljivane tijekom 1993. godine u časopisu „Advertising Age“ (prema Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str.17.)

Meler smatra da je u potpunosti potrebno prihvatiti sljedeću izjavu:[32] „Ne treba prodavati ono što se može proizvesti, već treba proizvoditi ono što se može prodati!“. Slična prethodnoj je izjava Levitta koji navodi:[33] „Prodaja je pronalaženje kupaca za ono što imate; marketing jamči da imate ono što kupci žele.“ Ili kako to navodi Kotler:[34] „Autentični marketing nije umijeće prodaje onoga što proizvodite, već spoznaja što proizvoditi.“

Marketinški se koncept oslanja na četiri potpornja:[35]

1. Ciljno tržište

[32] Medcalf, G.: Marketing and the Brand Manager, Pergamon Press, Oxford 1967, str. 59. (prema Meler, M.: Marketing, ibidem, str. 21.)
[33] Tomašević Lišanin, M.: Bankarski marketing, Informator, Zagreb 1997, str. 12. (prema Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 17.)
[34] Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom- Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994, str. XXIII., (prema Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 14.)
[35] Kotler, Ph.: Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River 2003, ibidem, str. 20. (prema Renko, N., ibidem, str. 7.)

2. Potrebe potrošača
3. Integrirarni marketing
4. Profitabilnost

Ciljno tržište je tržište koje poduzeće pažljivo izabere i njemu prilagođava specifičan marketinški miks. Potrebe potrošača je često vrlo teško odrediti jer potrošači ne znaju izraziti što žele, primjerice, mobilni telefoni su proizvodi na koje potrošači nisu imali nikakva utjecaja u smislu njihova nastajanja, a izvrsno su zadovoljili potrebe za komunikacijom.

Integrirani marketing znači da svi zaposlenici unutar odjela za marketing kao i svi ostali odjeli u poduzeću zajednički djeluju u interesu potrošača, tj. kada je cjelokupno poduzeće prožeto filozofijom marketinga.[36]

Profitabilnost je krajnji cilj marketinške orijentacije poslovanja. Poduzeća bi trebala, međutim, shvatiti da je postizanje profita posljedica zadovoljavanja potreba potrošača. Koncepcija poslovanja zasnovana na marketinškim načelima razvija se i dalje, posebice, u smjeru zadovoljavanja potreba svakog pojedinog potrošača.[37]

U svojem razvoju marketinška koncepcija poslovanja prerasla je danas koncept društvenog odgovornog marketinga koji smatra da je zadatak poduzeća odrediti potrebe, želje i interese ciljanog tržišta i isporučiti željeno zadovoljstvo efektivnije i efikasnije od konkurencije na način da podrži dobrobit potrošača i cjelokupnog društva.

Marketing i marketinška orijentacija često se vežu uz profitne institucije, proces stvaranja novca i nastojanje da se ljude uvjeri da koriste neki proizvod ili uslugu motivirati i potaknuti na čitanje/kupnju specifičnih (njegovih) naslova. Dobrim marketingom, ukoliko govorimo o marketingu knjige, moguće je i one koji ne čitaju motivirati i privući knjizi. Prvi uvjet za to jest oblikovati kvalitetnu marketinšku strategiju.

Pojavivši se 50-ih godina prošlog stoljeća u zemljama s razvijenom tržišnom ekonomijom marketing je postupno prodirao i u manje razvijene zemlje ustalivši se kao nezamjenjiva poslovna koncepcija.[38] Od prvobitne primjene u proizvodnom sektoru, danas su marketing i njegove strategije integrirane i u izvangospodarske, neprofitne djelatnosti usmjerene na građane kao korisnike usluga. Tako su marketinšku filozofiju u svom poslovanju implementirale kulturno-obrazovne, vjerske, zdravstvene i druge ustanove kako u

[36] Ibidem.
[37] Ibidem.
[38] Kobaš, P., ibidem, str. 9.

svrhu pridobivanja većeg broja korisnika i članova, tako i u poboljšavanju prihvaćenosti svojih programa u široj javnosti.[39]

Imajući u vidu zadovoljavanje potreba korisnika koje je na prvom mjestu, marketinšku moć u svom poslovanju neizostavno prihvaćaju svi akteri u proizvodnom lancu od autora do čitatelja kako bi poboljšali svoje poslovanje na tržištu ideja u 21. stoljeću.

2.1.2. Funkcioniranje marketinškog miksa

Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija, tzv. 4P odnosno četiri marketinške funkcije, a to su:[40] proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), distribucija (engl. *place*) i promocija (engl. *promotion*). Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški miks, koji se kao osnova funkcioniranja marketinga zadržao do danas (slika 4.).

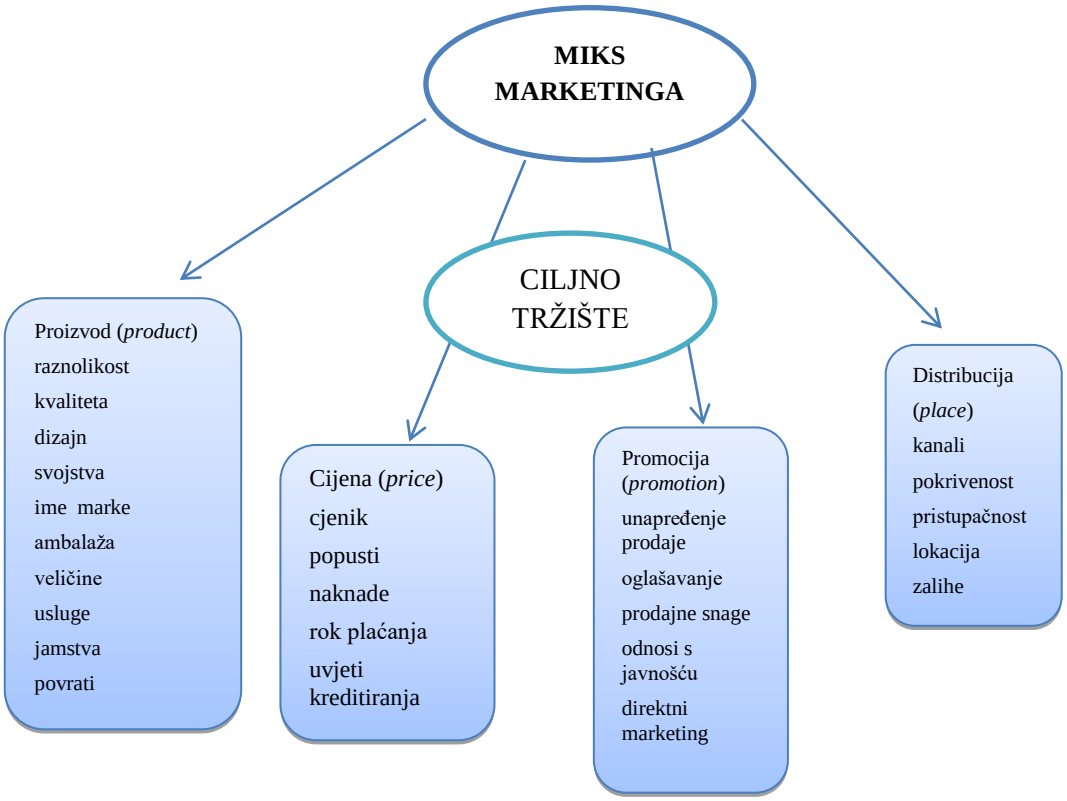
Meler[41] navodi da se neki naši autori služe i sintagmom marketinški splet, i on zapravo predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketinške ciljeve. Jednako tako, danas se u teoriji marketinga javlja i pojam megamarketinga kod kojeg se marketinški miks proširuje s još dva elementa, konkretno s moći (*power)*, ponajviše u smislu političke moći, te s odnosima s javnošću (*public relations*).

Također, govori se i o tzv. novom "4P" marketinškom miksu:[42]

KLASIČNI "4P"MARKETINŠKI MIKS	NOVI "4P"MARKETINŠKI MIKS
PROIZVOD (Product)	PROIZVOD (Product)
CIJENA (Price)	LJUDI (People)
DISTRIBUCIJA (Place)	PROCES (Process)
PROMOCIJA (Promotion)	PROGRES (Progress)

[39] Ibidem, str. 10.
[40] Renko, N., ibidem, str. 8.
[41] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 27.
[42] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb 2000, str. 48. (prema Meler. M.: Osnove marketinga, ibidem.)

Slika 4. Četiri P- komponente marketinškog miksa



Izvor: Prilagođeno prema Renko, N., ibidem, str. 8. i Kotler, Ph.: Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Massmedia: Poslovni dnevnik, Zagreb 2006, str. 105.

Svaki od četiri P mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom marketinškog miksa kako bi na najbolji način zadovoljile potrebe potrošača. Temeljni element marketinškog miksa je proizvod koji uključuje određivanje kvalitete proizvoda, dizajna, svojstva, ime marke i ambalaže i druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim.

Cijena je drugi element marketinškog miksa, a predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju uz proizvod. Cijene moraju biti usklađene s vrijednošću proizvoda. Ako nisu, kupci će se okrenuti proizvodima konkurencije.

Promocija uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi komunicirala i promovirala svoj proizvod ciljnom tržištu, a što uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing.[43]

Distribucija je sljedeći ključni element marketinškog miksa, a uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima da bi proizvode efikasno dostavilo potrošačima.[44]

[43] Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb 2001, str. 92-94. (prema Renko, N., ibidem, str. 9.)
[44] Renko, N., ibidem, str. 9.

Uzimajući u obzir funkcioniranje svakog od četiri P, kvalitetni marketing miks trebao bi funkcionirati u svim gospodarskim subjektima jednako, međutim, uvjeti poslovanja u neprofitnim organizacijama nisu jednaki jer su proizvodi kulture "osjetljivi", tržište djeluje po principima najuspješnijih, pa se u 21. stoljeću preporuča pratiti najnovije trendove poslovanja kako ne bi nestali sa tržišta.

2.1.3. Marketing knjige – ključne odrednice

Marketing knjige kao specifično područje marketinga, uključuje: marketing u nakladništvu, knjižnični marketing, ali i bilo koju drugu vrstu marketinga koja je povezana s knjigom (knjižare, papirnice, kiosci, supermarketi te razna druga maloprodajna mjesta gdje je moguće kupiti knjigu). Marketing knjige nije potpuno različit od marketinga drugih proizvoda i usluga, niti je potpuno isti kao marketing proizvoda i usluga.[45] Osnovni marketinški principi koji vrijede za proizvode i usluge mogu se primjeniti u marketingu knjige, ali s određenim varijacijama.[46] Uzimajući u obzir da je riječ o specifičnom tržištu, marketing knjige je usmjeren na rješavanje problema razmjene upravo na takvom specifičnom tržištu.

Knjiga kao i svaki drugi nakladnički proizvod predstavlja komunikacijski medij, koji prenosi određene misli, ideje, uvjerenja između autora knjige ili drugog nakladničkog proizvoda i njihova korisnika.[47] U tom smislu knjige mogu značajno utjecati na naobrazbu čitatelja, motiviranost, povećanje kulturne razine, političke samosvijesti itd.[48]

To nas navodi na zaključak da knjige kao i ostali nakladnički proizvodi, u sebi nose dio današnjeg bremena pozivajući se pritom na aktualna događanja u politici, gospodarstvu i kulturi, pa stoga nenamjerno postaju najjači dokaz ponašanja pojedinca ali i odraz kulture, u ovom slučaju suvremenog hrvatskog društva.

Marketing u nakladništvu također ima svoju stranu priče. Nakladništvo je istovremeno proces stvaranja i distribucije znanja i kulturnih vrijednosti, te gospodarska djelatnost.[49] Blažević to uspoređuje s rimskim bogom Janusom koji je imao dva lica. Jedno lice nakladništva je kulturna i informacijska djelatnost jer objavljena djela obogaćuju društva,

---

[45] Cole, D., ibidem, str. 1.
[46] Ibidem.
[47] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 107. (prema Mihanović, Z., Markotić, I.: Marketing u nakladništvu- navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije, u: Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, 2016., str. 135-158., https://hrcak.srce.hr/file/250735 (pristup 28.06.2018.)
[48] Ibidem.
[49] Thompson, J.B.: Books in the Digital Age, Polity Press, Cambridge 2005, str. 15-29.

postaju dio kulturnog identiteta jednog naroda, podučavaju.[50] Drugo lice nakladništva je ono lice koje jest zajedničko svim komercijalnim djelatnostima, a odnosi se na utrku za profitom.[51]

Uloga knjižničara i uloga nakladnika u ovoj doktorskoj disertaciji se izmjenjuje i nadopunjuje. S obzirom da i jedni i drugi imaju zajednički cilj, a to je omogućiti knjizi da dođe do svog čitatelja, potrebna je zajednička mreža i suradnja svih zajedno kroz udruženi zajednički model poslovanja, koji će biti predstavljen u pretposljednjem poglavlju. Knjižničari, predstavljaju „svjetionike“ u moru novih izazova u lancu od autora do čitatelja.

Uzimajući u obzir da je marketing umjetnost i znanost zadovoljavanja kupaca,[52] profit kao cilj ne bi smio opravdati sredstvo koje na bilo koji način može štetiti korisnicima.[53] U marketingu knjige, nakladnik ako želi biti uspješan, čitatelje treba motivirati i potaknuti na čitanje odnosno kupnju njegovih naslova. A dobrim marketingom, i one koji ne čitaju moguće je motivirati i privući knjizi.[54] Međutim, u Hrvatskoj još uvijek ne postoji dobro organizirano i djelotvorno tržište, prvenstveno radi toga jer smo mala zemlja, a s druge strane, kupovna moć prosječnog hrvatskog građanina koji bi kupio knjigu iz godine u godinu opada.

Širenje odnosno čitanje je bit knjige i oduvijek je bilo značajno, što nas navodi na zaključak da je bit knjige u njezinu širenju (jedna od uloga nakladnika je poticati širenje knjige), i tek knjiga koja je došla do čitatelja i koja se među čitateljima širi prava je kulturološka vrijednost i za pojedinca, i za društvo u cjelini.[55] Svaki naslov koji se prodaje, ujedno je i novi proizvod koji treba naći svoje mjesto na tržišnoj utakmici istovremeno uvažavajući i prilagođavajući marketing njegovim specifičnostima.

Međutim, s obzirom da distribucija knjiga uključuje i knjižnice, bez obzira na kojoj su razini organizirane (gradske, sveučilišne, seoske ili školske)[56] u marketingu knjige sudjeluju i knjižnice. Knjižnični marketing ili „marketing u knjižnici može se shvatiti kao izmjena dobrobiti između knjižnice i njezine zajednice.”[57] Marketing knjižnice definiramo kao planirani pristup identificiranju, privlačenju, usluživanju i stjecanju dugoročne podrške

[50] Blažević, L.: Moć marketing…,ibidem, str. 13.
[51] Kovač, M.: Patterns and Trends in European Book Production and Consumption: Some Initial Observations, The Public, 11 (4), 2004.., str. 21-36. (prema Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 13.)
[52] Boone, L.E., Kurtz, D.L.: Contemporary Marketing, Cengage Learning, Boston 2016. (prema Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 34.)
[53] Blažević, L: Moć marketinga…, ibidem, str. 35.
[54] Ibidem.
[55] Ibidem, str. 20.
[56] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 108.
[57] Šegota-Novak, M.; Silić, A., ibidem, str. 25.

određenih korisničkih skupina, na način da se time potpomaže realizaciji ciljeva knjižnice, odnosno i organizacije u čijem se sastavu nalazi knjižnica.[58]

Brojne su se promjene dogodile u poslovanju knjižnice. Mišljenje o knjižnicama kao o skladištima knjiga se promijenilo. Suvremeni trendovi ne uključuju samo uvođenje računalne tehnologije u poslovanje knjižnice, nego podrazumijevaju i globalne gospodarske i obrazovne trendove koji su se također odrazili na funkcioniranje knjižnica. Navedeno je utjecalo i na uloge i odnose između knjižnica, arhiva, muzeja i galerija. Naime, knjige se više ne nalaze samo u knjižnicama, niti dokumenti u arhivima, starine u muzejima, a slike u galerijama. Korisnici danas imaju više mogućnosti izbora pa se knjižnice moraju natjecati s drugim ustanovama koje se bave informacijskom djelatnošću.

U nastojanju da privuku pozornost javnosti, knjižnice moraju aktivno promovirati ono što nude. Više nije dovoljno da knjižnice postoje i da su dostupne – knjižničar mora znati što korisnik želi te dati korisniku do znanja da svoje potrebe može zadovoljiti upravo u knjižnici. Zbog toga se marketing u knjižnicama drži ključnim za njihovo preživljavanje u 21. stoljeću.[59]

U ovoj doktorskoj disertaciji naglasak je na knjižničnom marketingu, koji je jednako zastupljen u praksi, ali i u teoriji, što će se moći vidjeti kroz provedeno istraživanje o primjeni marketinga u školskim i narodnim knjižnicama. Svrha marketinga u školskoj knjižnici je sagledavanje i zadovoljavanje potreba korisnika usluga. Da bi potrebe korisnika bile što bolje zadovoljene potrebno je kombinirati stručnost knjižničara, obrazovne strategije i vještine pristupa informacijama. Ovo područje istraživanja je vrlo osjetljivo, jer u konačnici, provedba pravog marketinga u školskim knjižnicama na klimavim je nogama jer školske knjižnice nisu samostalni gospodarski subjekti. Slična situacija je i u narodnim knjižnicama, ali zahvaljujući financijskoj potpori države i Ministarstva kulture možemo govoriti o kvalitetnoj primjeni knjižničnog marketinga u narodnim knjižnicama. O prikazu stvarnog stanja posvjedočit će rezultati istraživanja.

Važnost proučavanja marketinga knjige predstavlja posebno područje proučavanja prvenstveno zbog složenosti i konstantnog razvoja postojećih i novih marketinških elemenata, ali i zbog specifičnosti knjige kao proizvoda i nakladništva kao industrije. U neizvjesnoj budućnosti kako opstati na tržištu, i knjižnice i nakladnici bore se i trude svatko na svoj način.

---

[58] Dukić, G., Supka, I.: Upravljanje marketingom male knjižnice, stručni rad, Filozofski fakultet, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek 2013, str. 14. (prema Weiner, B.: Marketing: Making a Case for Your Library.)

[59] Dukić, G., Supka, I., ibidem, str. 15. (prema Kunneke, K.: Creating and Marketing a WOW-Library, 2007.)

S obzirom da je jedan od glavnih preduvjeta profitabilnog poslovanja pravilno upravljanje marketingom,[60] vrlo je važno da knjiga kao kulturno dobro, odnosno proizvod kulturne industrije[61] iz koje se često izvode kulturni proizvodi u ostalim kulturnim industrijama, npr. filmskoj, kazališnoj ili glazbenoj,[62] bude dio kulturnog nasljeđa jedne zemlje, odnosno kulture jednog naroda, a marketinške metode budu inkorporirane u cjelokupno nakladničko poslovanje.

2.2. Kultura

Kultura slovi za višeznačan pojam, koji je stoga teško precizno odrediv. Kultura je jedna od najvažnijih obilježja čovjeka i društva, budući da nijedna druga vrsta ne posjeduje kulturu. Kultura dolazi do izražaja samo u kontekstu društvene sredine. Riječ kultura[63] vuče korijen iz latinskog jezika od glagola *colere, cultum*, što znači obrađivati, njegovati, i govori o čovjekovoj istinskoj povezanosti s prirodom. S obzirom da veliku važnost koju kultura ima u životu i za život jednog pojedinca, brojni teoretičari dali su svoje mišljenje o kulturi i važnosti koju ona ima za pojedinca.

Kultura je iznimno kompleksna riječ – druga ili treća najsloženija riječ u engleskom jeziku, tako tvrdi Willimas[64]- ali u prvom se planu ističu njezina četiri glavna značenja: 1) zbroj umjetničkih i intelektualnih djela, 2) proces duhovnog i intelektualnog razvoja, 3) vrijednosti, običaje, vjerovanja i simbolične postupke prema kojima ljudi žive ili 4) cjelokupan način života.

Postoji veliki broj definicija kulture, pri čemu je bitno naglasiti da, pojam kulture u širem smislu obuhvaća i duhovnu i materijalnu kulturu, odnosno, sve ono što je čovjek svojim radom i djelovanjem stvorio. U tom smislu, kultura ima svoju stvaralačku i svoju reproduktivnu dimenziju.[65]

---

[60] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 14.

[61] Prema definiciji UNCTAD-a (Tijelo Ujedinjenih naroda koje se bavi razvojnim temama, osobito međunarodnom razmjenom (*eng. United Nations Conference on Trade and Development*) kulturne industrije su: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima". Pod pojmom kulturne industrije Hesmondhalgh podrazumijeva vrlo široki opseg područja, a ključnima smatra reklamu, marketing, radijsku, televizijsku, filmsku i glazbenu industriju, Internet, izdavaštvo, te videoindustriju i kompjuterske igre. Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb 2015. http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (pristup 29.06.2018.)

[62] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 15.

[63] Natuknica kultura, http://proleksis.lzmk.hr/33149/ (pristup 20.02.2017.)

[64] Williams, R.: Keywords: A Vocabulary of Culture and Society, Fontana, London 1983, str. 87. (prema Eagleton, T.: Kultura, Naklada Ljevak, Zagreb 2017, str. 11.)

[65] Sociologija/Pojam kulture, http://studenti.rs/skripte/sociologija/sociologija-pojam-kulture/ (pristup 19.01.2017.)

Po definiciji Tylora iz 1871. godine, koja se smatra prvom znanstvenom i najširom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje. Tomu rasponu valja dodati da se, u suprotnosti s današnjim duhovnim značenjem koje ju vezuje za simbolički svijet odvojen od tjelesnih potreba, ona prvotno odnosila na materijalni proces kolonizacije, štovanja, obradbe i oplođivanja zemlje. Spajajući prirodu i duh, nužnost i slobodu, antropologiju i estetiku, pojam kulture oscilirao je tijekom povijesti među tim polovima, što ga je obilježilo unutarnjom podvojenošću te stalnim pokušajima njezina prevladavanja.[66]

S tom definicijom se slaže i Rocco[67] pri čemu smatra kako antropolozi najčešće kulturu definiraju kao zbroj ponašanja, pravila rada i života, tradicije i vjerovanja, institucija i postignuća srca i uma koja karakteriziraju jedan narod, populaciju, skupinu ili društvo u cjelini. Njegov zaključak je da se antropolozi u globalnom slažu : 1. kultura je naučena, a ne urođena; 2. različiti aspekti kulture međusobno su povezani; 3. kultura dijeli i 4. kultura spaja različite skupine.

U Anićevom rječniku piše da je kultura ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i društvenih vrijednosti što ih je stvorilo čovječanstvo, te ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili epohe.[68]

U „Novom rječniku stranih riječi“ Bratoljuba Klaića kultura je sve što je stvorilo ljudsko društvo i što postoji po tjelesnom i umnom radu ljudi,[69] dok u „Školskom rječniku“ piše da je kultura: sva dobra i vrijednosti koje je čovječanstvo stvorilo.[70]

Pavičić i skupina autora[71] su se odlučili za definiciju koja kaže da kulturu čine: „djela i prakse intelektualne, osobito umjetničke aktivnosti“, koja podrazumijeva mnoštvo intelektualnih/umjetničkih djelatnosti, bez obzira bave li se njima pojedinci ili organizacije/institucije.

Williams[72] u svom djelu „*Culture and Socitey“* navodi: „Kultura je dok se živi, uvijek dijelom nepoznata, dijelom neostvarena. Stvaranje zajednice uvijek je svojevrsno istraživanje, jer svijest ne može prethoditi stvaranju i ne postoji formula za nepoznato iskustvo… punu

---

[66] Natuknica kultura, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552 (pristup 24.01.2018.)
[67] Rocco, F.: Poslovni marketing: business to business, Školska knjiga, Zagreb 1998, str. 149.
[68] Anić, V.: Veliki rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb 2003, str. 654.
[69] Klaić, B.: Novi rječnik stranih riječi, Školska knjiga, Zagreb 2012, str. 586.
[70] Školski rječnik hrvatskog jezika, Školska knjiga, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb 2012, str. 276.
[71] Pavičić, J., Alfirević, N, Aleksić, N.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Massmedia, Zagreb 2006, str.16.
[72] Williams, R.: Culture and Society 1780 -1950, Harmond-sworth, Penguin 1958, str. 334. (prema Eagleton, T.: Kultura, Naklada Ljevak, Zagreb 2017, str. 92.)

pozornost moramo posvetiti svakoj sponi, svakoj vrijednosti, jer ne znamo što donosi budućnost, pa nikada ne možemo biti sigurni što bi je sve moglo obogatiti.“

Materijalne i duhovne tvorevine koje se prenose unutar ljudskog društva u prostoru i vremenu, i posredstvom kojih čovjek zadovoljava svoje potrebe, čine zapravo kulturu jednog društva.

Teškoća u vezi s pojmom kulture sastoji se u tome što smo prisiljeni neprestano ga širiti, sve dok ne stekne granice koje su identične granicama našega cijelog zajedničkog života, primjećuje Williams.[73]

Kultura ima veliku moć da bi pisati o njoj mogli svi, svi stvaratelji lijepih misli, lijepih riječi, lijepoga oko nas i lijepoga u nama. Stoga i ne čudi da svi želimo biti dio nečega lijepoga, preuzvišenoga ili makar nakratko sudjelovati u toj sveobuhvatnosti. Žalosti samo činjenica, da je svatko društvo svjesno svoje kulture i kulturnog nasljeđa za iduće generacije i naraštaje…a opet toliko malo pričamo o njoj, živimo za nju, i izdavajamo za nju.

Sjaj kazališnih premijera, uzvišenost koncerata duhovne glazbe, glamur filmskih festivala, posvećena tišina nacionalnih knjižnica… sve je to jednom riječju kultura.[74] Ali, kutura nije samo to. Ona je još i predani terenski rad arheologa i tumača starih rukopisa, ali nastojanje da se za blaga prikupljena u knjižnicama i muzejima zainteresiraju posjetitelji i čitatelji. Kulturu dakle, čine vrhunska djela velikana ljudske misli, ali i napor da ona, u obliku knjiga i u tisućama primjeraka, budu dostupna najširoj publici. Kulturu dakle, čine i oglasi koji posredovanjem tiska, radija i televizije pozivaju na promocije, izložbe, predstave.[75]

Dakle, kultura je živo tkivo društva, pa nije čudo što se ne da „ukalupiti“ u definiciju. Zato će se umjesto definicije razmotriti neke temeljne odlike kulture:[76]

- Samo čovjek može biti stvaralac kulture jer stvara nove vrijednosti tako što mijenja prirodu. Za razumijevanje kulture ključni su čovjek i njegova društvenost.
- Čovjek također stvara i koristi simbole. Jedan od najznačajnijih simboličkih sustava bez kojeg čovjek ne može misliti je jezik, a riječ i govor su po tome najsnažniji simboli verbalne komunikacije.
- Svaka je kultura naučena. Ljudsko novorođenče je u potpunosti bespomoćno jer mora naučiti sve, jer čovjek nije genetski programiran da radi nešto na genetski

[73] Williams, R., ibidem, str. 256. (prema Eagleton, T., ibidem, str. 12.)
[74] Dragičević- Šešić, M. – Stojković, B.: Kultura/menadžment/animacija/marketing, Kulturno informcijski sustav (KIS), Zagreb 2013, str. 9.
[75] Sociologija/Pojam kulture, ibidem
[76] Ibidem.

određen način. To ne znači da je životinja samo i isključivo instinktivno biće a čovjek samo inteligentno biće koje potpuno vlada instinktima.

- Kultura je neodvojiva od društva. Ona je način života ljudi koji pripadaju nekom društvu, i koji od jednog do drugog društva može biti potpuno različit.
- Svako od nas ima osobni stil života u kome se ogleda naša posebnost, i koji se razlikuje od pojedinca do pojedinca. Jednako tako možemo govoriti o posebnom stilu života mladih ljudi u odnosu na stil života starijih. Dalje, možemo govoriti o stilu života Balkanaca u odnosu na Europljane ili Amerikance.
- Vrijednost kulture ne smije biti na bilo koji način protiv čovjeka. Čovjek stvara kulturu svojim radom s namjerom da ona koristi njegovim osobnim ciljevima, pri čemu osobni ciljevi ne bi smjeli doći u sukob s društvenim i univerzalno ljudskim ciljevima.[77]

I na kraju, kultura je cjelokupni način života pojedinca i zajednice, jer pojedinac ne može bez zajednice u kojoj uči, stvara i razvija zajedničku kulturu čiji je temeljni smisao da olakša održanje, produženje i napredak ljudskog društva, a jednako tako da proširi društveni prostor u kojem pojedinac može razvijati raznovrsne potencijale bez straha od sumnjičenja, diskvalifikacije, sprječavanja i odbacivanja.

Jean Daussert, dobitnik Nobelove nagrade za fiziologiju i medicinu 1980. godine, zapisao je:[78] „Svaka kultura ima svoje običaje, vjerovanja, svoje rituale, svoje navike u odijevanju, i svaka doprinosi čudesnoj raznovrsnosti kiparstva, slikarstva, arhitekture, glazbe, ritmova, plesa i svega onoga u čemu se iskazuje čovjekova kreativna mašta. Svaka kultura je dala svoj doprinos znanstvenim otkrićima ili novim tehnologijama koje su olakšale čovjekov rad ili patnje.“

Jedino kulturne razlike omogućavaju upoređivanje, sučeljavanje ideja, ideologija i težnji. Kulturna raznovrsnost neprocjenjivo jeste bogatstvo koje treba ljubomorno čuvati. A da bi ta raznolikost ostala, kulture trebaju ostati žive, to jest sposobne da se razvijaju u dodiru s drugim kulturama. Najbitniji zadatak suvremenog svijeta je ostvariti skladan suživot različitih kultura, suživot prihvaćen bez diskriminacije, bez primisli i bez predrasuda.[79]

Svjesni smo kako je kultura neizostavni segment visokih ciljeva školovanog pojedinca. Trebaju nam različite kulture kako bismo kultivirali različite aspekte naše prirode,

---

[77] Sociologija, Predavanje, http://www.fm-hn.com/wp-content/uploads/2017/09/Sociologija-I-semestar-predavanje.pdf (pristup 19.02.2017.)

[78] Daussert, J.: Unescov glasnik, Treba njegovati ljudsku raznolikost, 1986, www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/strukturirati_esej.doc (pristup 24.01.2018.)

[79] Ibidem.

kao što navodi Thomas Carlyle:[80] „Kultura je proces kojim čovjek postaje sve ono za što je stvoren da može postati.”

Možemo zaključiti kako je kultura jako važna za pojedinca, čovjeka i za jedan narod. Svjesni smo velike važnosti kulture za nas, za čovječanstvo općenito, ali opet, kultura kao pojam, mogli bismo reći uvijek dolazi na kraju u društvu. Znamo da je ona i početak i kraj svake priče, no nekako s obzirom na poredak vrijednosti nemamo svi osjećaja za nju a ponekad ju i ne možemo razumjeti u potpunosti. Upravo zbog toga je teško i analizirati marketing u kulturi kad je ona tako osjetljiva, posebna i sama sebi bitna. Kultura će uvijek i zauvijek ostati fenomen koji će zanimati brojne teoretičare i mislioce, jer je dio nas, mi ju na neki način stvaramo i ona stvara nas. Kultura poput magije doziva, izaziva i poziva da joj se uvijek iznova i iznova divimo u njezinoj veličini i sveobuhvatnosti. Živeći kulturu na neki način živimo sebe, jer kultura uvijek ostaje dio nas samih bez obzira na različitosti kojima smo okruženi.

2.3. Marketing u kulturi

Unatoč tome što se marketinška teorija i praksa snažno ravijala već desetljećima, posebno u gospodarstvu, neka izdvojena područja primjene marketinških znanja i vještina još su uvijek razmjerno nedovoljno istražena i zastupljena. Područje kulture i umjetnosti je definitivno jedno od njih. Marketing u kulturi u svijetu se razvija počevši od 1980. godine dok se u našim ustanovama kulture o marketingu počinje ozbiljnije razmišljati tek poslije Domovinskog rata.

Da bismo se u cjelosti upoznali s kulturnim djelatnostima ukoliko uvažimo postojeću Nacionalnu klasifikaciju djelatnosti (NN 52/03) vrlo je teško precizno ustanoviti koje se djalatnosti ubrajaju u kulturne djelatnosti. Zato ćemo bolje upotrijebiti praktičniju podjelu kulturnih djelatnosti kako ih na svojoj *web*-stranici navodi Ministarstvo kulture Republike Hrvatske:[81]

1. Glazba i glazbeno scenske umjetnosti
2. Dramske umjetnosti
3. Film i kinematografija
4. Knjiga i nakladništvo
5. Knjižnična djelatnost

[80] Leitner, S.: Nova akropola, Što je kultura? 2016, http://nova-akropola.com/covjek-i-svijet/aktualno/sto-je-kultura/ (pristup 24.01.2018.)
[81] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 100.

6. Arhivska djelatnost
7. Muzejsko-galerijsko djelatnost
8. Likovne umjetnosti
9. Nove medijske kulture

Očito je da se kulturne djelatnosti mogu, barem načelno, podijeliti na izvoditeljske i vizualne, s tim što se razlika očituje u odnosu na činjenicu da li njihov proizvod "potrošači", odnosno korisnici "konzumiraju" istodobno s njihovom "proizvodnjom" ili nakon njihove "proizvodnje." Odnosi između proizvoda i korisnika proizvoda su u svojoj domeni specifični jer je riječ o kulturnim proizvodima čiju je tržišnu vrijednost teško procijeniti.

Ustanove kulture su sve one koje proizvode i distribuiraju proizvode kulture. Marketing ustanova, tj. marketing u kulturi, u svojoj se osnovi bavi utvrđivanjem koji se proizvodi, usluge i ideje kulture nude ili potražuju na njihovom specifičnom tržištu, na temelju čega se postavljaju konkretni mjerljivi marketinški ciljevi, razvijaju odgovarajući proizvodi kulture za koje je ustanovljena potražnja, komuniciraju i distribuiraju proizvodi kulture te utvrđuju načini na koji će se ostvariti postavljeni marketinški ciljevi.[82] Možemo zaključiti da vladaju isti modeli poslovanja, ali je riječ o specifičnom tržištu na kojem vrijede ista pravila.

Ti će ciljevi biti ostvareni ukoliko ustanova kulture upotrijebi odgovarajuću marketinšku strategiju koja je usmjerena na izgrađivanje vjernosti korisnika, odnosno dugoročnijih odnosa suradnje s njima.[83]

Marketing se u sve većoj mjeri javlja u kulturi i može se ustanoviti kako u njoj postupno vlada marketinški način razmišljanja, koji se može sažeti u krilatici: Potrošač je kralj![84] Dovoljno je pratiti promotivne kampanje novokomponirane i *rock* glazbe: njihov marketinški pristup se, u temelju, ne razlikuje od pristupa u slučaju novih deterdženata ili nove kolekcije poznatih modnih marki (Zara, Mango, H&M itd.). Ali, marketing u kulturi nije primjeren samo prodaji proizvoda za masovnu upotrebu. I vrhunska književna djela ili koncerti ozbiljne glazbe lansiraju se na podjednako promišljen način. Tako je pravo na objavljivanje romana filozofa i teoretičara umjetnosti i književnika Umberta Eca, naslova „Foucaltovo njihalo", svojedobno prodano na javnoj aukciji koja je imala svjetski publicitet.

[82] Ibidem, str. 101.
[83] Ibidem, str. III.
[84] Dragičević- Šešić, M. – Stojković, B., ibidem, str. 181.

Autorska prava (*copyright*) prodana su prije nego što je roman uopće napisan, samo na temelju naslova i svjetske slave Ecovog prethodnog romana naslova „Ime ruže“. [85]

Marketing u kulturi podliježe istim pravilima kao i bilo koji drugi marketing u profitnim djelatnostima, ali s ponekim odstupanjima.

Interferencije između marketinga i kulture posebna su pitanja koja otvaraju nove, vrlo delikatne diskurse u teoriji marketinga te marketinškog odnosa prema ovim djelatnostima.[86] Marketing se ne mora gledati isključivo s ekonomskog stajališta (cijena, profit i sl.). Kada se uvide njegove upravljačko-metodološke i socijalne kvalitete, posebno njegov utjecaj na društveno ponašanje, tada uloga marketinga prerasta njegov prvobitni ekonomski smisao, šireći područje svog djelovanja. Marketing u kulturi tako sam po sebi postaje izrazito poseban jer se njegova vrijednost određuje na drugačije načine, što nikako ne umanjuje njegovu tržišnu notu u optimalnim uvjetima poslovanja.

Mnoge vrhunske institucije kulture ne bi danas mogle bez marketinških metoda zamisliti svoje ustrojstvo i svoje djelovanje u cilju ostvarenja svoje društvene misije. Zato marketing u kulturi organizira njezinu ponudu, artikulira njezine mogućnosti i postiže optimalnu distribuciju njezinih učinaka.[87] Ciljevi marketinga u institucijama kulture mahom su kvalitativnog karaktera, dok su u gospodarskim djelatnostima u većoj mjeri kvantitativnog karaktera.

Rezultat rada institucija kulture svojevrstan je „proizvod“ kojim se izravno ili neizravno zadovoljava čovjekova potreba. Proizvodi institucija kulture nisu namijenjeni vlastitoj reprodukciji, već različitim modalitetima razmjene putem „kvazi“ tržišta. Proizvodi ustanova kulture zadovoljavaju određene konkretne čovjekove potrebe, koje su uglavnom kvalitativne s naglašenom nematerijalnom komponentom.[88] Znači, korisnik kulturnog proizvoda u instituciji kulture također zadovoljava svoje kulturne potrebe na „kvazi“ tržištu ideja.

Marketing u knjižnicama kao ustanovama kulture može pomoći u ostvarivanju društvene misije. Svakako, nije isto želi li se marketing primijeniti u knjižnici koja je kulturna ustanova ili u gospodarskom subjektu gdje je težište na pozitivnom financijskom rezultatu, odnosno dobiti. U slučaju neprofitnih ustanova pa tako i knjižnica, marketing je dvosmjerni

---

[85] Ibidem.

[86] Aleksić, Lj.: Strateški marketing u funkciji unapređenja knjižnične djelatnosti Hrvatske, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb 2001, str. 39.

[87] Ibidem, str. 41.

[88] Meler, M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek 1994, str. 191.

komunikacijski proces između davatelja usluga i njegova korisnika s ciljem da se identificiraju i njihovim ispunjenjem maksimalno zadovolje potrebe korisnika.[89]

Knjižnice ne postoje da bi ostvarile dobit, već kako bi zadovoljile želje i potrebe korisnika. One kao kulturne ustanove ne prodaju svoj „proizvod“ već ga jednostavno nude. Unatoč tome što im nije primarni cilj zarada, knjižnice kroz svoj rad mogu ostvariti prihode koji su joj primarno potrebni. Taj prihod je ustvari nusproizvod kvalitetnog programa i usluga. Cilj je zadovoljiti korisnike i kroz povećano zadovoljstvo privući sve više korisnika koji će onda i plaćati za pružene usluge i upravo stoga je važno napraviti dobar i kvalitetan marketinški plan. Možemo zaključiti da marketing u kulturi provodi svoju misiju po istim pravilima kao i na pravom tržištu gdje se sve vrti oko profita, ali su proizvodi kulture u velikoj domeni osjetljivi i ne podliježu istom tržištu vrednovanja profita jer je ipak riječ o „kvazi tržištu“.

2.4. Neprofitni marketing

Danas u svijetu središte pozornosti se prebacuje na društvene probleme kao što su društveni troškovi, društvene vrijednosti, društveni proizvodi i društvene koristi. Upravo zbog toga marketing se mora razmatrati i u kontekstu širih društvenih odnosa. S jedne strane, kao neprofitni marketing, dakle kao marketing izvangospodarskih djelatnosti, koji u svojoj biti u najvećem broju slučajeva zadovoljava i najšire društvene potrebe, ali kao marketing gospodarskih djelatnosti (*for profit marketing*) koji, također, mora biti u funkciji društva u kojem funkcionira.[90]

Meler[91] navodi da se „neprofitni marketing u osnovi oslanja na međuovisnosti između marketinga i društvenog sustava, uključivši i utjecaj konvencionalnog marketinga na društvo, kao i primjenu marketinškog instrumentarija i koncepata na društvene probleme i mogućnosti. Neposlovni (nonbusiness) marketing predstavlja primjenu marketinškog instrumentarija i koncepata na neposlovne (društvene) probleme i mogućnosti.“ Neprofitni marketing bi mogli opisati kao miks poslovnih ideja u poluposlovnom svijetu jer se profit ne može precizno vrednovati, tj. njegov prvotni cilj je društvena korist.

U žarištu neprofitnog marketinga su društvene djelatnosti, ali i djelatnosti dobrotvornih i inih udruga, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd., koji na bilo

[89] Može, S.: Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 35, 3/4, 1992, str. 52.
[90] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 45.
[91] Ibidem.

koji način u kraćem ili duljem vremenskom periodu mogu doprinijeti većim ili manjim društvenim promjenama.

Neprofitni subjekti se ne osnivaju niti djeluju sa svrhom ostvarivanja dobiti. Dobit se u njihovom poslovanju može pojaviti, ali tek kao sekundarni cilj, jer im je primarni cilj potpuno drugačije vrste, kao društvena korist. Neprofitne organizacije opskrbljuju ekonomski sustav proizvodima i uslugama, ali nemaju profit kao svoj cilj. Jednako tako, neprofitne organizacije ne mogu u potpunosti koristiti marketinška sredstva kao profitne.[92] Postavlja se pitanje koliko je marketing uopće prisutan u neprofitnom sektoru s obzirom na drugačije uvjete poslovanja i svekoliko sporo provođenje marketinških principa u neprofitnim organizacijama.

Razdoblje neprofitnog marketinga započelo je objavljivanjem članka pod nazivom „*Broadening the Concept of Marketing*“ koji su objavili Kotler i Levy, još 1969. godine.

Neprofitni se marketing može podijeliti u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing.[93] Marketing neprofitnih organizacija označava primjenu marketinških koncepcija i tehnika na organizaciji kao što su bolnice, kazališta i škole.

Društveni marketing je zapravo marketing ideja s osobitim nastojanjem da se izazove društveno ponašanje. Društveni marketing dakle, predstavlja oblikovanje i kontrolu programa sračunatih na stvaranje utjecaja na prihvaćanje društvenih ideja i uključivanje razmatranja planiranja, određivanja cijena, komunikacije, distribucije i marketinških istraživanja.[94] Ideje kao glavni pokretači poslovanja u neprofitnim organizacijama nositelji su marketinških koncepcija, sve u cilju zadovoljavanja potreba korisnika, odnosno društva u cjelini.

Mađerić navodi kako je temeljni proizvod društvenog marketinga usluga ili ideja koja je neopipljiva, nedjeljiva, fizički teško izražena. Jedini opipljivi element usluge su vizulani aspekti, ostali su auditivni, čuvstveni, spoznajni, pa je ekspertnost marketinških stručnjaka prijeko potrebna u svim fazama izradbe takvog marketinškog koncepta.[95]

Neprofitni marketing ima određene osobitosti, prije svega, sljedeće. [96]

- novčana razmjena
- kontraverzni problemi koji se rješavaju

---

[92] Bazala, A.: Novije primjene marketinga, časopis „Ekonomski vjesnik“, br. 2, 1992, str. 194. (prema Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 48.)
[93] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 49.
[94] Kotler, Ph. – Zaltman, G.: Social marketing: An approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, Vol.35.(7), 1971, str. 5. (prema Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 50.)
[95] Rocco, F.: Poslovni marketing: Business to Business, Školska knjiga, Zagreb 1998, str. 142. (prema Mađerić, D.:Teorija marketinga i neprofitne djelatnosti.)
[96] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 60.

- neobaveznost plaćanja poreza
- sporo prihvaćanje marketinškog razmišljanja

„Društvena koncepcija marketinga obvezuje marketare da – pri usklađivanju svojih marketing politika –usklade tri zahtjeva, i to: profite kompanije, zadovoljavanje želja potrošača i društvene interese.“[97] O marketingu društvenih djelatnosti, primjerice, kao područje primjene neprofitnog marketinga moguće je govoriti zato što i u društvenim djelatnostima, više ili manje možemo govoriti o „tržištu”, odnosno „kvazi tržištu.” Riječ je o tržištu na kojem postoje ponuda i potražnja, ali ne isključivo materijalnih roba, već često i nematerijalnih ili pak njihovih specifičnih kombinacija. Zato je moguće govoriti o marketingu u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti (danas knjižnični marketing ili marketing u knjižnicama), marketingu u izdavaštvu, marketingu škola i fakulteta, marketingu u kulturi, marketingu u zdravstvu itd.[98] Modeli poslovanja u društvenim djelatnostima primjenjivi su na isti način kao i u bilo kojoj drugoj vrsti djelatnosti, iako često nailaze na brojne probleme jer se sve vrti na tržištu ideja čiju je moć vrijednosti teško izraziti.

2.5. Knjižnični marketing

Mnogi se marketinški stručnjaci bave teorijskom stranom knjižničnog marketinga. Spomenimo, primjerice, koncept indijskih specijalista za marketing Gupte i Jamonekaru koji, u svom članku „*What Is Marketing in Libraries? Concepts, Orientations and Practices*“ iz 2002. godine, predlažu promatranje marketinga u knjižnicama sa četiri različite perspektive: marketing kao filozofija, marketing kao metafora, marketing kao skup tehnika i marketing kao način pristupa.[99] Koncept marketinga kao filozofije promatra knjižnicu kroz njezina temeljna načela, kao što su prakse, tehnike i aktivnosti, koji čine osnov njezinog poslovanja. Ta načela predstavljaju vodič za knjižnični uspjeh, a ujedno su i rješenje konkretnih problema. Integracija marketinga u knjižnične usluge je poželjna zato jer naglašava osnovne vrijednosti ove profesije u današnje promjenjivo doba. Kako bi knjižnice ispunile svoju najvažniju ulogu u današnjem promjenjivom i razvijenom svijetu potrebno je premostiti sve barijere pristupa izvorima informacija, povećati pristup različitim vrstama informacija na različitim medijima, ali i omogućiti korisnicima da imaju vlastiti pristup informacijama koristeći modernu tehnologiju.

---

[97] Rocco, F.: Marketinško upravljanje, 2. dopunjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb 2000., str. 20. (prema Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1988, str. 29.)
[98] Ibidem, str. 90.
[99] Enache, I.: The Theoretical Fundamentals of Library Marketing, Philobiblon 8. EBSCO, 2008, http://search. ebscohost.com, str. 480.

Autori drže da marketing u knjižnicama nije samo briga o novcu, već podjednako i o stavu knjižničnog osoblja i cjelokupne organizacije. Temeljni čimbenik uspjeha jest stav osoblja i odanost korisnika, ali i voditelja i zaposlenika. Koncept marketinga kao metafore u središte marketinškog procesa stavlja zadovoljstvo korisnika, pa je zato zadaća knjižnice da neprestano vrednuje njihovo zadovoljstvo. Autori drže da svaki pojedini knjižničar također igra veliku ulogu u maksimalnom povećanju tog zadovoljstva. Marketing sadrži niz tehnika koje čine cjelokupni proces posla. Spomenuti autori pod trećim konceptom marketinga kao skupa tehnika drže da uspjeh tih tehnika (procjene vrijednosti, evaluacije, analize, razumijevanje razlika, plan izvedbe) zahtijeva prvotno istraživanje tržišta, odabir strategije cijena, razvoj proizvoda, odnosno usluga, te razvoj menadžmenta distribucije i komunikacije. Ovaj koncept orijentiran je prema konkurenciji. Zato je potrebno poznavati kratkoročne i dugoročne ciljeve, slabe i jake točke konkurenata. Posljednji koncept, marketing kao način pristupa, promatra korisnika kao dio procesa pružanja usluga jer je korisnik u izravnoj interakciji s davateljem usluge, odnosno knjižničarem.

Autori drže i da postoji velika međuovisnost između marketinga i glavnih aktivnosti u knjižnici (prikupljanje, organizacija i komunikacija) i to na način da strategija knjižnice mora biti jasno preodočena korisnicima, strategija usluga mora biti poznata svim zaposlenicima koji su uključeni u top menadžment, a organizacijski sustav mora podupirati osoblje i njihov utjecaj na korisnika.[100] Navedena četiri koncepta čine teorijsku osnovu marketinškog procesa, a ono čini temelj za daljnje planiranje i provedbu marketinga.

Opće je poznato da je glavni cilj knjižnične djelatnosti poticanje i zadovoljavanje potrebe za čitanje kod svih slojeva stanovništva, sve do prerastanja te potrebe u naviku čitanja.

Knjižnice zapravo podupiru izdavača i ujedno i realiziraju krajnji cilj svakog izdavačkog pothvata – čitanje - bolje rečeno: jačanje potrebe za čitanjem, stvaranje navike čitanja kao preduvjeta kontinuirane izdavačke djelatnosti. Nažalost, suradnja knjižnica i izdavača kod nas je skoro neznatna u akcijama promocije čitanja i upotrebe knjiga, zaključuje Kobaš.[101]

Knjižnični marketing pomaže knjižnicama da izvršavaju svoju misiju i zadaću u društvu, a to je da budu promicateljice čitanja što one i rade kroz raznorazne aktivnosti u sklopu odgojno-obrazovnog rada i kulturne i javne djelatnosti (školske knjižnice), dok su narodne knjižnice postale i „treći prostor“ za svoje mnogobrojne korisnike uvažavajući

[100] Ibidem, str. 478.
[101] Kobaš, P., ibidem, str. 46.

njihove potrebe i usluge. Više o različitim aktivnostima školskih i narodnih knjižnica govorit će se u idućim poglavljima.

2.6. Nakladništvo

Pojam nakladništva nije uvijek jednoznačan. Jelušić navodi da je neprijeporno da u području nakladništva postoji vrlo uzbudljivo istraživačko razdoblje. „Nakladništvo je mlada znanstvena disciplina koja traga za svojom općom teorijom. Kao djelatnost značajno je bila oslonjena na industrijsku proizvodnju, znanost, obrazovanje i kulturu kao neposredna okruženja i načine komuniciranja knjigom.“[102]

Clark i Phillips[103] pišu kako je: „Nakladništvo industrija duge tradicije koja je tijekom vremena razvila globalni distribucijski sustav pomoću kojeg se tiskanim knjigama trguje na reguliran i kontroliran način. Taj sustav danas djeluje paralelno s digitalnom distribucijom koja omogućuje prodaju i distribuciju sadržaja diljem svijeta pomoću mobilnih uređaja poput pametnih telefona i tableta.“

„Usporedo sa sazrijevanjem nakladništva, prema Velagiću, sazrijevala je i misao da je nakladništvo istovremeno i drukčija djelatnost. Zato se moderno nakladništvo razvilo kao kulurna djelatnost s knjigom kao proizvodom kojim se trguje kao i svakom drugom robom. Nakladništvo se stoga ne može razumjeti kao isključivo kulturna ni kao isključivo komercijalna djelatnost.“[104]

Nakladništvo (izdavaštvo) jest djelatnost kojom djelo postaje pristupačno javnosti. Uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko-likovno oblikovanje, organizaciju tiskanja ili drugog oblika proizvodnje, promotivne aktivnosti te raspačavanje (distribuciju).[105] U povijesti su ti poslovi često bili u domeni autora, tiskara i knjižara, a i primjeri suvremenog nakladništva pokazuju takvo kretanje.[106]

Nacionalna i sveučilišna knjižnica nakladnika opisuje kao pravnu ili fizičku osobu koja pokreće objavljivanje knjige, snosi troškove njezina izdavanja i tiskanja te je odgovorna za proizvodnju i raspačavanje.[107] Escarpit[108] pokušava objasniti višeznačnost pojma

---

[102] Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, Naklada Ljevak, Zagreb 2012, str. 82.
[103] Clark, G., Phillips, A.: O nakladništvu iznutra, Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet Osijek, Zagreb i Osijek 2017, str. 1.
[104] Radalj, M.: Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb 2016, str. 35.
[105] Horvat, A., Živković, D.: Između javnosti i privatnosti, knjižnice u vremenu e-knjige, Hrvatska znanstvena sveučilišna naklada, Zagreb 2012, str. 150.
[106] Ibidem.
[107] Hrvatski ured za ISBN, http://www.nsk.hr/isbn/#1 (pristup 18.04.2017.)
[108] Escarpit, R.: Revolucija knjige, Prosvjeta, Zagreb 1972, str. 158. (prema Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog hrvatskog…, ibidem, str. 63.)

nakladnik (izdavač): „U francuskom riječ *éditer* (izdati) i riječ *publier* (objaviti), koje se često upotrebljavaju kao sinonimi, nisu u početku imale isto značenje. *Éditer* potječe od latinskog *edere* i znači doslovce donijeti na svijet, roditi. *Publier* potječe od latinskog *publicare* i znači izložiti na javnome mjestu, za anonimne prolaznike. Izdavanje je usmjereno prema djelu, objavljivanje prema nepoznatom čitatelju".

Objavljivanje je uvijek pothvat koji sobom nosi visok rizik. Onaj koji objavljuje knjigu ne može sa sigurnošću predvidjeti koliko će joj pozornosti posvetiti eventualni čitatelj, koliko će se knjiga zadržati na tržištu, koliko će privući pozornosti te kakva će joj biti dugoročna recepcija. Raspravljati o knjizi kao proizvodu namjenjenom masovnoj prodaji nemoguće je bez odgovora na pitanje „tko su potrošači knjige". Escarpit je postavio jednu od mogućih definicija i po toj definiciji čitateljsku publiku čini zbroj onih koji su sposobni samostalno čitati. Isti autor navodi kako se „oni koji su sposobni samostalno čitati" ne mogu poistovjetiti s obrazovnom publikom (onim dijelom čitateljske populacije koji je sposoban stvarati motivirane sudove o pročitanome djelu), a još manje sa stvarnom publikom (onima koji su redoviti kupci).

Navedeni autor je učinio i sljedeću procjenu:[109] „U zemljama visoke proizvodnje stvarna publika predstavlja između 3 i 5% opće čitateljske publike. Čitav aparat proizvodne i distribucije knjige koncipiran je upravo za tu manjinu, te je samo po njezinom brojčanom stanju moguće proračunati gornju granicu jednog normalnog knjižarskog uspjeha." Ako se prihvati gore navedena definicija publike, tada se otvara i odgovor na pitanje: kada knjiga postaje proizvod za masovnu prodaju? Odgovor glasi: onoga trena kada se prekorače socijalne i kupovne kategorije stvarne publike.

Vrijeme je pokazalo da su dvije vrste knjiga neprijeporno najsnažnija kategorija u prekoračivanju granica stvarne publike:[110]

a) literarne knjige koje su postale uspješnice i tako se uvrstile u kategoriju „džepne knjige"
b) znanstvene knjige.

Osim čitateljskog ukusa i preferencija, na prodaju knjige utjecat će, kao ključan element, cijena knjige, na cijenu knjige izravno će utjecat količina otisnutih primjeraka knjige. Broj otisnutih primjeraka (nakladu) izdavači će nastojati procijeniti na temelju veličine potencijalnog tržišta. Količine otisnutih primjeraka tvrdo ukoričenih knjiga znakovito variraju a sukladno tomu varira i njihova maloprodajna cijena. Broj prodanih primjeraka

[109] Ibidem, str. 168.
[110] Ibidem, str. 171.

kreće se u iznimno velikom rasponu, od nekoliko prodanih primjeraka neke ekstremno skupe ograničene edicije, do velikog broja prodanih primjeraka uspješnice koja se prodaje po znatno nižoj cijeni. Uspješnice su rijetkost i većina knjiga s općeg popisa izdavača vjerojatno će imati inicijalan broj primjeraka koji se kreće između tisuću i nekoliko tisuća, s cijenama u ograničenom i poznatom rasponu. „Fikcija“, tradicionalno ima nižu cijenu od ne-fikcije (za biografije će se vjerojatno formirati veća cijena od romana slične dužine).[111]

Nakladništvo kao industrija, drži Feather, ima važnu ulogu u svjetskoj ekonomiji - dio je stalno rastuće industrije temeljene na znanju. Ono se bavi intelektualnim vlasništvom, čija prava vrijednost leži u činjenici da se ono može podijeliti u manje cjeline (knjige), bez obzira na to o kojoj vrsti sadržaja se radi. Intelektualno vlasništvo i autorska prava temelj su stabilnosti i profitabilnosti nakladničke industrije.[112] Prema Featheru, od kraja 18. i u 19. stoljeću pojavljuju se još jasnije granice između tiskara, trgovaca knjigama i nakladnika te nakladnici preuzimaju dominantnu ulogu u proizvodnji knjige. U to vrijeme pojavljuju se i trgovci na veliko te distributeri.[113]

Sve više subjekata uključenih u proizvodnju i distribuciju knjige uzrokovao je, dakle, proširenje posla, pa se pokazala potreba za specijalizacijom, odnosno podjelom rada, koja se, osim u proizvodnji i plasmanu knjige, događala i u ostalim industrijama. Unutar samog nakladnika, kao poslovnog subjekta, razvijale su se daljnje podjele rada. Anić tako današnjeg knjižnog nakladnika (izdavača) definira kao onoga tko organizira i financira objavljivanje i distribuciju knjiga od pripreme rukopisa za tisak do prodaje.[114] Definiciju je potrebno proširiti na ostale marketinške varijable, poput promocije i odlikovanja knjige kao proizvoda.

Batchelor zaključuje da je posljedica nakladništva objavljivanje knjige i njezino plasiranje u javnosti[115]. Hrvatski nakladnici svoje knjige najčešće stvaraju, rađaju, izdaju ali i objavljuju, odnosno plasiraju u javnost. Za postizanje dobrih marketinških rezultata, potrebno je koordinirati i jedne i druge aktivnosti.

Epstein drži kako je nakladništvo po svojoj prirodi decentralizirana, improvizirajuća i osobna industrija te tvrdi da se najbolji nakladnički rezultati postižu u maloj grupi istomišljenika, koji su posve predani svojem radu, osjetljivi prema potrebama pisaca i raznim

---

[111] Tomašević, N.: Kreativna industrija i nakladništvo, ibidem, str. 86.

[112] Feather, J.: Communicating knowledge: publishing in the 21st century, K. G. Saur Verlag, München 2003, str. 59.

[113] Feather, J.: Book publishing: critical concepts in media and cultural studies, vo. 2., Routledge, London 2011, str. 4.

[114] Anić, V. et al.: Hrvatski enciklopedijski rječnik, sv. 4., EPH i Novi Liber, Zagreb 2004., str. 284.

[115] Batchelor, B. T.: Book marketing Demystified, Agio Publishing House, Victoria 2007, str. 1-2.

željama čitatelja[116]. Za razliku od Epsteina, Lorimer, Schichet i Maxwell drže kako je jedan od uvjeta koji jamči opstanak nakladnika razmišljanje o ekonomskom poslanju i sklapanje braka između umjetnosti i trgovine[117], sa čime se slaže i Greco ističući neodvojivost ekonomske i kulturne uloge nakladnika te obvezu da se zadovolje i čitatelj i društvo u cjelini preko objavljivanja različitih sadržaja, a također vlasnik nakladničkih poduzeća ostvarivanjem prihoda od prodaje sadržaja[118]. Tomašević i Thompson također drže kako se u nakladništvu stapaju kulturna i ekonomska djelatnost te kako nakladništvo kao i bilo koja druga industrijska grana za jedan od ciljeva poslovanja postavlja ostvarivanje profita.[119]

Thompson navodi i poslovne procese u kojima nakladnici dodaju vrijednost svojim proizvodima (knjigama):[120]

- potraga za sadržajima i priprema izdavačkog plana
- financijska ulaganja i preuzimanje rizika
- uređivanje i oblikovanje sadržaja
- kontrola kvalitete
- upravljanje i koordinacija poslovnih aktivnosti
- prodaja i marketing.

Analizirajući navedene definicije i uloge nakladnika, nameće se zaključak kako je nakladništvo, osim s kulturnog, važno i s ekonomskog aspekta, odnosno da je ostvarivanje dobiti čimbenik koji uvjetuje opstanak nakladnika.

Tapscott navodi kako, zbog utjecaja kupaca koji pripadaju mrežnoj generaciji, poduzeća više neće imati monopol u stvaranju proizvoda, postavljanju cijene, odabiru distribucijskih kanala, promociji i kontroli poruka. Pripadnici mrežne generacije žele kupovati gdje i kada to požele, žele pomoći u oblikovanju marke i proizvoda, ali neće tolerirati nametnute poruke, bez obzira na to koliko se one doimaju prijateljskim. Standardne oglase zamjenjuje dvosmjerna komunikacija, integritet postaje ključno određenje marke, proizvodi se pretvaraju u iskustvo, a cjenkanje i na Zapadu postaje uobičajeno.[121] Doda li se tome krhkost tržišta uzrokovana stalnim promjenama, nameće se zaključak kako bi nakladnici trebali razviti sustav za donošenje boljih odluka, koje će ranjivost poduzeća svesti na

[116] Epstein, J.: The Book Business, W. W. Norton & Company, New York 2002, str. 1.

[117] Lorimer, R., Schichet, J. i Maxwell, J. W.: Book Publishing 1: Publishing Studies, CCSP Press, Vancouver 2005, str. 16.

[118] Greco, A. N.: The book publishing industry, Lawrence Erlbaum Publishers, Mahwah 2005, str. 4.

[119] Thompson, J. B.: Books in the digital age, Polity Press, Cambridge 2005, str. 16-25. i Tomašević, N., Kovač, M.: Knjiga, tranzicija, iluzija, ibidem, str. 66.

[120] Thompson, J. B., ibidem, str. 24-25.

[121] Tapscott, D.: Odrasti digitalno, MATE, Zagreb 2011, str. 187.

minimum, a ujedno će omogućiti iskorištavanje novih prilika u burnoj stvarnosti, koja postaje normalno stanje.[122]

Uzimajući u obzir mišljenja brojnih stručnjaka i teoretičara, koji su se bavili proučavanjem i razvojem knjige i njezinim kolanjem u društvu, razvidno je zaključiti da put knjige od nakladnika do čitatelja zahtijeva sustavno razumijevanje zakona tržišta, koje je uvijek sklono naglim promjenama gdje u tržišnoj utakmici opstaju samo najbolji. Svjesni intenzivnih promjena na malom tržištu brojni nakladnici često gube u bitkama, jer im nisu dorasli, a potpora države kao takve potpuno izostaje te nailaze na potpuno nerazumijevanje, pa smo svjedoci sve češćih zatvaranja tih vrsta djelatnosti.

[122] Kotler, P. i Caslione, J. A.: Kaotika, MATE, Zagreb 2009, str. 3.

3. MARKETING KNJIGE I NJEGOVE SPECIFIČNOSTI

Pojedinci i organizacije formalno ili neformalno sudjeluju u mnogim aktivnostima koje se mogu opisati kao marketinške. „Marketing je danas najvažnija poslovna funkcija i ima ključnu ulogu u tržišnom natjecanju.“[123] Organizacija marketinga rezultat je pažljivog planiranja i primjene različitih alata i tehnika. „Uspješan marketing omogućuje razvijanje i plasman izvrsnih proizvoda, potiče potražnju i razmjenu te dodavanjem vrijednosti zadovoljava potrebe tržišta.“[124]

Situacija u Hrvatskoj na području marketinga knjige je više - manje poznata, a svijetli primjeri aplikacija marketinga u institucijama kulture, daju nam nadu za razmišljanje da ipak postaje dominantno mišljenje da kultura nije nužno potrošnja. Kultura je postala pravo svih, ona se nužno demokratizira, broj konzumenata “kulturnih proizvoda” postaje sve veći, to znači kulturu treba spretno i vješto upakirati, odrediti njenu cijenu, ponuditi tržištu i na kraju prodati. Ona će naći svoje zagovornike i kupce. Suvremeni potrošač kulture želi u svom mikro svijetu imati dio globalnog svijeta kulture.

Ujedno to znači da se institucije u kulturi (u ovom slučaju knjižnice i nakladničke kuće) moraju “osloboditi” svoje samodovoljnosti i samozatajnosti, da na koncu počnu misliti o učinkovitosti, poslovnosti, isplativosti i tako dalekoj, a tako dragoj kategoriji - dobiti. U tom kontekstu vrlo je važno očuvati etičnost, stručnost, senzibilitet te znanstveni i kulturni dignitet institucije, a pripisivanje marketingu isključivo ekonomsko značenje, u istoj je zabludi kao i negiranje primjene marketinga u kulturi. Sasvim je jasno da knjižnicama dobit nije na prvom mjestu, iako bi zbog različitih struktura vlasti i sve veće globalizacije usluga trebala s vremenom i to postati. Knjižnica je mjesto u lokalnoj zajednici koje bi trebalo zadovoljiti neke od potreba svojih korisnika u kategoriji njihovog slobodnog vremena i izvanškolskih aktivnosti, na planu zadovoljavanja i razvijanja kulturnih, obrazovanih, socijalnih, rekreacijskih, reakcijskih i drugih potreba.

U uvodnom dijelu ovog poglavlja bit će riječi o povijesti knjige i čitanja, a bez knjiga i knjižnica povijest je zapravo nezamisliva. Zatim, bit će riječi o svojstvima knjige, određivanju cijena, prikladnih kanala prodaje i distribucije, kao i prikazu načina promocije knjige, te nadolazećih trendova u izdavaštvu knjiga.

[123] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 12.
[124] Ibidem.

3.1. Uvod u povijest knjige

"Od rođenja do smrti, pa i prije rođenja i nakon fizičke smrti, knjigu mrze, proganjaju, zabranjuju, spaljuju, sude, streljaju, sijeku, na komadiće i melju u tvornicama papira. Za mnoge ideologije, religije, režime, države i privatne interese knjiga je opasnije od puščane cijevi, od kuge i rata, od potresa i požara."[125] Sam životni put knjige nalikuje putu velikog ratnika koji odolijeva svim napadima i poput ptice feniksa uvijek se diže iz pepela.

Povijest knjige proteže se još od davnih dana, kad je čovjek svoje misli počeo crtati ili zapisivati simbolima na zidovima pećina, koru drveta ili na kožu životinja. Povijest knjige usko se veže uz narod Sumerane za koje se drži da su stvorili „izvanredno visoku civilizaciju koja se temeljila na otkriću pisma odnosno na usavršenom sustavu za grafičko prikazivanje misli te knjiga i knjižnica".[126] Pretpostavlja se da su se oni u drugoj polovici 5. tisućljeća pr.n.e. spustili sa sjevera i zauzeli južni dio plodne doline između Eufrata i Tigrisa. Već nekoliko stoljeća nakon dolaska razvili su briljantnu civilizaciju na kojoj će se napajati sve kasnije velike civilizacije koje će se razviti na Bliskom istoku.[127]

Uporabom papirusa[128] Egipćani unose veliku promjenu, a tekstovi se čuvaju u formi svitka. Pojavom kršćanstva knjige poprimaju svoj današnji oblik, pišu se na pergameni zbog veće otpornosti na vlagu. Od 5. stoljeća knjige se počinju ukoričavati, pišu se s obiju strana,[129] lakše su za čitanje, zbog kvalitete izrade bolje su očuvane.

Krajem 5. te u 6. stoljeću pr. n.e. dolazi do intelektulne promjene koja poetski i mitološki diskurs zamjenjuje refleksivnim, javljaju se prvi prozni pisci i prvi filozoski smjerovi. Prvi put se knjiga sagledava kao objekt čitanja, a ne kao sredstvo bilježenja i zaštite teksta.[130]

Kroz povijest knjige su prolazile kroz sedam različitih etapa razvoja.[131]Jedna od najvažnijih prekretnica je otkriće tiskarskog stroja kojime se pokušala zadovoljiti potražnja za knjigom u vrijeme kad je u „gradovima rapidno rastao broj pismenih ljudi, kada su brojni

---

[125] Radalj, M., ibidem, str. 32.
[126] Stipčević, A.: Povijest knjige, Drugo prošireno i dopunjeno izdanje, Matica Hrvatska, Zagreb 2006, str. 7.
[127] Ibidem.
[128] Papirus – najviše sliči današnjem materijalu. Oko 2000. Pr. Kr. Pronašli su ga Egipćani a izrađivali su ga od samonikle močvarne biljke iz doline Nila. (Radalj, M., ibidem.)
[129] Svitak pergamene napravljen od životinjske kože, čita se sekvencijalno i za razliku od papirusa na njemu se moglo pisati obostrano. Za jednu knjigu bilo je potrebno cijelo stado ovaca. (Radalj, M., ibidem).
[130] Machala, D.: Knjižničarske kompetencije, pogled na razvoj profesije. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada i Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb 2015, str. 53.
[131] Blažević, L.: Novi marketinški trendovi u izdavaštvu knjiga, specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb 2009, str. 7.

studenti na sveučilištima trebali sve više školskih i drugih knjiga, kada je raslo zanimanje učenih ljudi i pojačavalo potražnju za takvim djelima“. [132]

Padom Rimskog Carstva prepisivači u samostanu preuzimaju glavnu ulogu čuvanja pisane riječi. Knjige postaju i predmetom prestiža, skupocjene su i uzimaju se kao ratni plijen.[133] U srednjem vijeku knjige se u samostanima ručno prepisuju, ali je zbog duga i skupa postupka knjiga nedostupna i skupa. Važnost knjige u Srednjem vijeku je tolika, po Escarpitu, da nema vrijednijeg ni zaslužnijeg djela od prepisivanja i iluminiranja manuskripta.[134]

Najstarija poznata otisnuta knjiga jest „Diamond Sutra“ koja slovi za krunski dragulj svjetske književne i kulturne baštine. Tiskana je u Kini 868. godine drvenim blokovima.[135] Tako su u Kini rezbarene drvene ploče još od šestog stoljeća korištene za reproduciranje tekstova, a pomična metalna slova u trinaestom su stoljeću korištena za tiskanje u Koreji.[136]Po mnogima, prva prava povijest knjige započinje Gutenbergovom tiskarskom prešom, a sve prije njega neka je vrsta pretpovijesti knjige.[137]

Gutenbergov izum omogućio je eksplozivno širenje znanja u renesansnoj Europi.[138] Izum i daljni razvoj tiska donio je najradikalniju transformaciju intelektualnog života u povijesti zapadne civilizacije. Osim s Gutenbergom, evolucija tiska povezana je s još dva imena, Johannom Fustom, uspješnim i bogatim građaninom koji je financirao Gutenberga, i Peterom Schofferom. Gutenberg za realizaciju svoje vizije nije imao dovoljno novaca i odlučio ga je posuditi od bogataša Johanna Fusta, bez obzira na izrazito nepovoljne uvjete posudbe. Na prvoj tiskanoj knjizi, Bibliji, radio je zajedno sa Johannom Fustom i Peterom Schofferom. Učio je ih tiskarskoj vještini i ne sluteći da će ga oni, netom prije dovršenja tiskanja Biblije, tužiti zbog duga i istjerati iz tiskare, preuzevši na sebe sve zasluge oko tiskanje prve knjige. Fust i Schoffer, kao vlasnici tiskare i dobiti, do godine 1502. tiskali su još 15 knjiga.[139], a tiskara se održala do početka 16. stoljeća i u tom razdoblju bila jedna od najvažnijih u Europi.[140] U stotinjak godina nakon Gutenbergova otkrića, knjiga je postala

[132] Stipčević, A., ibidem, str. 259.
[133] Radalj, M., ibidem, str. 32.
[134] Ibidem, str. 33. (prema Escarpit, R.: Revolucija knjige, Prosvjeta, Zagreb 2016, str. 18.)
[135] Ibidem.
[136] Miočić, P.: Znate li što je Diamond Sutra? Najstarija tiskana knjiga na svijetu, http://www.procitajto.com/ znate-li-sto-je-diamond-sutra-najstarija-tiskana-knjiga-na-svijetu/ (pristup 20.08.2018.)
[137] Radalj, M., ibidem, str. 33.
[138] Marley, M.: Kako je tiskana prva knjiga? E-kako: sve o svemu, https://e-kakogeek.hr/drustvo/povijest/ kako-je-tiskana-prva-knjiga/ (pristup 02.01.2017.)
[139] Povijest pisma i tiskarstva u Europi: razvoj pisma do izuma tiska, http://www.croatianhistory. net/ etf/senj2.html (pristup 24.04.2017.)
[140] Ibidem.

temeljni oblik širenja znanstvenih i tehničkih informacija.[141] Najznačajnija posljedica pojave tiskane knjige bila je bitno ubrzanje protoka informacija između pojedinih društvenih slojeva i između pojedinih zemljopisno udaljenih krajeva[142] dok u 16. stoljeću knjige dobivaju „moderan tipografski izgled primjeren određenoj vrst publikacije".[143] U razdoblju od 16. do 18. stoljeća tiskarstvo i nakladništvo doživljavaju procvat jer započinje proces diversifikacije tiskarskih aktivnosti. Pojavljuju se prvi nakladnici i knjižari, a središnju ulogu od tiskara preuzima nakladnik. Šesnaesto stoljeće donijelo je promjene u svijetu autora. Oni su sad imali samo dvije brige. Prva je bila pronaći nekoga tko će otisnuti ono što su napisali, a druga pronaći mecenu čije ime će staviti na naslovnicu. S vremenom su se nakladnici sve više bavili s politikom izdavanja knjiga, a tiskari su se orijentirali na tehničku proizvodnju knjiga.[144]

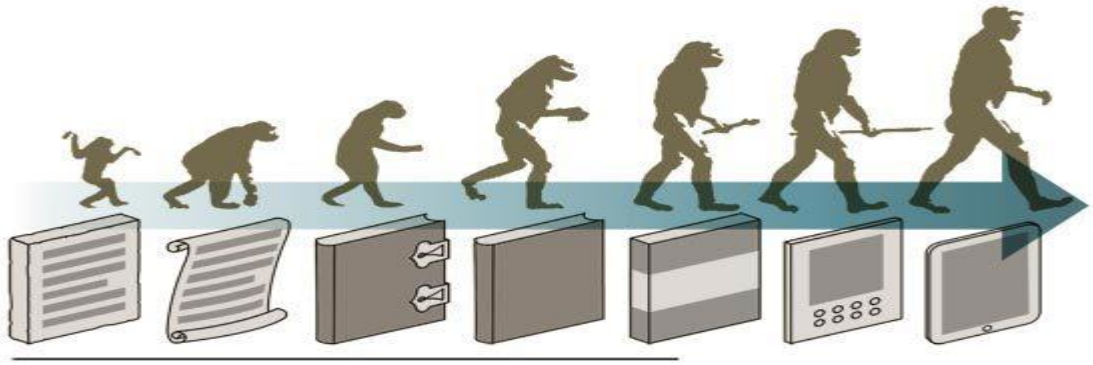
U 19. stoljeću nakladništvo, pogotovo u Engleskoj, doživljava ekspanziju zbog daljnjeg razvoja tiska i novih tehnologija za proizvodnju jeftinijeg papira što je povećalo broj otisnutih knjiga, ali i zbog širenja tržišta, rasta pismenosti, jačanja ekonomije i porasta izvoza.[145] Krajem 19. stoljeća u Engleskoj se pojavljuju znaci pete etape uzrokovani industrijalizacijom. Knjiga je postala dostupna svima pismenim ljudima bez obzira na društveni sloj kojemu pripadaju, no ipak nije ušla u masovnu upotrebu.[146]

Pedesetih godina 20. stoljeća pojavljuje se knjiga tiskana na običnom papiru, uvezana u meke korice, takozvani paperback, te prelazi u masovnu upotrebu.[147] U oblikovnom smislu „masovna knjiga odbacuje estetiku suzdržane elite" i odijeva se u „privlačne boje masovne estetike", kako izgledom tako i cijenom.[148] Elektroničke knjige su posljednja faza u razvoju, koju obilježava pojava elektroničkih čitača knjiga, čitanja knjiga na zaslonima, odnosno elektroničkom papiru.[149] Na slici 5. prikazana je evolucija knjige koja može biti alarmantna za ljubitelje tiskane stranice. Slika koja se često povezuje s evolucijom opisuje uspon čovjeka, u veličanstvenoj progresiji od apeličnog stvorenja do uspravnog čovjeka. Primjenom ove slike na izdavaštvo, neki možda budu u iskušenju da bace tiskanu knjigu, koja će time biti osuđena na zaborav.

---

[141] Stipčević, A., ibidem, str. 319.
[142] Tomašević, N., Kovač, M.: Knjiga, tranzicija, iluzija, ibidem, str. 152.
[143] Pelc, M.: Pismo, knjiga, slika: uvod u povijest informacijske kulture, Goldenmarketing, Zagreb 2002, str. 143.
[144] Tomašević, N., Kovač, M., ibidem, str. 67.
[145] Blažević, L.: Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, ibidem, str. 48.
[146] Ibidem.
[147] Blažević, L.: Novi marketinški trendovi…, ibidem, str. 8.
[148] Tomašević, N., Kovač, M., ibidem, str. 36.
[149] Blažević, L.: Novi marketinški trendovi…, ibidem, str. 8.

Slika 5. Evolucija knjige

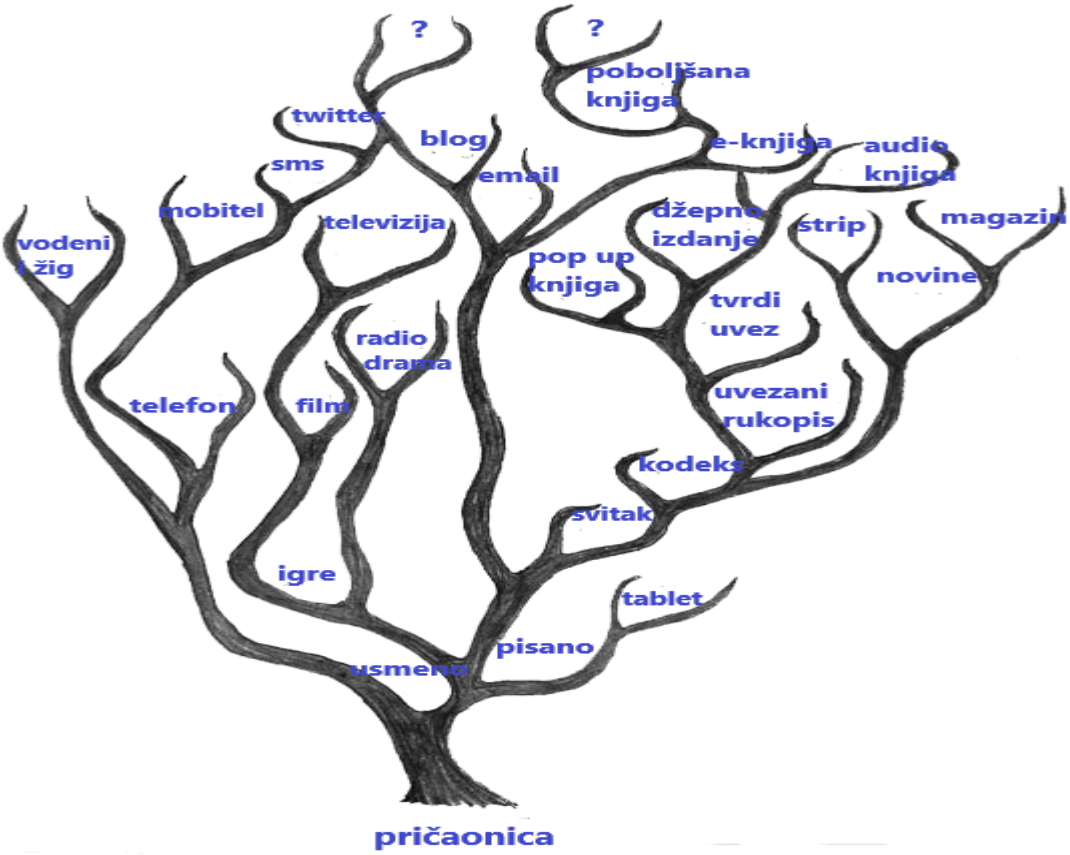


Izvor: Darwinslibrary.com, Evolution, not extinction, http://darwinslibrary.com/2010/04/evolution-not-extinction/ (pristup 20.06.2017.)

Stvar za pamćenje ipak je da evolucija nije linearna progresija, već proces stvaranja novih grana na sve većem stablu. Prikaz na slici 6.[150] Pojava nove vrste ne znači nužno smrt svog prethodnika. Evolucija može biti neuredan posao, ispunjen lažnim počecima i mrtvim krajevima. Generacije prilagodbe novim sredinama promijenile su ptice Galapagos u nešto drukčije od svojih predaka, ali natrag na kopnu, ranija verzija je ostala lijepo prilagođena okolini i nastavila se razvijati.[151] Slično tomu, pojava e-knjiga i njihovih još nepoznatih i neimenovanih potomaka ne smije nužno navesti propast knjige kakvog ga poznajemo, a koja ostaje izrazito prikladna za svoje stanište s tintom na papiru. I samo zato što je nešto moguće u elektroničkom staništu ne znači da je to u svakom slučaju zahtjev. Dokle god ljudi zadrže želju da međusobno pričaju priče riječima, knjiga i njegovi bliski elektronski rođaci nastavit će se razvijati kao dio bogatijeg i raznolikijeg ekosustava. Knjiga će se vjerojatno razvijati do te mjere da više neće imati smisla nazvati ju knjigom. Stipčević zaključuje: "… danas ne možemo predvidjeti kakve će sve oblike knjiga poprimiti u budućnosti, niti kako će se društvo odnositi prema pojedinim kategorijama knjiga. Teško je predvidjeti te ishode o budućim oblicima i funkcijama knjige. Možemo samo procjenjivati mogućnosti novih tehnologija i ambicije scenarista globalnog razvoja."[152]

[150] Darwinslibrary.com, Evolution, not extinction, http://darwinslibrary.com/2010/04/evolution-not-extinction/ (pristup 20.06.2017.)
[151] Ibidem.
[152] Stipčević, A.: Povijest knjige, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1985, str. 348. (prema Tuđman, M.: Svijet znanja i sudbina knjige, https://www.researchgate.net/publication/281098561_Svijet_znanja_i_sudbina_knjige (pristup 01.07.2018.)

Slika 6. Raznolikost kroz evoluciju



Izvor: Darwinslibrary.com, Evolution, not extinction, http://darwinslibrary.com/2010/04/evolution-notextinction (pristup 20.06.2017.)

3.2. Uvod u povijest čitanja

Minguel bilježi kako čitatelji knjiga uvijek misle da su u svakom otkriću sami, a zapravo oni proširuju ili usmjeruju zajedničku funkciju svima nama. Jesu li prije imali više vremena za odmor učiti na tako veliki i misaoni način, odgovore će biti teško naći, no od davnina znamo da je to umijeće bilo jako važno za daljni razvoj čovječanstva.

„Čitanje slova na stranici samo je jedna od njezinih mnogih krinki. Astronom koji čita kartu zvijezda koje više ne postoje; japanski arhitekt koji čita zemljište na kojem treba izgraditi kuću da bi je sačuvao od zlih sila; zoolog koji čita tragove životinja u šumi, roditelj koji čita djetetovo lice da bi prepoznao znakove radosti ili straha, ili čuđenja, kineski gatalac koji čita drevne oznake na kornjačinu oklopu, ljubavnik koji u noći, ispod plahte, naslijepo

čita tijelo svoje voljene, seljak koji čita vrijeme na nebu - svi oni djele s čitateljima knjiga umijeće odgonetavanja i prevođenja znakova.“[153]

U svakom slučaju, čitatelj je onaj koji čita smisao, čitatelj je onaj koji priznaje i prepoznaje određenu moguću čitljivost u nekom predmetu, mjestu ili događaju, čitatelj je onaj koji mora pripisati značenju sustavu znakova i onda ga odgonetnuti.

Svi mi čitamo sami sebe i svijet oko sebe da bismo letimično opazili što smo i gdje smo. Čitamo da bismo razumjeli ili počeli razumijevati. Ne možemo bez čitanja. Čitanje, kao i disanje, naša je bitna funkcija.[154]

Svjedoci smo sve češćih rasprava o zastupljenosti i važnosti knjige u suvremenom dobu. S povijesnoga, kao i s današnjeg aspekta vidljivo je kako je knjiga još uvijek iznimno prisutna u životu ljudi. Knjiga postoji već stotinama godinama i bila je jedino sredstvo zabave, kao i opuštanja do pojave novih medija, gledajući na opuštanje samo uz određene medije, bili oni hladni ili topli. Knjiga je takozvani „hladni medij” jer sami određujemo vrijeme kada čitati, za razliku od gledanja vizualnih medija, primjerice filomova na televiziji koji prate određeni program.[155] Knjige su danas puno jeftinije, pa ih je moguće imati i u privatnoj kolekciji. Mnogi čitatelji imaju cijele zbirke knjiga, ali isto nije moguće ostvariti sa slikama.[156] U današnje vrijeme čitanje nije samo psihološki proces koji je određen brojnim povijesnim i suvremenim faktorima. Čitanje je potreba i navika koja bi se trebala formirati u najranijoj dobi čovjeka. Stoga, čitanje knjiga, bajki, basni ili sličnoga prije spavanja kod djece, ali i razvitak čitanja u djetinjstvu i adolescenciji ima veliku važnost u formiranju kulture svake pojedine osobe. Ljubav prema čitanju razvija se postupno.

Čitanje počinje očima. Najoštrije od naših čula je vid, pisao je Ciceron, i kada vidimo tekst bolje ga pamtimo nego kad ga samo čujemo. Sv. Augustin hvalio je (a onda usudio) oči kao ulaz u svijet, a sv. Toma Akvinski nazvao je vid „ najvećim od čula kojim stječemo znanje“. Povijest čitanja, na svu sreću nema kraja. „Zamišljam kako ostavljam knjigu pored kreveta, zamišljam kako je otvaram noćas, ili sutra navečer, ili noć nakon toga, i govorim sam sebi: Nije gotovo!“[157]

Čitanje sigurno ima budućnost, jer tekstovi se samo sele iz jedne vrste medija u druge. To se kroz povijest stalno događalo, a povijest čitanja pokušava rekonstruirati kako su ti prijelazi iz jednoga u drugi medij, s jedne vrste zapisa na drugu, utjecali na konkretne načine i

[153] Minguel, A.: Povijest čitanja, Prometej, Zagreb 2001, str. 18.
[154] Ibidem, str. 19.
[155] Zaid, G.: Koliko knjiga, Algoritam, Zagreb 2005, str. 58.
[156] Ibidem, str. 59.
[157] Minguel, A., ibidem, str. 331.

navike čitanja, poput primjerice pojave tihog čitanja što se povezuje s povećanjem pristupačnosti teksta čitatelju. Taj princip koji danas poznajemo kao „*user-friendly*“ postoji već prilikom prijelaza s rukopisnih knjiga na štampane knjige, sa štampom se taj trend da se sadržaj prilagodi „korisniku“ - kako se to danas kaže - inaugurirao u dominantnu crtu prezentacije teksta, pa onda i čitanja, komentira Šporer.[158] Knjige gube ili su zapravo već izgubile bitku u odnosu na druge oblike u kojima do čitatelja, ili bolje rečeno recipijenta, dolaze razni sadržaji, dapače do te mjere da će jednom ove današnje knjige, koje su nam donedavno bile standard, možda izgledati kao što nam danas izgledaju srednjovjekovne knjige, zaključuje Šporer.[159] Kakvu će sudbinu doživjeti knjiga na kraju 21. stoljeća možemo samo nagađati ili vjerovati futurolozima. Brojni poznati književnici i znanstvenici pisali su o knjizi i važnosti čitanja u njihovim životima.

O svojoj ljubavi prema knjizi i čitanju možda je najljepše napisao Stephane Mallarme: „Strpljiv poput alkemičara, uvijek sam zamišljao i pokušavao nešto drugo i za to bih bio voljan žrtvovati svo zadovoljstvo i taštinu, upravo onako kao što su oni u davnim danima palili pokućstvo i grede sa svojih krovova kako bi nahranili peći za magnum opus. Što je to? Teško je reći: jednostavno knjiga, u nekoliko svezaka, knjiga koja je istinski knjiga, arhitektonski solidna i promišljena, a ne zbirka slučajnih nadahnuća, koliko god ona mogla biti divna…Dakle, dragi prijatelju, to je gola ispovijed o tom poroku koji sam tisućama puta odbacio…ali on ima vlast nada mnom i možda i uspijem, ne da dovršim taj rad kao cjelinu (trebalo bi biti Bog-zna-što za to!) već da pokažem uspješan odlomak…dokazujući kroz dovršene dijelove da ta knjiga doista postoji i da sam bio svjestan onoga što nisam mogao postići. (Pismo Paulu Verlaineu, 16. studenoga 1869.) [160]

Borges je o važnosti knjige i čitanja pisao ovako: „Kada se sjećam svog djetinjstva, mislim manje na susjedstvo nego na očevu knjižnicu, na sve one knjige koje su mi objelodanile svijet... Knjiga je ekstenzija memorije: bez knjige ne bismo imali povijesti, a naša bi današnjica bila ono što mi jesmo na bilo kojem stupnju, koji gotovo da i ne postoji.”[161] Razvidno je zaključiti da su svi vodeći mislioci voljeli čitati, razumjeli važnost pisane knjige i njene uloge u društvu. U povijesti čitanja veliku ulogu ima veza čitanja i društvenih okolnosti čime se- kao uostalom i u vezi s drugim temama kojima se bavi povijest knjige – naglašava s

[158] Šporer, D.: Čitanje sigurno ima budućnost, jer tekstovi se samo sele iz jedne vrste medija u druge, http://www.mvinfo.hr/clanak/david-sporer-citanje-sigurno-ima-buducnost-jer-tekstovi-se-samo-sele-iz-jedne-vrste-medija-u-druge (pristup 29.03.2018.)
[159] Ibidem.
[160] Minguel, A., ibidem, str. 325.
[161] Sobolović-Krajina, D.: Neki aspekti čitalačke kulture mladih, http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/sabolovic_neki.htm (pristup 20.07.2018.)

jedne strane dimenzija socijalne povijesti, a s druge strane to da se čitanje može proučavati kao „društveni fenomen“.[162] Knjiga je bila cijenjena oduvijek, čitalo se uvijek i svagda. Knjige su bile poželjno štivo za male i velike čitatelje, tj. za pučke čitatelje i društvene elite. Knjige nisu razumijeli svi a nisu ni morali. Bilo je to drugo doba.

Trebamo li čitati, zašto uopće čitamo te odgovor na pitanje kako je s čitanjem bilo nekada u prošlosti nudi nam Rose kada govori o „ pet općih zabluda o reakciji čitatelja“:[163]

- sva književnost je politička, u smislu da uvijek utječe na čitateljevu političku svijest;
- utjecaj određenog teksta izravno je razmjeran njegovoj tiraži;
- pučka kultura a i znantno više sljedbenika nego visoka kultura pa stoga točnije odražava stajalište masa;
- “visoka kultura“ nastoji ojačati prihvaćanje postojećega društvenog i političkog poretka; i
- isključivo društvene elite određuju kanon „velikih knjiga“. Obični čitatelji ili ne prepoznaju taj kanon, ili ga prihvaćaju samo iz poštovanja prema mišljenju elite.

Čitanje je danas istodobno:[164]

a) neurološka sposobnost, povezana s onim što nas oblikuje kao ljudska bića,
b) vještina, koja proizlazi iz specifičnosti pisma kao jednoga od najznačajnijih civilizacijskih dostignuća u povijesti ljudskog roda,
c) pomaknuto, produženo i prošireno sporazumijevanje, povezano s onime što nas oblikuje kao društvena bića,
d) spoznavanje kulture kao prostora discipline i prostora slobodne, povezano s onim što nas oblikuje kao misaona bića sposobna pojmiti intelektualni napor kao uzbudljiv čin.

Knjiga postoji već stotinama godinama i bila je jedino sredstvo zabave, kao i opuštanja do pojave novih medija, gledajući na opuštanje samo uz određene medije, bili oni hladni ili topli. U današnje vrijeme čitanje nije samo psihološki proces koji je određen brojnim povijesnim i suvremenim čimbenicima. Čitanje je potreba i navika koja bi se trebala oblikovati u najranijoj dobi čovjeka. Zato čitanje knjiga, bajki, basni ili sličnoga prije spavanja kod djece, ali i razvitak čitanja u djetinjstvu i adolescenciji ima veliku važnost u

[162] Šporer, D.: Uvod u povijest knjige: temelji pristupa, Leykam international d.o.o., Zagreb 2015, str. 282.
[163] Ibidem.
[164] Stantić – Peti, A.: Čitanje – obaveza ili užitak, Knjižnica grada Zagreba, Zagreb 2009.

formiranju kulture svake pojedine osobe. Razvitak suvremenih medija dovodi do upitnosti knjige kao izvora znanja ili zabave.

Ključno pitanje u vezi s interakcijom čitanja i društvenih procesa tiče se dostupnosti tekstova na koju utječu različiti čimbenici od kojih neki imaju veze s tehnološkim razvojem i unutar njega razvojem i usavršavanjem tehnika umnožavanja, što se osobito mijenja s pojavom tiskarstva, dok drugi imaju veze s općedruštvenim promjenama u pojedinim epohama, što opet posredno ima veze s ekonomskim i tehnološkim razvojem.[165]

Kao čimbenik s vrlo važnom ulogom u vezi dostupnosti knjiga pojavljuje se svakako cijena pojedinačnog primjerka knjige. Pojava tiska donosi veliku promjenu u pogledu dostupnosti ponajprije zbog veće količine primjeraka i broja naslova u odnosu na neposredno prethodeće razdoblje.[166]

Još jedna važna promjena, koja također predstavlja dugoročni trend i ima za posljedicu dostupnost tekstova, tiče se naravi tiskarstva kao industrije. Prevaga vjerske literature na tržištu knjigama objašnjava se ulogom vjere u društvima u 16. i 17. stoljeću koja razdiru vjerski sukobi. Da nije bilo tiska, Luther ne bi mogao stvoriti široku frontu istomišljenika i sljedbenika u svom pohodu protiv katoličkog Rima. U otvorenom ratu protiv Rima Lutherovi brojni spisi u četiri godine izdani su u čak 800 izdanja. „Ključnu ulogu u tim vjerskim sukobima, političkim obračunima i ratovima koji su vođeni, imala je i knjiga.“[167]

Dugotrajnost utjecaja religije prisutna je sve do 19. stoljeća, a velika promjena u vezi čitanjem dolazi tek u drugoj polovici 18. stoljeću i početkom 19. stoljeća kada se pojavljuju časopisi i novine koje su jeftinije od knjiga a u njima se počinju objavljivati i fikcionalni tekstovi različitih vrsta žanrova.[168]

Osim dostupnosti tekstova, važan čimbenik u vezi s čitanjem predstavlja obrazovanje. ”Znanje je hvaljeno, voljeno, traženo, ljubomorno čuvano, ali isto tako znanje se mrzi, ono je proganjano, zabranjivano, njemu se sudi jer je opasnije od puščane cijevi, od kuge i rata, od potresa i požara.”[169] Knjige koje imaju dominantnu ulogu u jednom društvu tvore javni i privilegirani korpus znanja, za razliku od sudbine nepoželjnog znanja u istom društvu. Svijet znanja nije jedinstven, ni zajednički svim pripadnicima jednog društva ili nacije, a kamoli pak čovječanstva.[170] Svijet je knjige, kao i cijeli svijet znanja, prepun zabrana i nepremostivih

[165] Šporer, D.: Uvod u povijest knjige, ibidem, str. 294.
[166] Ibidem.
[167] Stipčević, A., Povijest knjige, ibidem str. 348. (prema Tuđman, M.:Svijet znanja i sudbina knjige, https://www.researchgate.net/publication/281098561_Svijet_znanja_i_sudbina_knjige (pristup 01.07.2018.)
[168] Šporer, D., ibidem, str. 296.
[169] Stipčević, A.: Sudbina knjige, Naklada Benja, Lokve 2000, str. 1.
[170] Tuđman, M., ibidem.

ograda. Životni put knjige kroz stoljeća iznimno je zanimljiv i prožet brojnim izazovima. U jednom trenutku u povijesti služila je i kao moćno oružje koje se može koristiti i protiv vanjskog neprijatelja, ali i za obračune na unutarnjem planu, imalo je za posljedicu da se promijenio odnos prema knjizi. Ona jest "božanski dar", koji vladarima daje još veću moć. "Znanje je moć", ustvrdio je Francis Bacon već 1597., ali ta je moć opasnost i za vjeru i vlast, ako je počnu koristiti protivnici i neprijatelji.[171]

Osim kao povijest razvoja obrazovanja i širenja pismenosti, povijest čitanja mogla bi se pisati i kao povijest knjižnica. Pravo širenje čitanja događa se u vrijeme kada se javljaju i „milijuni", kako se u Engleskoj 19. stoljeću nazivali ono za što se u 20. stoljeću uvriježio pojam „mase". U vezi s čitanjem u sklopu mnogo sveobuhvatnijeg procesa komercijalizacije izdavaštva u 19. stoljeću željeznica ima posebno istaknutu ulogu. Razumljivo i zašto, putnici u vlaku postaju čitatelji jer su putovanja duga, i ako se ponavljaju, razumljivo dosadna.[172]

Zagonetka čitanja provlači se kroz stoljeća. Zbog neuhvatljive, istovremeno i individualno i socijalno obojene prirode koju dijeli s knjigom, čitanju se oduvijek prilazilo sa skeptičnom mogućnošću da se točno i sveobuhvatno definira. "Nesporno je da mnoge definicije svode čitanje kao treću kariku u sklopu što ga još čine knjiga i čitatelj, samo na jedan aspekt ili jednu funkciju, poput one koja čitanje određuje kao "aktivnost na poimanju pročitanog teksta".[173] Pri tome se često zaboravlja na društveno-kulturnu dimenziju čitanja koju Robert Escarpit naziva "činom komunikacije koji se ostvaruje posredstvom knjige". Drugim riječima, čitanje je akt komunikacije koji prenosi znanje i poruke što ga sadrže knjige, "premašujući i vremenske i prostorne granice, bitno doprinoseći povezivanju ljudi."[174]

Čitanje je čarobni čin koji nas vodi u daleke svijetove, čitajući tuđe napisane rečenice postajemo vizonari brojnih bitaka koji se odvijaju u našoj podsvjesti, naša mašta nadilazi granice stvarnosti i vodi nas daleko u neproživljene avanture samih pisaca koji su i sami bili glavni vitezovi u borbi protiv demona minulih stoljeća. Ako želimo ostaviti trag, moramo znati čitati, kada smo to svladali abeceda riječi će nam uvijek otvarati nova vrata i biti naša zvijezda vodilja u oblikovanju naših misli, ideja i poruka. Možemo zaključiti kako je čitanje zaista umijeće u kojem se uživa potiho i u potpunosti.

Što je važno znati…s obzirom na priljev elektroničkih knjiga s kojima dolaze i novi načini čitanja. I tu postoje različita gledanja, od onih koja tvrde da elektronička knjiga neće

[171] Ibidem.
[172] Šporer, D.: Uvod u povijest knjige, ibidem, str. 302.
[173] Sobolović Krajina, D.:Neki aspekti…, ibidem. (prema Bibliotekarski leksikon, Nolit, Beograd 1984.)
[174] Ibidem, (prema Kinert-Bučan, D.: Čitanje je život knjige, Naša knjiga, 5, 1983.)

uspjeti, do onih koja nas nagovaraju da joj što prije treba prilagoditi jer „čitalački mozak, koji se kali putem pisanog teksta, doživljava tranziciju u „digitalni mozak“ pa se što prije trebamo naučiti biti „bitekstualni„ ili „multitekstualni“.[175] Možda je istina ovaj put u realističkoj sredini, kakvom je sentimentalno vidi sin europskih useljenika, američki profesor na Mount Holyoke koledžu, Sven Birkerts, koji je analizirao sudbinu čitanja u elektroničkom dobu, zaključivši da će elektroničke knjige - kao vrsta interaktivnog videa - smanjivati naše intelektualne kapacitete za refleksiju tako da će tiskana knjiga i dalje ostati najbolji medij za duboko čitanje (*deep reading*).[176] O elektroničkom čitanju i o e-nakladništvu bit će više govora u posljednjem, sedmom poglavlju.

3.3. Knjižnica i knjiga

Knjiga i knjižnica već su stoljećima i tisućljećima, praktički srasle u našem poimanju i predodžbi, pa donekle i doživljavaju, pa su na neki način postale jednostavno neodvojive. Kada spomenemo knjižnicu ili pomislimo na nju, automatski je, refleksno, povezujemo s knjigom, jer knjigu nalazimo u knjižnici, a bez knjiga nema knjižnice. Knjiga je metafora za svijet znanja. Ona je glorificirani oblik kulture u svekolikoj svojoj pojavnosti.

Bez knjiga i knjižnica je zapravo nezamisliva, jednostavno ne postoji, ne samo zbog imena već (i) sadržaja, one pak nisu jedno te isto, ni fizički odnosno tehnički, ni pojavno, ni sociološki, ni komunikacijski, ni kulturološki pa ni povijesno. Zapravo bi bez knjiga i knjižnica život kakav živimo praktički (za)ostao.[177] Kako bi izgledao svijet bez knjiga mogla bi nam u svojoj režiji pokazati sedma umjetnost – film.

Knjiga je izvorno dobila ime po svom tehničkom odnosno fizičkom izgledu, a ne po svom sadržaju. Naziv joj je odredio materijal, građa: grčka riječ *biblios* znači srčika papirusa, latinska *liber* vlaknasti sloj ispod kore drveta, *book, Buch* (i *bois*) znače drvo, a hrvatska odnosno slavenska riječ knjiga, preko turskoga i mongolskoga korijen vuče od kineske riječi *king*, koja znači potku svilenog tkanja. Riječ knjižnica (*bibliotheca, library*), pak potječe od riječi knjiga i (izvorno) označava skup odnosno zbirku knjiga.[178]

Za knjigu i knjižnicu se ne može reći ni da su dvije strane iste medalje, koliko god bile povezane svojim nastankom, smislom, svrhom i nezamjenjivom društvenom ulogom i značenjem. Bez knjiga i knjižnica je zapravo nezamisliva kultura i civilizacija. Bez knjiga i

---

[175] Plevnik, D.: Tko je Vaš najbolji čitalac, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić, Karlovac 2010, str. 32-33.

[176] Birkerts, S.: The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in Electronic Age, Faber&Faber, Boston/London 1994, (prema Plevnik, D., ibidem, str. 33.)

[177] Stipanov, J.: Knjižnice i društvo- od potrebe do mogućnosti, Školska knjiga, Zagreb 2010, str. 11.

[178] Ibidem.

knjižnica život kakav živimo praktički bi (za) stao. Knjiga se zapravo sastoji od slova, a abeceda ima, u većini europskih i zapadnih jezika od dvadeset šest do trideset slova. A slova tvore riječi. S materijalne strane gledano, knjižnica je skup knjiga, jer knjige tvore knjižnicu. S obzirom na pojedinu knjigu, knjižnice su zapravo svemir. Gledano sa sadržajne strane, duhovne, misaone strane, knjige su „papirnato pamćenje čovječanstva“, kako sažeto reče Schopenhauer, a knjižnica je skupno pamćenje čovječanstva.[179]

Knjiga "… je voljena, tražena, ljubomorno čuvana; ona je ponos bibliomanima, radost bibliofilima, najvjerniji je čovjekov prijatelj, utjeha usamljenicima, izvor znanja i užitka. Ona je prijeko potreban instrument znanstvenog rada i uvjet ljudskog napretka. Za nju se kaže da je memorija čovječanstva kao i memorija pojedinih naroda", kaže Stipčević.[180]

Stipanov zaključuje kako je knjiga komunikacijsko sredstvo *par excellence,* zbog toga je nastala i to joj je glavna društvena zadaća dok je knjižnica pak društvena agencija za smišljeno, ciljano i organizirano skupljanje i očuvanje te osiguravanje davanja na korištenje zabilježenog znanja, čiji medij generički nazivamo knjigom, i to bez obzira na vrijeme i mjesto nastanka knjige.[181]

Tadić je o definiranju knjižnice napisala sljedeće:“ Riječ knjižnica izravno proizlazi iz riječi knjiga. Biblioteka, istoznačnica za knjižnicu, nastala je od dvije grčke riječi: *biblion* - knjiga i *theke* - pohrana, spremište. Osnovno im je značenje isto - spremište knjiga, ali suvremeno određenje pojma knjižnica obuhvaća ustanovu koja prikuplja, sređuje, čuva i daje na korištenje knjižničnu građu, te pruža raznolike knjižnične usluge svojim korisnicima.“[182] Proučavajući povijesni razvoj knjižnica, istražujući suvremenu definiciju knjižnice i tipologiju knjižnica došlo se do uloge koju knjižnica ima u suvremenom društvu. Uloga knjižnica mijenja se i prilagođava ovisno o vrsti knjižnice. Vrste knjižnica nastale su kao odgovor na različite potrebe društva, dok u obrnutom smjeru knjižnice bitno utječu na društvo, razinu pismenosti i informiranosti.

Školske knjižnice imaju ulogu učenike obrazovati i odgojiti u konzumente koji informaciju znaju potražiti na pravom mjestu, prepoznati točnost i pouzdanost informacije i primjeniti je na koristan i učinkovit način. Uvođenjem HNOS-a, u nastavni program je prvi puta uvršten i program knjižničnog odgoja i obrazovanja kao zasebnog područja. Medved govori o novoj ulozi školskih knjižnica: „Knjižnica postaje metodičko središte svake škole, mjesto za vježbanje timskog rada i međupredmetnog povezivanja. Ona je izvor u kojem

[179] Ibidem, str. 12.
[180] Stipčević, A.: Sudbina knjige, Naklada Benja, Lokve 2000, str. 1.
[181] Stipanov, J.: Knjižnice i društvo …, ibidem, str. 14.
[182] Tadić, K.: Rad u knjižnici, Naklada Benja,Opatija 1994, str. 11.

učenici utažuju svoju žeđ za znanjem koristeći se novim tehnologijama. Uspostavljaju se partnerski odnosi, dobra komunikacija, suradnički odnosi. Knjižničari su i do sada bili inovatori, inicijatori i nositelji potrebnih promjena pa sada postaju informacijski specijalisti koji upravljaju cjeloživotnim učenjem."[183] Narodne knjižnice su lokalna kulturna i obrazovna informacijska središta. Kao svojevrsni multimedijalni centri svojih lokalnih zajednica, narodne knjižnice su interaktivna, kreativna i poticajna sredina za razvoj pismenosti – čitanja, pisanja, jezika i govora.[184]

Knjižnice, slično kao i knjige imale su na neki način sličnu povijest. Knjižnice kao simbol zrelosti društva smjelo su nosile breme povijesnih događaja uključujući i protagoniste tih zbivanja. Zajedno s knjigama proživljavale su istu agoniju uspona i razvoja, te padova i stagnacije. Usprkos brojnim krivudavim putevima i neizvjesnoj sudbini, knjižnice imaju svoju zanimljivu povijesnu putanju. Knjižnice su od pamtivijeka oduvijek samo željele zadovoljiti brojne korisničke potrebe i biti sluga čovječanstvu kroz važne povijesne ere. Kako se razvijalo društvo tako su se razvijele i potrebe korisnika za knjigom.

Vrijeme u kojem se rađa moderna Europa, a preko nje i velik dio svijeta, ujedno je i vrijeme velikog napretka i razvoja knjižnica, kako glede njihova broja i veličine tako i glede njihove prostorne i stručne uređenosti. Knjižnice su sve više usmjerene prema sve novijim potrebama i zahtjevima korisnika čiji se broj neprekidno povećava. Glavne društvene odrednice koje su bile ključni čimbenici u nastanku brojnih novih knjižnica i njihovu razvoju, koji se odlikuje i značajnim i kvalitetnim promjenama u radu knjižnica, bile su humanizam i renesansa.

Nagli rast proizvodnje i potražnje knjige, izrazito povećanje pismenosti u širim slojevima, sve veća demokratizacija ali i specijalizacija obrazovanja, zahtijevali su prilagodbu knjižnica. Jedan od najzaslužnijih knjižničara, Amerikanac Dewey, tvorac decimalne klasifikacije napisao je 1876. godine riječi koje su značajno utjecale na promjenu uloge knjižnica u Europi: „Prošlo je vrijeme kad je knjižnica bila gotovo kao muzej, a knjižničar neka vrst miša među pljesnivim knjigama, i kada su posjetitelji sa strahopoštovanjem promatrali rukopise i stare knjige. Došlo je vrijeme kad je knjižnica škola, knjižničar

[183] Medved, Lj.: Nova uloga knjižnice i knjižničara, www.knjiznicari.hr/.../9/.../Nova_uloga_knjižnice_i_knjižničara.do...(pristup 20.07.2018.)

[184] Sabolović-Krajina, D.: Uloga narodnih knjižnica u poticanju čitanja. Zbornik radova: Međunarodno savjetovanje Knjižnice europskih gradova u 21. stoljeću. Varaždin : Gradska knjižnica "Metel Ožegović", 1998. str. 145.

odgojitelj, a posjetitelj čitatelj među svojim knjigama upravo onako prirodno kao što je radnik među svojim alatkama.“[185]

Razdoblje od nešto više od stotinu godina, historiografski određeno dvama povijesnim događajima – Francuskom revolucijom i Prvim svjetskim ratom – po mnogočemu je ključno i prijelomno za razvoj knjižnica, ali i knjižničarstva i knjižničarske profesije.[186]

Svijet se mijenja i naša civilizacija postaje sve složenija. Posve novo doba, dakako, ne samo za knjižnice i knjižničarstvo, počinje računalima, informatikom, suvremenom informacijskom i (tele) komunikacijskom tehnologijom.[187] Ulaskom u 21. stoljeće knjižnice dobivaju novu povijesnu ulogu. Na tržištu ideja njihov potencijal itekako dobiva na značenju ali njihova vrijednost se nikako ne umanjuje. Knjižnice su nastajale iz potrebe društva za (zabilježenim) znanjem, izvorima znanja i informacija, što je društvu potrebno radi djelotvornog funkcioniranja i uspješnog razvoja. A knjižnica je ta koja to zabilježeno znanje, te izvore informacija i znanja čuva i daje na korištenje.

Knjižnice su kroz svoju povijest uvijek služile društvenom napretku. Obavljajući svoju misiju mijenjale su se i s obzirom na društveni razvoj, prilagođavale novim društvenim potrebama. U knjižnicama se čuvaju brojne, zapravo nebrojene knjige i druge tiskovine kao i ostali tiskani i netiskani, elektronički i digitalni izvori informacija, svakovrsni tekstovi, od rukopisnih do digitalnih, koji govore o osjećajima, mislima, pogledima, stajalištima, doživljajima, planovima, željama i nagnućima, ostvarenjima i promišljanjima pojedinaca, pojedinih sredina i društava, cijelih zajednica i naroda, pa i cijeloga čovječanstva. Te su knjige, ti izvori informacija dobrim dijelom odredili i naš nacionalni i kulturni identitet u europskom i kulturnom krugu.[188]

Knjižnice su stoljećima smatrane stupovima društva utemeljenim na pohranjenom ljudskom znanju. Njihova je uloga bila, i još uvijek jest, pomoći ljudima iskoristiti informacije u rješavanju problema, stjecanju novih uvida i stjecanja novih vještina i znanja.[189] One su dale izuzetno važan doprinos razvoju kulture i tehničkih znanosti, navodi World Book Encyclopedia. Njemački književnik Goethe nazvao ih je memorijom čovječanstva.[190]

---

[185] Stipčević, A.: Povijest knjige, ibidem, str. 485.
[186] Stipanov, J.: Knjižnice i društvo …, ibidem, str. 234.
[187] Ibidem, str. 244.
[188] Stipanov, J.: Povijest knjižnica i knjižničarstva u Hrvatskoj-od početka do današnjih dana, Školska knjiga, Zagreb 2015, str. 314.
[189] Choy, F. C.: Libraries and librarians – what next?, Library Management 28, 3(2007), 112-124, str. 115.
[190] Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania, https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102005365 (pristup 07.07.2018.)

Povjesničar Elmer Johnson kaže: “Mora se priznati da su samostanske knjižnice odigrale važnu ulogu u očuvanju zapadnjačke kulture. One su otprilike tisuću godina bile intelektualno srce Europe. Da nije bilo tih knjižnica, danas bi zapadnjačka civilizacija izgledala puno drugačije.”Teoretičar knjižničarstva J. Nitecki zaključuje da je tijekom svojega razvoja “društvo knjižnice podnosilo, potom ih je počelo prihvaćati poput, uvjetno rečeno, nečega bez čega se ne može, da bi naposljetku djelatno sudjelovalo u njihovu radu.“[191]

Uzevši u obzir sve navedene činjenice o važnosti knjižnice u povijesti čovječanstva razvidno je za zaključiti da će knjižnice još uvijek biti tema mnogih velikih mislilaca i zauzimati jako važno mjesto u životima svih nas.

Iako su knjižničarstvo i knjižnice dio ukupne kulture društva i imaju znatan, premda uobičajeno nevidljiv, utjecaj na opće društvene tokove, njihov je položaj i razvoj u našemu društvu ponajčešće na rubu društvenog zanimanja. Zahvaljujući sve većoj dostupnosti interneta i informacija općenito, čini se kako su usluge koje su ranije nudile knjižnice zamijenjene internetom i da se potreba za knjižnicama polako smanjuje.[192]

Podaci o slobodi informacija (FOI) pokazuju da je od 2010. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu zatvoreno 575 javnih narodnih knjižnica, dok su neke pretvorene u grupe za zajednicu ili će biti „*outsourcing*“. To je trend koji će se nastaviti i u 2018. godini, budući da će daljnjih 111 biti zatvoreno u roku od godinu dana.[193] Narodne knjižnice predstavljaju pojmove zajednice i kolektivne vrijednosti. Mnogi se nalaze na zemljištu s najboljom vrijednošću. Djelomično je i činjenica da knjižnice predstavljaju antitezu brzog ritma modernog života. Proces čitanja knjiga je sporo zapaljivi estetski užitak koji se ne može svesti na zvučni izraz ili privlačnu promociju.

Nadalje, „knjige su opipljive stvari, a ne apstrakcije koje postoje u 'oblacima' i koje se mogu besplatno oduzeti, sustav koji se plaća kroz oporezivanje temeljen na konceptu uzajamnosti.“[194] Kakva budućnost čeka knjižnice vidjet ćemo kroz narednih deset godina.

---

[191] Tadić, K.: Rad u knjižnici: priručnik za knjižničare, http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/pog1.htm (pristup 09.07.2018.)

[192] Rowley, J.: Libraries and the electronic information marketplace, Library Review 45, 7(1996), 6.

[193] Margrain, D.: Why Are Public Libraries Closing? https://cultureandpolitics.org/2017/10/09/why-are-public-libraries-closing/ (pristup 07.08.2018.)

[194] Ibidem.

3.4. Knjiga kao proizvod u ulozi predmeta razmjene

Proizvodi su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuje od usluga.[195]

Koncepcija uvažavanja proizvoda kao skupa opipljivih, odnosno neopipljivih atributa (materijalnih i nematerijalnih) koji zadovoljavaju neku potrošačevu/korisnikovu potrebu, nazvana je koncepcijom totalnog prozvoda.[196] Prema toj koncepciji, dakle, proizvod ne mora uopće sadržavati fizički proizvod, već može biti usluga, ili neka kombinacija proizvoda i usluge. Riječ je o specifičnom proizvodu kulture koji se vrednuje kroz koncept usluge.

Usluga je, međutim, svaka aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja, može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.[197] Usluge imaju sljedeće karakteristike:

a) nematerijalnost,
b) nedjeljivost,
c) nepostojanost kvalitete,
d) nemogućnost uskladištenja,
e) prolaznost.

Poduzeća moraju prije svega odlučiti o proizvodima i uslugama koje će nuditi tržištu. Nekoliko je ključnih razlika između proizvoda i usluga:[198]

- Opipljivost proizvoda, a gotovo potpuna neopipljivost usluga, iako se rezultat njihova korištenja može vidjeti i osjetiti.
- Percepcija karakteristika i kvalitete važnija je kod usluga, a posebice razlika između očekivanih i percipiranih karakteristika. Potrošači su zadovljni uslugama ako ih one zadovoljavaju iznad njihova očekivanja.
- Većina proizvoda proizvedena je prije njihove potrošnje kako bi se omogućila distribucija, skladištenje i prodaja. Većina usluga se za razliku od proizvoda, proizvedu i odmah podlegnu činu potrošnje što onemogućuje planiranje kvalitete, kapaciteta, identificiranje pogrešaka i uspostavljanje ravnoteže između ponude i potražnje.
- Usluge za razliku od proizvoda ne mogu biti uskladištene.

[195] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str.177.
[196] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 170.
[197] Ibidem, str. 170. (prema Kotler, Ph., ibidem, str. 574-577.)
[198] Ibidem, str. 9.

- Većina potrošača nema gotovo nikakav kontakt s proizvodnjom proizvoda, dok mnoge usluge zahtijevaju visoku razinu povezanosti između proizvodnje i potrošnje.
- Lokacija odnosno mjesto gdje proizvodi i usluge nastaju i stvaraju se, često je važnije za uslugu negoli za proizvode.

Usluga se može definirati i kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, a koja je u osnovi neopipljiva te za koju se ne može reći da rezultira promjenom vlasništva kao što je slučaj s proizvodom. Proizvodnja usluge može ali ne mora biti povezana s proizvodom.

Proizvodom možemo smatrati sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a da se, pritom, mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača[199] što je sukladno Kotlerovoj definiciji koji navodi isto "proizvod je sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju.".[200]

U marketingu se pojam proizvoda promatra na različite specifične načine, pri čemu je najvažniji kriterij potrošač, njegovo percipiranje proizvoda i zadovoljavanje potreba i želja. Tako se, primjerice, proizvod ne promatra samo kao skup funkcija koje mora obaviti nego kao složeni pojam koji se može podijeliti u tri razine:[201]

1. Osnovni proizvod
2. Očekivani proizvod
3. Prošireni proizvod.

Osnovni proizvod sastoji se od osnovnog proizvoda koji pruža glavne koristi potrošaču i zadovoljava osnovne potrebe potrošača. Stručnjaci za marketing moraju osnovni proizvod pretvoriti u očekivani proizvod koji može imati čak pet obilježja: stil, dizajn, razinu kvalitete, marku i pakiranje proizvoda. Prošireni proizvod je očekivani proizvod zajedno s uslugama uz njega ponuđenim kao što je ugradnja proizvoda, jamstvo, dostava i održavanje.

Ustanove kulture su specifične po prirodi proizvoda koje „proizvode".

Sudeći po vanjskom obilježju ustanove kulture „proizvode" većinom neopipljive, estetski izvedene usluge, koje ih po svojim osobinama čine jedinstvenim u odnosu na druge neprofitne organizacije, a osobito u odnosu na gospodarske subjekte.[202]

Opće je poznato da predmeti razmjene marketinga mogu biti; materijalni proizvodi, uloge, ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije i informacije. Marketing

[199] Renko, N., ibidem, str. 10.
[200] Kotler, Ph., ibidem, str. 6. (prema Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 177.)
[201] Renko, N., ibidem, str. 10.
[202] Ibidem, str. 173.

informacija predstavlja marketing specifične vrste proizvoda. Knjiga kao materijalni proizvod predstavlja medij prenošenja informacija, te njezina vrijednost i korisnost ne proizlazi iz fizičkog posjedovanja, već iz neopipljivih koristi (poput znanja).[203] Ona je svojevrstan oblik komuniciranja između autora (često i izdavača) i čitatelja. Autor i izdavač mogu utjecati na raspoloženje čitatelja, na njegovo društveno – političko i idejno uvjerenje, na njegove navike i predispozicije, (de)motivirati ga. Izdavač koji ima pretenzije na trajnu prisutnost među čitateljima, „prisluškuje“ njihovo reagiranje i usmjerava svoju izdavačku djelatnost na osnovi povratnih informacija. Izdavač i korisnik komuniciraju specijalnim kanalima s obzirom na trenutak primarnih potreba, iako knjiga ima i svoju temporalnu poruku, svoju povijest. U tome je smislu knjizi odnosno skupu informacija koje sadrži pridana težnja da istraje što dulje, da što cjelovitije stigne do brojnih odredišta, da u budućnosti prenese poruke sljedećim generacijama. U sustavu informiranja putem knjige, gledano temporalno ne računa se na povratnu vezu jer budući ciljevi, čitatelji budućih generacija ne mogu povratno utjecati na formiranje poruke, čime smo dotakli povijesnu dimenziju izdavača, njegovu povijesnu ulogu u kulturi jednog i (ili) više naroda.[204]

Osim fizičkih proizvoda – tiskanih knjiga, proizvodom se smatraju autori knjiga jer im se posvećuje posebna pozornost, kupuju se njihove knjige, posjećuju promocije.[205]

„Knjiga je publikacija većeg obima bez obzira na vrstu sadržaja. Tako se pod knjigom podrazumijevaju objavljena književna djela – romani, pripovijetke, pjesme, drame ali i publicistika, znanstvene knjige, udžbenici itd.“[206]

Knjiga je publikcija većeg obujma (preko 49 stranica), bez obzira na vrstu sadržaja. Tako se pod knjigom podrazumijevaju objavljena književna djela - romani, pripovijetke, pjesme, drame…, ali i publicistika, znanstvne knjige, udžbenici itd. [207]

Knjiga je konzerva kulture, tvrdi Moles.[208] Ona zadovoljava socio-kulturnu potrebu za komunikacijom i to kako onom međuljudskom, tako i međugeneracijskom. Zato je ona trajna konzerva- njen rok upotrebe je u načelu neograničen.[209]

UNESCO je pokušavajući uspostaviti norme u području kulturnih dobara, predložio definiciju knjige kao „neperiodične publikacije koja bez korica ima najmanje 49 stranica, a

---

[203] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. ur.: Marketing, Adverta, Zagreb 2004, str. 5-7.
[204] Marević, J.: Izdavaštvo marketing škola, Školske novine, Zagreb 1989, str. 17.
[205] Martinović, M.: Segmentacija tržišta kao odrednica uspješna upravljanja marketingom u nakladništvu, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb 2007, str. 106.
[206] Ibidem, str. 9.
[207] Dragičević Šešić, M., Stojković, B., ibidem, str. 94.
[208] Moles, A.: Sociodinamique de la culture, Mouton-Hayes, Paris 1967, (prema Dragičević Šešić, M., Stojković, B., ibidem, str. 219.)
[209] Ibidem.

objavljena je u određenoj zemlji i dostupna javnosti.“[210] Knjiga može biti umjetničko djelo, ali i mediji komunikacije – sredstvo prenošenja spoznaje.[211] Po Escarpitu,[212] knjiga, da bi bila proizvod, mora zadovoljiti tri upotrebne kategorije koje se istodobno prepliću i kombiniraju:

- ulaganje novca,
- dekorativnost,
- ulogu statusnog simbola.

Knjiga kao ulaganje novca sve je rjeđa kategorija (bibliofili su najčešće skupljači starih knjiga, posebice otkako su izdavači počeli tiskati uz komercijalne naklade i određeni broj primjeraka izvan prodaje otisnut na luksuznome papiru); knjiga kao dekorativni element povremena je kategorija jer se sve više smatra potrošnim proizvodom, a potreba koju sve više zadovoljava već je po svojoj naravi kratka vijeka; knjiga kao statusni simbol živi još samo u nekim zemljama.[213]

Tomašević i Kovač[214] ističu da svako umjetničko djelo, pa tako i knjiga je neponovljivi spoj materijalne i duhovne komponente koje spajaju osnovna i dodatna svojstva knjige u jedinstveni proizvod.

Knjiga se smatra osnovnim sredstvom i pokazateljem kulturnog razvitka; njena uloga je nezaobilazna kako u procesima međunarodne kulturne suradnje, tako i u obogaćivanju sadržaja kulturne komunikacije unutar jedne nacionalne kulture ili jedne državne i društvene zajednice. Knjiga je bez sumnje fetiški predmet i taj je njezin status legitiman, jer utilitaran um u sveopćoj logici nadomiještanja dopušta fetiše. Kao društveni fetiš, knjige jamče duhovnost vlasniku, kao kultni fetiš, iniciranost njezinom čitatelju.[215]

Knjiga kao proizvod kulture nadilazi svoju primarnu dimenziju i postaje u svakom slučaju ultimativan spomenik kullture jednog naroda, odnosno društva. Njezina uloga postaje dominantna kada je riječ o ostvarivanju duhovne vrijednosti, posebice onoga što ostavlja kao unikat u kulturnom naslijeđu jednog naroda, pružajući trajni zapis postajanja kulture određenog društva.

---

[210] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 32.
[211] Dragičević Šešić, M., Stojković, B. ibidem, str. 94.
[212] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 32.
[213] Grabac, N.: Knjiga kao kulturni proizvod, http://digitalneknjige.com/oxwall/blogs/1176 (pristup 24.04.2017.)
[214] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 29.
[215] Knjižnice grada Zagreba, Poslije umjetnosti ponašanja ostaju samo knjige na izložbi, http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/poslije-umjetnosti-ponasanja-ostaju-samo-knjige-na-izlozbi/19651 (pristup 23.07.2017.)

3.4.1. Primarna i dodatna svojstva knjige

U procesu razvoja knjige kao predmeta razmjene treba uzeti u obzir tržišna svojstva knjige koja se mogu podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine primarna ili osnovna svojstva, dok drugu skupinu čine dodatna svojstva knjige. Osnovna svojstva knjige proizlaze iz mogućnosti pružanja informacija, pri čemu navedena „opskrba informacijama mora biti popraćena multimedijalnim rješenjima i snažnom usmjerenošću na fleksibilnost i inovativnost ponude.“[216] Sadržaj knjige[217] odnosno informacije, nisu uvijek glavni motiv za kupnju, jer prema istraživanjima tek svaka peta i pol kupljena knjiga je pročitana. Navedeno dovodi do zaključka da osnovno, uporabno svojstvo knjige, a to je informacija nije jedini razlog kupovine knjiga. Kako bi se diferencirali, izdavači nastoje pojačati i osmisliti nova dodatna svojstva, kako bi postigli primijećenu razlikovnost kod stvarne publike koju čine redoviti kupci knjige, ali i „izvan granica socijalne i kupovne kategorije stvarne publike“[218]

Na uporabnu vrijednost knjige utječe kvaliteta kroz izbor vrste papira, volumen papira, formata, margina, vrste i veličine slova, veličine proreda pri prijelomu teksta te umetanju netekstualnih elemenata.[219] Također, osnovna svojstva knjige podrazumijevaju osnovnu korist od knjige - informaciju, te upotrebljiv proizvod u pogledu njegove materijalnosti ili nematerijalnosti ako se radi o elektroničkoj knjizi.

Kupci kupuju knjige iz različitih pobuda: zbog zanimljivog sadržaja, cijene, prikaza koji su vidjeli ili pročitali, preporuke nekoga tko je knjigu već pročitao, oglašavanja, izloženosti knjige na prodajnom mjestu, intervju s autorom objavljenog u medijima, ulaska knjige na top ljestvice bestselera, preporuka prodajnog osoblja, nagrada koje su dobile itd.

O tome kako je izgled knjige iznimno važan u privlačenju pozornosti svijedoči već spomenuti Manguel u svojoj knjizi „Povijest čitanja“ gdje je zapisao: „Kada moje ruke biraju knjigu za čitanje, u krevetu ili za stolom, u vlaku ili kao dar, uzimaju u obzir njenu formu isto toliko koliko i sadržaj. Na različito vrijeme i na različitim mjestima očekujem da određene knjige izgledaju na određeni način, i kao što je slučaj sa svakom modom, te promjenjive osobine daju točno svojstvo u određenju neke knjige. Procjenjujem knjigu prema njenim koricama, procjenjujem knjigu prema njezinom obliku.“[220]

---

[216] Blažević, L., Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 177.
[217] Ibidem, str. 30.
[218] Escarpit, M., ibidem, str. 56. (prema Tomašević, N. i Kovač, M., 2009.)
[219] Blažević, L. : Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 39.
[220] Manguel, A., ibidem, str. 137.

Detaljnija analiza pojedinih tržišnih obilježja knjige nalazi se u sljedećem poglavlju pod nazivom „Upravljanje tržišnim obilježjima knjige“.

Dodatna svojstva knjige ovise o duhovnoj i materijalnoj komponenti koje omogućuju diferencijaciju[221]. Ono odražava različita svojstva u različitim fazama tijekom cjelokupnog procesa objavljivanja. Od odabira, skiciranja, pisanja, uređivanja, rafiniranja i revizije teme, proces se smatra razmišljanjem i rekreacijom znanja. Umjesto procesa proizvodnje robe, to je proces proizvodnje proizvoda znanja, u kojem su knjige duhovni proizvod bez materijalnog vlasništva. S druge strane, profinjeni i revidirani rukopisi pretvaraju se u knjige tek nakon velikog opterećenja i kopiranja. Ovaj proces, koji uključuje proizvodnju u tiskarama, tipično je proizvodni proces roba. A knjige je sada čisto materijalni proizvod. Dodatna svojstva knjige su pod jakim utjecajem trendova u izdavaštvu[222], a odnose se na dizajn omota, naslovnice i naslova knjige kako bi se naglasila duhovna komponenta knjige. Dualizam knjige očituje se u jedinstvenim karakteristikama knjige u proizvodnji, razmjeni i u procesu korištenja. Knjiga je stoga „materijalna u svom obliku, a duhovna u svom sadržaju“.[223]

Dvojaka funkcija knjige koju Jie naziva dualizam knjige, proizlazi iz činjenice da je ona kulturno i gospodarsko dobro što zahtjeva složen pristup knjizi[224] kako ističu autorice Tomašević i Kovač te izradi strategije diferencijacije. „Knjiga zadovoljava sociokulturnu potrebu za komunikacijom i to kako međuljudskom, tako i međugeneracijskom“[225]zato ona zahtijeva složeniji pristup upravljanju. U cilju diferencijacije jedan dio „novih“ aktivnosti nakladnika usmjeren je na razvijanje potpuno novih funkcija nakladničkog proizvoda, primjerice kroz poboljšanje njegovih osjetilnih kvaliteta (dodir, miris, itd.) ili navođenjem jasnih odlika proizvoda koje su usmjerene na slijeđenje novih ekoloških trendova (uporaba recikliranog papira u cilju zaštite okoliša). Također, kako bi zadovoljili potrebe tiskanja po narudžbi (odabirom naslovnice, grafičkom opremom), okreću se novim medijima komunikacije i novim tehnološkim rješenjima.[226] Kako će izdavači koristiti prednosti knjige u odnosu na druge izvore informacija „ovisi o kombinaciji kvalitete osnovnih svojstava knjige i inovativnosti u stvaranju novih dodatnih svojstava knjige. Izdavači moraju razumjeti važnost književnog stvaralaštva, prevođenja, ilustriranja, nakladništva i proizvodnje knjige,

[221] Jie, Y.: Product Attributes of Books and Industrial Features of Publishing, 2008., str. 986. http://www.pucsp.br/icim/portugues/downloads/pdf_proceedings_2008/100.pdf. (pristup 17. 06. 2017.)
[222] Blažević, L., Novi marketinški…, ibidem, str. 35.
[223] Jie, Y., ibidem, str. 986.
[224] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 32
[225] Martinović, M., ibidem, str. 10.
[226] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 162.

raspačavanja i marketinga, prodaje knjiga, čitanja i knjižnične djelatnosti“[227]. „Uspjeh pojedinog segmenta ovisi o funkcioniranju ostalih“ koji u konačnici služi razvoju čovjeka.[228] „Podizanje razine kvalitete i fleksibilnosti usluge je jedini izlaz za tiskarsku industriju kojim bi se mogao smanjiti jaz između njezinih trenutnih industrijskih odlika (temeljne proizvođačke industrije) i odlika one industrije kojoj teži (industrije visoke dodane vrijednosti)“.[229] Dodatna svojstva knjige proizlaze i iz ostalih elemenata marketinškog miksa, cijene, kanala prodaje i distribucije, promocije kao i već spomenutih trendova o kojima će biti više rečeno u nastavku.

3.5. Modeli određivanje cijene knjige

Knjige su primjer privremene cjenovne diskriminacije jer izdavači koriste vrijeme izdavanja i kvalitetu kao način diskriminacije među potrošačima koji različito procjenjuju te karakteristike. Uobičajeno je da se novi naslov prvo objavljuje u tvrdom izdanju, zatim nakon nekoliko mjeseci (ili čak godina) slijedi meko izdanje. Najčešće je velika razlika u cijeni između te dvije vrste izdanja (tvrdog i mekog).[230] U marketingu knjige cilj je stvaranje troškovno efikasnog marketinga zbog činjenice da su proizvodi razmjerno jeftini, prisutni su visoki popusti te najvažnije, javlja se nedostatak ponovljenih kupnji. Kod određivanja strategije marketinga knjige potrebno je odabrati metodu koja će rezultirati profitabilnošću knjige i poduzeća.[231] Cijena knjige je ključan element koji utječe na njezinu prodaju. Na cijenu knjige presudno će utjecati količina otisnutih primjeraka, gdje će izdavači nastojati kalkulirati broj primjeraka ovisno o veličini potencijalnog tržišta [232]. U nakladništvu se najčešće koriste sljedeće strategije određivanja cijene knjige:[233]

a) strategija orijentirana prema troškovima,
b) strategija penetracije,
c) strategija pobiranja vrhnja,
d) strategija procjene prema konkurentskim cijenama.

[227] Ibidem, str. 31.
[228] Martinović, M., ibidem, str. 10.
[229] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 175.
[230] Clerides, S.K.: Book value: intertemporal pricing and quality discrimination in the US market for books, International Journal of Industrial Organization,Vol 20, 2002, str. 1385.
[231] Cole, D.: The Complete Guide to Book Marketing, Revised edition, Allworth Press, New York 2004, str. 4.
[232] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 30.
[233] Blažević, L.: Novi marktinški…, ibidem, str. 45.

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak. Cijena je, dakle, važan dio marketinških aktivnosti. Preživljavanje i rast poduzeća ovisi o pravilnom određivanju cijena. Svi ostali elementi u marketinškom miksu mogu biti dobro razvijeni, ali ako potrošači misle da proizvod ili usluga nisu vrijedni cijene koju plaćaju, tada se ne može očekivati veća prodaja. Određivanje cijena prilično je težak posao. Cijena je zapravo svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošač razmjenjuje za pogodnosti posjedovanja ili korištenja usluga.[234]

Postoji pet čimbenika koji utječu na oblikovanje cijena:[235]

1. ciljno tržište i pozicioniranje
2. pravni (politički) ekonomski čimbenik
3. cjenovna osjetljivost
4. troškovi poduzeća
5. cijene konkurencije.

Troškovi proizvodnje i distribucije su dvije najznačajnije komponente koje se uzimaju u obzir kod određenja cijene knjige. „Psihološke cijene su one koje izravno ili neizravno djeluju na psihu kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda.“[236] Cijena ima psihološki značaj jer stvara sliku kvalitete i vrijednosti: ako je preniska kupci mogu misliti da knjiga neće zadovoljiti njihove potrebe, a ako je previsoka kupci mogu misliti da je precijenjena i jednostavno odustati od kupnje ili kupiti sličan, cijenom povoljniji naslov, od konkurencije.[237]

Tablica 1. donosi primjer pojednostavljene kalkulacije bez troškova marketinga za dvije iste knjige koje se tiskaju u različitim nakladama (naklada od 1.500 primjeraka koja je najčešća početna naklada u Hrvatskoj, dok je u Italiji prosjek 30.000 primjeraka).[238]

Razlika u nakladi donosi i veliku razliku u maloprodajnoj cijeni od 150 kn za istu knjigu (250 kn u nakladi od 1.500 primjeraka – 100 kn u nakladi 30.000 primjeraka). Ovime se dokazuje činjenica da veličina naklade ovisi o veličini tržišta kojemu je knjiga namijenjena, a o veličini naklade ovise troškovi proizvodnje i maloprodajna cijena. Na cijenu knjige utječe i visina poreza na dodanu vrijednost koja se razlikuje od zemlje do zemlje. U Republici Hrvatskoj je u poslijeratnom razdoblju porez na knjige iznosio 22%, dok su se

[234] Renko, N., ibidem, str. 20.
[235] Ibidem.
[236] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 240.
[237] Blažević, L.: Novi marketinški…, ibidem, str. 43.
[238] Ibidem.

knjige smatrale preskupima[239]. Sporazumom o jedinstvenoj cijeni knjige iz 2007. godine, pokušava se omogućiti što veću dostupnost knjige u javnosti, pomoći uređivanju tržišta knjiga, te spriječiti nelojalnu konkurenciju u prometu knjiga. Početak 2013. godine označio je i povratak PDV-a na knjige u Hrvatskoj, poreza koji je krajem devedesetih gotovo uništio sektor. Porez na tiskane knjige iznosi 5%, a na elektroničke – 25%. U većini europskih zemalja jedinstvena cijena knjige standardna je mjera regulacije tržišta knjiga. Cijena se obično otiskuje na pozadini korica, a prodavač je ne smije promijeniti godinu dana.[240]

Naši europarlamentarci svjesni su da bi trebalo ići i dalje i elektroničke publikacije oporezivati po nižoj poreznoj stopi naspram tiskanih te tako stvoriti „povoljne uvjeta za elektroničke publikacije što je potpuno na tragu europske politike Digitalne unije i ambicija da Europska unija bude lider na digitalnom području.“[241]

Također, “sve više mladih koristi elektronske uređaje i platforme za vlastito informiranje i učenje“ a “snižena stopa PDV-a bi mogla potaknuti daljnje stvaralaštvo, ali i rast gospodarstva”.[242]

Također, prilikom određivanja cijene knjige treba imati na umu da knjiga predstavlja izvor zarade nakladnicima, te da služi reprodukciji dijela ljudskog duha namijenjenog učenju, širenju misli i kulture te informacijskih vrijednosti.[243] Postavlja se pitanje kolika je cijena nečijeg umnog rada koji je napisan u svrhu učenja, širenja kulture i obrazovanosti jednog naroda.

Tablica 1. Nabavna cijena i zarada po knjizi (u kunama) u slučaju naklade od 1.500 primjeraka i naklade od 30.000 primjeraka

Naklada		1500	30 000
Prava/autorski honorar	7%/4% od MPC	17,50	4,00
Naslovnica	3.000 kn	2,00	0,10
Prijevod	30.000 kn	20,00	1,00
Lektura/Korektura	10.000 kn	6,67	0,33
Grafičko oblikovanje			
Tisak		22,00	470

[239] Jelušić, S.: Book publishing in Croatia today. The Public, 11(4), 2004, str. 94.
[240] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 48.
[241] Paparella,S.: Na e-knjige ćemo plaćati niži PDV, kao na tiskane, http://www.poslovni.hr/hrvatska/na-e-knjige-cemo-placati-nizi-pdv-kao-na-tiskane-328538 (pristup 15.08.2018.)
[242] Ibidem.
[243] Martinović, M., ibidem, str. 43.

Nabavna cijena primjerka u kunama		**68,17**	**10,13**
Maloprodajna cijena		**250,00**	**100,00**
Trošak distributera	50%	125,00	50,00
Manipulativni troškovi	5%	12,50	5,00
Zarada po primjerku/kn		**44,33**	**34,87**

Izvor: Blažević, L.: Novi marketinški trendovi u izdavaštvu knjiga, specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb 2009, str. 43.

Prema izvješću Europske komisije iz 2006. godine u tiskarskoj je industriji najveći dio troškova (53%) izdvajan za papir, a odmah zatim za troškove radne snage (29%). Navedeno upućuje na važnost repromaterijala i cijene rada u strukturi troškova. Knjige su poseban sektor aktivnosti, u kojem prihod ovisi samo o prodaji knjiga (za razliku od sektora časopisa ili novina, u kojem prihod ovisi o prodaji i oglašavanju) jer knjiga ne posjeduje dodatna oglasna mjesta). Kako bi se smanjili troškovi, dolazi do relokacije tiskanja knjige „u zemlje niskih troškova".[244]

U kalkulaciju pomoću koje se određuje maloprodajna cijena knjige na tržištu ulaze sljedeći troškovi: autorska prava, autorski honorar, prijevod, likovna oprema, urednik teksta, grafički urednik, producent, lektura, korektura, pogovor, recenzija, unos teksta, prijelom, izrada kazala, tisak, repromaterijal, vakumiranje knjige te troškovi marketinga, prodaje i distribucije.[245] Knjiga kao proizvod kulture koja zahtijeva cijeli operativni lanac iza sebe, po visini cijene koja piše na poleđini knjige zasigurno bi trebala koštati i više.

3.6. Prikaz kanala prodaje i distribucije knjige

Marketing u kulturi može u svojem žarištu imati distribuciju materijalnih proizvoda kada je način distribucije po svojoj prirodi gotovo jednak distribuciji proizvoda široke potrošnje, što znači da je moguća izravna i neizravna distribucija, dakle bez pomoći posrednika ili pomoću nje. „Distribucija može pritom biti ekstenzivna, intenzivna i ekskluzivna, ovisno o tome koliki napor u vremenskom i prostornom smislu mora učiniti

[244] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 171.
[245] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 42.

korisnik da bi određeni proizvod kulture kupio.“[246] Primjerice, knjige se mogu distribuirati putem knjižara, kioska, narudžbenica u novinama i časopisu ili pak elektroničkim putem.[247]

Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Prema Dujmoviću,[248] to je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih subjekata kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.

Kanali distribucije (u literaturi poznati i pod nazivom marketinški kanali, kanali marketinga ili putevi prodaje) su spona između proizvodnje i potrošnje koja koordiniranim akcijama pokreće robu od proizvođača do potrošača. Kotler[249] ih definira kao niz međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje proizvoda ili usluga raspoloživih za uporabu ili potrošnju.

Distribucija utječe i na cijenu proizvoda/usluge jer neadekvatan kanal kojim će određeni proizvod doći do potrošača može uvelike “opteretiti” proizvođača dodatnim troškovima. Svaki posrednik koji se pojavljuje na putu proizvoda ili usluge između proizvođača i korisnika i obavlja neki posao u približavanju proizvoda/ usluge i njegova vlasništva krajnjem kupcu predstavlja razinu kanala. Tako je moguće govoriti o:[250]

- kanalu nulte razine ili izravnom marketinškom kanalu
- kanalu u razinama ili neizravnom marketinškom kanalu

Kod izravnog marketinškog kanala nema posrednika. Proizvođač sam prodaje proizvode izravno kupcu bilo na tržištu krajnje ili na tržištu poslovne potrošnje. Kod neizravnog marketinškog kanala broj posrednika predstavlja broj razina kanala, pa se može raditi o kanalu jedne razine gdje se na putu od proizvođača do potrošača pojavljuje samo jedan posrednik (primjerice, trgovac na veliko), o kanalu u dvije razine s dva posrednika između proizvođača i potrošača (najčešće je riječ o trgovcu na veliko koji prodaje dalje trgovcu na malo) ili kanalima u više razina.

Danas se konkurencija uglavnom događa na razini proširenih proizvoda odnosno dodatnim obilježjima koji obogaćuju proizvod i time čine potrošače posebno zadovoljnima (kao što su primjerice knjige i glazba uz dnevne novine).

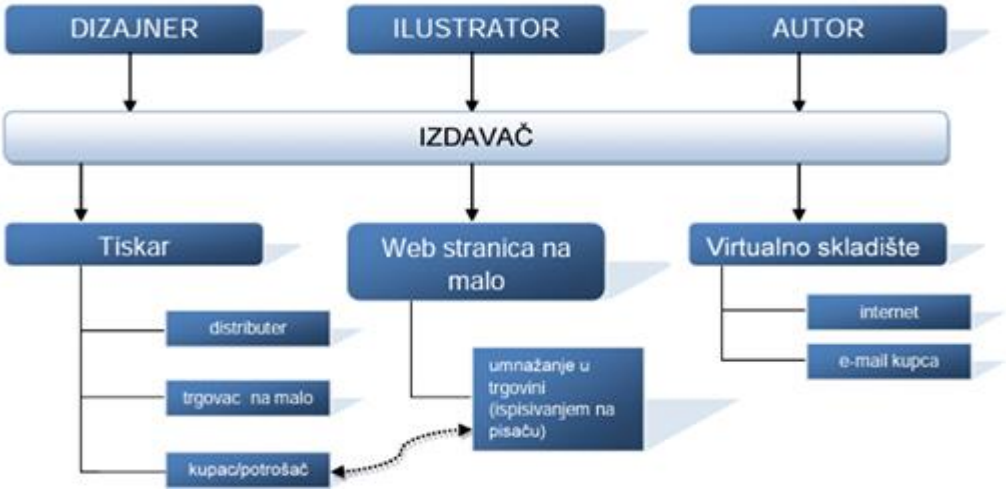
[246] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 244.
[247] Meler, M.: Marketing u kulturi, bidem, str. 214.
[248] Renko, N., ibidem, str. 36.
[249] Kotler, P.: Upravljanje marketingom, ibidem, str. 530. (prema Renko, N., ibidem, str. 36.)
[250] Renko, N., ibidem, str. 36.

Distribucijski kanali su posrednici kojima se nakladničko poduzeće koristi kako bi uspješno prodalo svoje knjige, a na njihov izbor utječe mogući opseg prodaje koje pojedini kanal omogućuje, troškovi distribucije tog kanala, koncentracija potrošača te sezonsko značenje proizvoda. [251] Legat drži da se „knjižare premještaju s popisa glavnih mjesta prodaje knjige“ [252], tako uz knjižare najvažniji prodavatelji (distributeri) knjiga su:[253]

- trgovački lanci,
- trgovci na veliko,
- javne knjižnice.

Uz tradicionalne načine prodaje knjiga, dio prodaje knjiga se odvija na tržištu rabljenih knjiga. Prodaja na takvim tržištima nije etički upitna, štoviše preprodajom nastaju društvene koristi, jer za zadovoljenje tržišne potražnje je potrebno manje fizičkih resursa poput papira i tinte.[254] Nove tehnologije su omogućile još neke nove načine prodaje, kao što je „tiskanje u dućanu“, koje omogućuje tiskanje knjige na mjestu prodaje, te „virtualno skladište“, u kojemu kupac knjige prima knjigu kupljenu elektroničkom poštom.[255] Na slici 7. prikazane su uloge u proizvodno-prodajnom lancu izdavačke djelatnosti prema Izvješću Europske komisije na kojemu je vidljiva pojava novih čimbenika u proizvodno-prodajnom lancu poput *web* stranica na malo i virtualnih skladišta.

Slika 7. Uloge u proizvodno-prodajnom lancu izdavačke djelatnosti



Izvor: Izvješće Europske komisije[256]

[251] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 65.
[252] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 43.
[253] Ibidem.
[254] Robie, C. et al.: The Ethics of Professorial Book Selling: Morality, Money and "Black Market" Books, Journal of Business Ethics, 47(2), 2003, str. 64.
[255] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 172-173.
[256] Ibidem, str. 173.

Iznalaženje novih kanala distribucije jedna je od najznačajnijih zadaća marketinga u kulturi. Često, međutim, nije problem čak ni u iznalaženju novih kanala distribucije, već u promjeni načina razmišljanja, promjena u organizaciji poslovanja ustanove kulture mišljenja je Meler[257] te zaključuje: "Zašto gradske knjižnice, primjerice, ne bi organizirale ambulantnu distribuciju knjiga svojim članovima uz neku novčanu protuvrijednost?" Također, nakladničke kuće bi mogle u suradnji s knjižnicama slati *newslettere* o ponudi novih knjiga, knjiga na akciji kao i kratki prikaz knjiga, tj. ponuditi virtualnu šetnju kroz prvih 20 stranica knjige kako bi zainteresirali korisnika na čitanje. S obzirom da knjižnica nikad nema dovoljno primjeraka u suradnji s nakladničkom kućom moglo bi se ponuditi distribucija knjiga na kućna vrata uz mogućnost kupnje knjige s popustom ili u e-izdanju izravno na *e-mail* kroz kartično plaćanje.

3.7. Trendovi u promociji knjige

Pronaći potrošače i efikasno ih informirati čini se katkad zaista teškom zadaćom, koji uz to zahtijeva vrijeme i financijska sredstva. Promociju možemo definirati kao[258] zbroj različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da se osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.

Promocija pokriva sve načine komunikacije s pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljanoj publici. Načine možemo podijeliti u pet kategorija: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, izravni marketing.

Prema Moffati, najvažnije promocijske aktivnosti su:[259] oglašavanje (radio, televizija, novine, časopisi, autobusi, tramvaji, plakati, internet, pročelje zgrada…); odnosi s javnošću (kupci, zaposlenici, investitiri…); izlaganje (tribine na kojima možete demonstrirati svoju ponudu, privući nove i zainteresirati postojeće kupce…) sponzorstvo (imati pojedince, grupe koje će nositi ime, marku na majicima i plakatima…); izravni marketing (kupnja kod kuće, prodaja od vrata do vrata…), promocija; osobna prodaja. O pojedinim promocijskim aktivnostima bit će detaljnije napisano u sljedećim poglavljima ove doktorske disertacije.

Do prije nekoliko godina promocija u nakladništvu se odvijala bez plana. Promocija određene knjige bi se provodila nakon objave knjige ili nakon što prodaja u prvih nekoliko

[257] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 214.
[258] Renko, N., ibidem, str. 27.
[259] Moffat, L.: A head of the game, The Marketing Guide for Small Business, McGraw Hill, SAD 2002, str. 98-104. (prema Renko, N. , ibidem, str. 27.)

mjeseci nije bila zadovoljavajuća.[260] Razlog tomu je nedostatak vještina potrebnih za uspješno poslovanje poput menadžmenta i planiranja, marketinga, elektroničkog izdavaštva, te činjenica da se izdavačko poduzeće moglo pokrenuti bez prethodnog iskustva i profesionalne edukacije [261].

Kako bi se potaknula potražnja za knjigom potrebna su partnerstva kojima se promoviraju knjige i čitanje[262] između četiri partnera:

1. prodavača knjiga,
2. izdavača,
3. dobavljača knjižnica,
4. knjižničara.

Međunarodni sajmovi su mjesta gdje se mogu ostvariti partnerstva te su jedan od instrumenata koji je pripomogao pretvaranju knjige u proizvod namjenjen masovnoj prodaji.[263] Tradicionalni sajmovi knjiga su rijetke prilike i gdje se susreću izdavači i gdje se rađaju nove ideje o promociji knjiga.

Najpoznatiji i najveći sajam knjiga u svijetu održava se u Njemačkoj, u Frankfurtu na Majni. Za izdavače dječje knjige posebno je zanimljiv godišnji Sajam dječje knjige u Italiji, u Bologni. Međunarodni sajmovi knjiga su važan dio izdavačke scene gdje se odvija intenzivna ponuda i potražnja za određenim knjigama i autorskim pravima.[264] Od domaćih sajmova knjiga najzanimljiviji su sajmovi u Puli i Zagrebu (Interliber), koji se sve više pretvaraju u međunarodne sajmove knjige[265]

Primjer kampanje za promociju knjige je kampanja koju je provodila Vlada Velike Britanije davne 1998. godine pod nazivom *The National Year of Reading* u sklopu nacionalne kampanje pismenosti u koju je uloženo 4 milijuna funti. Cilj kampanje je bio podizanje razine pismenosti ali i promocija čitanja. Kako bi se navedeno ostvarilo, provođene su aktivnosti usmjerene na traženje načina kako promovirati čitanje i pismenost kroz model partnerstva, te poticati nove partnere da promoviraju pismenost i čitanje kao zadovoljstvo i korist.[266] Danas je i Hrvatska počela provoditi kampanje jer su istraživanja pokazala da većina mladih

---

[260] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 47.
[261] Jelušić, S.: Book publishing in Croatia today, ibidem, str. 94.-95.
[262] Thebridge, S. i Train, B.: Promoting reading through partnerships: a ten year literature overview. New Library World, 130, 2002, str. 1175-1176.
[263] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 33.
[264] Ibidem.
[265] Jelušić, S.: The book publishing… , ibidem, str. 95.
[266] Thebridge, S. i Train, B., ibidem, str. 135.

doživljava čitanje knjiga više kao kaznu nego zadovoljstvo.[267] Detaljnije o promocijskim aktivnostima biti će rečeno u poglavlju 5.6. pod nazivom Promocija čitanja i knjiga u Republici Hrvatskoj.

Jelušić također ističe da hrvatski mediji, a posebice javna televizija marginaliziraju knjigu i izdavaštvo knjiga, navodeći primjer samo jedne televizijske emisije posvećene knjizi (Pola ure kulture). Emisija je bila ukinuta na godinu dana nakon dvadeset godina emitiranja. Što očekivati onda od razvijanja kulturne svijesti u našem društvu. Gledateljima je emisija nedostajala i da sada napokon ima idealan termin - kaže Branka Kamenski, koja se nakon jednogodišnje stanke sa svojom emisijom vratila u udarni termin javne televizije.[268] Na rasporedu je svake srijede na Prvome programu Hrvatske televizije (HRT — HTV 1) u 20:40. Također, treba spomenuti informativne Vijesti iz kulture koje idu poslije trećeg dnevnika u kasno noćnom terminu.

Kada se želi potaknuti potražnja za određenim naslovom, a ne samo više kategorijom proizvoda, rade se detaljni planovi promocije koji se mogu podijeliti u tri kategorije [269]

1. promocija prije izlaska knjige na tržište, koristi se kada je prodaja određenog naslova predviđena kroz pretplatu (na primjer plaćanje u ratama), ili u slučaju kada se želi potaknuti iščekivanje određenog potencijalno jakog naslova,
2. promocija koja se poklapa s izlaskom knjige na tržište, koristi se intenzivna, ciljana i promocija kojom se želi generirati marketing od usta do usta, te se najintenzivnije koristi oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet,
3. promocija u određenom trajanju nakon izlaska knjige koja je manje intenzivna u pogledu oglašavanja, no intenzivna u odnosima s javnošću, direktnoj prodaji, te se javlja potreba za unapređenjem prodaje.

Cole[270] prikazuje troškove promocije kao dio troškova marketinga i prodaje na primjeru knjige sa sljedećim karakteristikama:

- *Everybodys Guide to left Bank Mergers and Aquisitions*
- Cijena: 18.95$
- Broj primjeraka: 10 000 komada
- 256 stranica, bez ilustracija, 6“ X 9“ papir

[267] Jelušić, S.: The book publishing…, ibidem, str. 96.
[268] Rožman, K.: Pola ure kulture falilo je i umjetnicima i smetlarima, 2016, http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/pola-ure-kulture-falilo-je-i-umjetnicima-i-smetlarima-branka-kamenski-nakon-godinu-dana-pauze-vraca-se-u-udarni-termin-javne-televizije/5133937/ (pristup 24.04.2017.)
[269] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 48.
[270] Cole, D., ibidem, str. 9.

Tablica 2. Troškovi promocije kao dio marketinških i prodajnih troškova

Troškovi marketinga i prodaje	
Odnosi s javnošću	5.000 $
Direktna pošta	4.000 $
Besplatni primjerci	1.000 $
Naknade	4.000 $
Drugi marketinški poslovi	7.000 $
Ukupni marketinški poslovi	**21.000** $

Izvor: Prilagođeno prema Cole, D.: The Complete Guide to Book Marketing. Revised edition, Allworth Press, New York 2004, str. 9.

U oblikovanju promocijskog miksa važno je uzeti u obzir činjenicu da su žene češći kupci knjiga od muškaraca[271], te da se izbor medija i poruka određuje prema vrsti knjige, odnosno ciljnoj skupini[272], a što treba uzeti u obzir prilikom izrade planova promocije prije izlaska knjige na tržište. Također je rastuća važnost profesionalnih i potrošačevih kritika koje predstavljaju jedan dio promocijskih aktivnosti knjige koje izdavačko poduzeće treba koristiti planirano i promišljeno u promociji knjiga, jer potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji mogu tražiti i informacije od izdavača, prijatelja ili na internetu u obliku komentara drugih korisnika.[273] U kojem smjeru će ići promocijske aktivnosti teško je predvidjeti s obzirom da danas autor može biti svatko a bestseleri postaju knjige koje izgledaju kao časopisi s uputama za život. Postavlja se pitanje, što predstavlja pravu vrijednost knjige i što mi uopće danas čitamo, koja je uloga autora i što znači biti pisac danas u 21. stoljeću.

3.8. Autor – kreativni stvaralac rukopisa

Brojne su definicije koje definiraju kreativnog stvaratelja rukopisa, tj. autora. Izdvojit će se sljedeće definicije: Autor djela je onaj tko je djelo stvorio i autorom se smatra osoba čije je ime i prezime ili pseudonim na djelu označen. Izdavačkim ugovorom autor prenosi na izdavača pravo objavljivanja autorskoga djela tiskanjem odnosno umnožavanjem.[274] Sličnu definiciju donosi i Državni zavod za intelektualno vlasništvo u kojem piše :"Autor djela je

[271] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 49.
[272] Ibidem, str. 51.
[273] Huang, Y.K. i Yang, W.I.: Motives for and consequences of reading internet book reviews, The Electronic Library, 26(1) , 2008, str. 99.
[274] Zakon o autorskom pravu (pročišćeni tekst), „Narodne novine", https://www.zakon.hr/z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima (pristup 30.04.2018.)

fizička osoba koja je djelo stvorila. Autorom se smatra osoba čije je ime, pseudonim ili znak na uobičajen način označen na primjercima djela, dok se ne dokaže suprotno.“[275]

Zanimljiva su vrlo i razmišljanja Foucaulta koji u svojoj knjizi „Što je autor?„ smatra da je:[276] “autor više proizvod svojeg teksta nego tekst autora. Tekstu se pridaje jedan jasan, konkretan kreator kojemu možemo pripisati neku biografiju kojemu možemo eksplicirati kulturni, etnički ili povjesno-vremenski identitet, zato da tekstu damo jedno centrirano značenje.“ Ovo razmišljanje bi moglo poslužiti za usporedbu odnosa između autora i nakladnika. U nakladništvu se katkad stječe dojam da bi pisci/autori bili sretni da se riješe nakladnika, a nakladnik da se riješi njih. Autor je ona točka iz koje sve kreće pa je nakladnik bez autora bespomoćan, ali i autoru je u najvećem broju slučajeva nakladnik jedini partner, zaključuje Jelušić.[277]

Dva su osnovna načina na koje nakladnik dolazi do rukopisa. Autor nudi rukopis, što je najčešći slučaj kad se radi o mladim autorima, ili pak nakladnik naručuje rukopis od određenog autora. Motivacije su autora za pisanje različite, ovisno o vrsti knjige i samom pojednicu. Realnost je za brojne autore ta da je zarada vrlo mala. Istraživanje koje je 2007. godine objavilo Društvo za licenciranje i isplatu autora (engl. *Authors' Licensing and Collecting Society*) otkrilo je da je prosječna zarada autora u Ujedinjenom kraljevstvu 16 531 funti, a najčešća 4 000 funti.[278] Autori poput Dan Browna imaju vrlo organizirani pristup. U svjedočenju je pred Visokim sudom u predmetu iz 2006. godine vezanom uz DaVincijev kod rekao:[279] „…Pisanje je disciplina, baš kao i sviranje nekog instrumenta, ono traži redovito vježbanje i usavršavanje. Zato pišem sedam dana u tjednu. Moja rutina počinje svakog jutra u 4 sata kada me ništa ne ometa. Time što mi je pisanje prioritet svakog dana dajem mu veliku simboličku vrijednost u svom životu, što mi pomaže da ostanem motiviran…“

Knjiga Da Vincijev kod prodana je u 40 000 milijuna primjeraka u prvoj godini te je omogućila Dan Brownu da zaradi pravo bogatstvo. J. K. Rowling (autorica serijala o Harry Potteru) također su odbili brojni nakladnici prije nego ju je prepoznala nakladnička kuća Bloomsbury.[280] U Hrvatskoj zasad nema nade da će pisci na osnovu svojih uspješnica doseći

[275] Državni zavod za intelektualno vlasništvo, http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/autor/ (pristup 30.06.2018.)
[276] Drača, F.: Recenzija – „Što je autor?“ (Foucault, M.): jezici koji sami sebe izgovaraju, http://www.ziher.hr/recenzija-sto-autor-jezici-sami-sebe-izgovaraju/ (pristup 01.07.2018.)
[277] Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, Naklada Ljevak, Zagreb 2012, str. 43.
[278] Clark, G. i Philips, A., ibidem, str. 129.
[279] Ibidem.
[280] Ibidem, str. 129-130.

vrtoglave milijune kao što je to uspijelo primjerice Joanne Kathleen Rowling sa serijom knjiga o Harryu Potteru.

Situacija u Hrvatskoj nije toliko sjajna jer naši književnici ne mogu živjeti samo od prodanih knjiga. Biti pisac u Hrvatskoj ili imati status slobodnog umjetnika vrlo je problematično. Jedini izvor zarade može biti nagrada koju nudi nakladnička kuća u suradnji sa sponzorima u nekom skromnom iznosu ili u suradnji s Ministarstvom kulture. Jedina zadovoljština našim književnicima mogu biti brojne nagrade ili mogu biti počašćeni ako uđu u državni popis obvezne lektire.

Jedan od čitanijih književnika, Miljenko Jergović ističe da se u Hrvatskoj ne može živjeti od pisanja, jer su pisci tretirani kao prodavači cipela, pa i gore. "Prodavača cipela se tretira kao sitnog obrtnika koji će pokrenuti hrvatsko gospodarstvo, a pisca se tretira kao budalu od koje se samo uzima porez koji je za ovu djelatnost užasno visok", kaže Jergović.[281]

Autori prvo žele da ih zapaze književni agenti jer mnogi nakladnici ne žele prihvatiti materijal koji im autori šalju. Danas se hrpa rukopisa nalazi na internetu, gdje autori na društvenim mrežama i forumima za pisce, poput Wattpada[282], objavljuju svoja djela.

U Republici Hrvatskoj ako ste neafirmirani autor (nepoznati početnik koji još ništa nije objavio) – većina izdavača će vas odbiti. Čak i ako mislite da je vaša buduća knjiga remek-djelo koje će promijeniti svijet, morat ćete se dobro potruditi da nađete izdavača koji će vam je objaviti. Za to postoji nekoliko razloga. "Najprije, danas su ljudi generalno govoreći više-manje nezainteresirani za knjige. Rijetki ih čitaju, posuđuju, kupuju. U Hrvatskoj se bestselleri prodaju u nakladama od nekoliko tisuća primjeraka. Većina objavljenih izdanja proda se u svega nekoliko stotina primjeraka. Zbog toga su nakladnici vrlo oprezni kada je riječ o izdavanju knjiga jer je riječ o skupom procesu koji obično donosi malo zarade. Zašto bi riskirali objaviti knjigu nekog anonimca kad se teško prodaju i knjige poznatih autora?"[283]

U današnje vrijeme hiperprodukcije kada autor knjige može postati svatko postavlja se i pitanje vrijednosti napisanog djela. Republika Hrvatska je još uvijek mala zemlja i naše

---

[281] Maras, J.: Mogu li pisci u Hrvatskoj zaraditi?, https://www.dw.com/hr/mogu-li-pisci-u-hrvatskoj-zaraditi/a-4516517 (pristup 01.07.2018.)

[282] Wattpad je najveća svjetska *online* zajednica za otkrivanje i dijeljenje priča. To je novi oblik zabave koji povezuje čitatelje i autore kroz pričanje priča i potpuno je besplatna. S tisućama novih priča i nevjerojatnom aktivnom zajednicom čitatelja te mogućnošću čitanja na mobitelima, računalima ili tabletima, to je jedino mjesto gdje se nudi istinsko društveno i potpuno mobilno čitateljsko iskustvo. Izvor: Clark, G. i Philips A., ibidem, str. 130.

[283] Nepoznati autor, Kako objaviti knjigu?, https://www.prevoditelj-teksta.com/kako-objaviti-knjigu/ (pristup 01.07.2018.)

tržište je premalo tako da biti pisac u našoj zemlji uglavnom je stvar hobija ili posao broj dva uz prvotni posao.

Autorima je vrlo teško objaviti rukopis. Obično započnu karijeru u manjim nakladničkim kućama. Nakladnici mogu tražiti i naslove koji potječu s blogova ili su rezultat brojnih tečajeva za kreativno pisanje koji su danas dostupni. Godine 2010. bilo je oko 150 miljuna blogova diljem svijeta.[284] Republika Hrvatska u trendovima prati svijet pa su se blogeri probili i na naše tržište, no također, kao i za pisce, to nije nešto od čega se može živjeti. O blogerima u Republici Hrvatskoj bit će riječi u posebnom poglavlju.

Tečajevi za kreativno pisanje proširili su se u SAD-u i UK-u. U Ujedinjenom Kraljevstvu otvaraju se konzultantske tvrtke koje nude svoje savjetodavne usluge piscima. Tvrtke za određenu naknadu nude autorima procjenu rukopisa, kako samog pisanja tako i mogućeg ciljanog tržišta, kao i uredničke usluge koje uključuju ponovno pisanje predložaka ili cijelih rukopisa. Nakladnici su također razvili raspon usluga koje uključuju radionice za kreativno pisanje te procedure za samoizdavaštvo.[285] Budući da je čak 76% svjetskih knjiga u 2009. godini realizirano putem samoizdavaštva, stanje u Hrvatskoj nije poticajno za tu vrstu djelatnosti. Nenad Bartolčić, urednik portala Moderna Vremena Info, drži da samoizdavaštvo u Hrvatskoj nema šanse za uspjeh. Bartolčić kaže: „U ovom trenutku, kad hrvatsko tržište knjiga bilježi izrazito negativne trendove, naročito u smislu prodaje knjiga, ali uopće i u duhovnoj klimi u kojoj čitanje knjiga – pogotovo u mlađih generacija – dolazi na samo začelje i navika i potreba, ne vidim kako bi se model samoizdavaštva mogao pojaviti kao uspješan model.“[286] Internet je pružio brojne mogućnosti za samostalno izdavanje. Autor koji samostalno izdaje svoju knjigu dobije oko 70% prodaje e-knjige dok bi preko nakladnika dobio 25%. Godine 2011. u SAD-u je samostalno izdano preko 235.000 naslova.[287] Ako izdavanju knjige pristupite u vlastitoj nakladi u Republici Hrvatskoj vjerovatno ćete morati uložiti značajna vlastita sredstva koja nećete moći vratiti, odnosno bit ćete u financijskom gubitku. Pridodajmo tome vrijeme koje je potrebno da napišete i uredite knjigu te dolazimo do zaključka da je izdavanje knjige (u vlastitoj nakladi) ogroman utrošak novca i vremena bez gotovo ikakve mogućnosti da će vam se to u nekom materijalnom smislu isplatiti, osim što ćete steći neko osobno zadovoljstvo što ste, eto, izdali knjigu.

---

[284] Clark, G.i Philips, A., ibidem, str. 133.
[285] Ibidem.
[286] I.O.: Samoizdavaštvo u Hrvatskoj, 2012., http://www.booksa.hr/vijesti/blitz/samoizdavastvo-u-hrvatskoj, (pristup 20.07.2018.)
[287] Clark, G.i Philips, A., ibidem, str. 134.

Autori su za vrijeme pisanja izolirani na dulje vrijeme te se oslanjaju samo na svoje iskustvo, znanje i maštu. Njihove nade i snovi leže u njihovim knjigama. U njihovim očima urednik je jedan jedini, dok je uredniku autor samo jedan od mnogih. Najbitnija je urednikova vještina promocije knjige kako unutar tako i izvan izdavačke kuće, koja danas čak seže tako daleko da stvara čitateljsku publiku putem društevnih medija čak i prije izdavanja knjige.[288]

Biti autor je zanimanje kao i bilo koje drugo koje zahtijeva potpuni angažman kao i svaki drugi posao. Umjetnost kao jedan stvaralački čin zahtijeva vrijeme i kreativni mozak pisca koji će oživjeti priču i pružiti kompletni umjetnički doživljaj čitatelju a prvotno privući čitatelja kroz ime pisca ili kroz sami naslov.

Autor, dakle ne prepisuje, ne kopira stvarnost, već tumači, oblikuje, stvara nove spoznaje te stvarnosti i pojavnosti, imaginacije, umjetnički oblikuje. Pisac stvara i promatra, stvara skice i zabilješke, dakle, već ulaže količinu rada i vremena prije pisanja. Takvo vrijeme možemo nazvati proizvodno utrošenim radnim vremenom.[289] Stoga nije samo rad – pisanje, nego i priprema ideja, zamisli i zabilježaka; rad prije samog čina stvaranja, te nakon kreacije – intelektualan posao sređivanje, dotjerivanje i sl. potrebno je utrošeno radno vrijeme. (E. Hemingway – 39 puta je prerađivao, navodno, posljednju stranicu romana „Zbogom oružje“.)[290]

Zanimljiv je i stav Georga Orwella koji je rekao za romanopisce: „Svi su pisci isprazni, sebični i lijeni, a na samom dnu njihovih motiva postoji tajna. Pisanje knjige je strašna, iscrpljujuća borba, poput dugog razdoblja bolne bolesti. Nikada se ne bi podvrgnuli takvoj stvari, osim ako njima ne upravlja nekakav demon kojem se ne mogu oduprijeti niti ga razumjeti.“[291] Usprkos navedenim činjenicama, rezultati ankete koju je proveo YouGov 2015. godine kažu da je zanimanje autor najpoželjniji posao u Velikoj Britaniji, čak 60% ljudi se izjasnilo da bi to željelo raditi u životu.[292] Zanimljivo bi bilo vidjeti koje rezultate bi pokazala anketa za Republiku Hrvatsku.

Autor kao početna karika u lancu do krajnjeg korisnika (čitatelja teksta) zasigurno zauzima glavno mjesto u nakladničkom procesu. Bez njegove misaone riječi i razumljivosti pročitanoga upućenog širokim masama ljudi ne bi bilo ni kulture koja kao takva gradi i izgrađuje jednu bogatu sferu društvenog stvaralaštva i utire put budućim naraštajima.

---

[288] Ibidem, str. 166-167.
[289] Rocco, F.: Poslovni marketing: Business to business, ibidem, str. 156. (prema Mađerić, D.: Teorija marketinga i neprofitne djelatnosti.)
[290] Ibidem, str. 157.
[291] Lott, T.: You think writing’s a dream job? It’s more like a horror film, https://www.theguardian.com/books/2015/feb/20/tim-lott-life-as-an-author (pristup 07.08.2018.)
[292] Ibidem.

Knjige imaju nepredvidljivu sudbinu. Mnoge za koje se vjeruje da će postati hit – propadnu. Druge opet dožive ogroman uspjeh, iako se u početku činilo da neće biti ni objavljene. Sudbina autora kao kreativnog stvaralaca rukopisa neizvjesna je uvijek kao i sudbina same knjige. O autoru kao glavnom i odgovornom „krivcu“ za nastanak proizvoda kulture (knjige), bez kojeg ne bismo uopće mogli govoriti o nakladnicima, a zatim ni o knjižnicama, ne bi bilo spomena ni o kulturi kao temeljnoj poveznici pojedinca s društvom. Autor putem knjige ostavlja trajni otisak kulturne vrijednosti, ali i neizbrisiv trag u povijesti nacije odnosno šire gledano društva.

4. UPRAVLJANJE TRŽIŠNIM OBILJEŽJIMA KNJIGE

Iako marketinške kampanje u nakladništvu najčešće pokušavaju prodati priču, avanturu, misteriju, informaciju ili pomoć, a ne fizički primjerak knjige, istraživanja pokazuju da je tek svaka peta i pol kupljena knjiga pročitana, iz čega se može zaključiti da sadržaj nije uvijek glavni motiv za kupnju i da se zapravo vrlo često prodaju upravo primjerci[293] kojima će pojedinci ukrasiti svoje police nastojeći se prikazati obrazovanijima i kulturnijima.[294] Tako je knjiga, kao i toliki drugi proizvodi, i iluzija i stvar ili predmet koji treba prodati. "Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu."[295] Tako proizvodima možemo držati i autore knjiga koji mogu biti predmet trženja, ne u smislu da se osobno kupuju, već u smislu da im se poklanja pozornost, kupuju se njihove knjige, posjećuju promocije, susreti sa autorima i sl.

Zašto ćemo kupiti određenu knjigu a određenu ne, je li presudna cijena, dizajn ili nešto treće (marka, imidž, estetika)? Sljedeća poglavlja donose prikaz važnosti navedenih obilježja koja su ključna tržišna obilježja za prodaju knjige.

4.1. Knjiga kao dio proizvodnog miksa

Marketing knjige nije potpuno različit od marketinga drugih proizvoda i usluga, niti je potpuno isti kao marketing proizvoda i usluga. Temeljna marketinška načela koji vrijede za proizvode i usluge mogu se primijeniti u marketingu knjige, ali s određenim varijacijama.[296] Zato je na knjigu kao predmet razmjene moguće primijeniti marketinška znanja iz upravljanja proizvodom i specifična znanja iz marketinga usluga koja se odnose na upravljanje tržišnim obilježjima knjige kao dualnog proizvoda (materijalna i duhovna ili kulturna komponenta) o kojoj govore Yie[297] te Tomašević i Kovač[298]. Escarpit[299] drži kako su dvije vrste knjige najznačajnije u pretvaranju knjige u proizvod za masovnu prodaju, a to su:

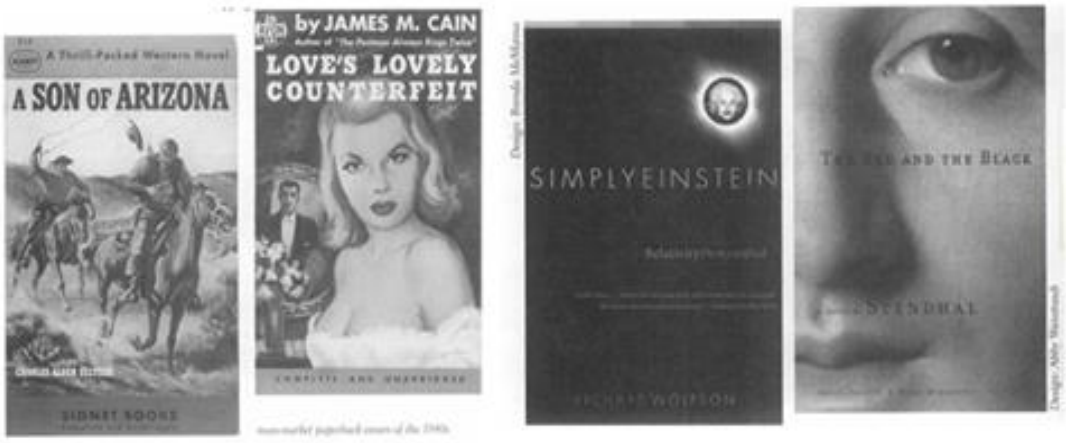
1. literarne knjige koje su postale bestseleri i uvrstile se u kategoriju „džepne knjige" i
2. znanstvene knjige.

Primjer literarnih knjiga koje su postale bestseleri i uvrstile se u kategoriju „džepnih knjiga je prikazan na slici 8.

---

[293] Blažević, L.:Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 76-77.
[294] Stipčević, A., ibidem, str. 174.
[295] Kotler, Ph., ibidem., str. 540.
[296] Cole, D., ibidem, str.1.
[297] Jie, Y.: Product attributes of book and industrial features of publishing, 2008, http://www.pucsp.br/icim/ portugues/ downloads/pdf_proceedings_2008/100.pdf, 986- 990 (pristup 25.07. 2017.)
[298] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem.
[299] Escarpit, R., ibidem, str. 171.

Slika 8. Primjeri izdanja džepnih knjiga 1940-tih i 2000-tih



Izvor: Marshall, L.: Bookmaking: Editing, Design, Production, Third Edition, W. W. Norton& Company., London 2004, str. 29., https://www.amazon.com/Bookmaking-Editing-Design-Production-Third/dp/0393732967 (pristup 25.07.2017.)

Slijedeći Escarpitovu podjelu, u prodajnom programu današnjih izdavačkih poduzeća je moguće primijetiti prisutnost obje kategorije knjiga. Knjige iz prodajnog programa koje pripadaju skupini bestselera dosegnu maksimalnu prodaju od nekoliko tisuća do nekoliko milijuna primjeraka. Kao primjer bestselera se navodi prodaja od 300.000 primjeraka i pretpostavka da je jedna prodana knjiga pročitana 3,5 puta. Tako su na primjer „bestseleri potrebni izdavačkom poduzeću kako bi se pokrili gubitci od publiciranja „crnih knjiga“ ili knjiga „teških autora“ (pojam crne knjige odnosi se na knjige koje se bez razloga lošije prodaju i predstavljaju izdavačev gubitak).[300]

Trenutačno postoji osam kategorija knjiga u izdavačkoj industriji koje ne uključuju manja tržišta odnosno niše,[301] a one su:

- knjige namijenjene širokoj publici,
- džepne knjige,
- izdanja knjiga samo za književne klubove,
- knjige koje se mogu naručiti samo putem kataloga,
- religiozne knjige,
- profesionalne knjige (na primjer iz područja prava, medicine, ekonomije),
- školske knjige za osnovnu i srednju školu,
- knjige za fakultete.

[300] Tomašević, N. i Kovač, M, ibidem, str. 36-37.
[301] Greco, A. N.: The book publishing industry, Lawrence Erlbaum Publishers, Mahwah 2005.

U oblikovanju ponude knjiga izdavačka poduzeća biraju kako će pojedine kategorije biti zastupljene u njihovom prodajnom programu. Tako na primjer u Republici Hrvatskoj izdavačko poduzeće Školska knjiga u svom prodajnom programu pretežno ima školske knjige, rječnike i leksikone, dok su džepne knjige slabo zastupljene ili ih uopće nema u prodajnom programu. Na oblikovanje prodajnog programa poduzeća utječu trendovi u sadržaju knjiga. Neki od najznačajnijih trendova 2009. godine bili su: „romani o egzotičnim kulturama, biografije, priručnici za samopomoć te naslovi koji donose instant-znanje.“[302]

Devet godina kasnije trend se nastavlja. Primjerice, nakladnička kuća Planetopija[303] nudi u svom prodajnom programu „hranu i kuhanje“ knjige, koje su zadnjih godina jako popularne, te „eko proizvode“, dok nakladnička kuća Ljevak[304] nudi u ponudi prodaju „planera, dnevnika i igračaka“ koji sadržavaju citate poznatih autora bestselera poput Coelha, Brahme itd. Pregledom nekoliko internetskih stranica izdavača knjiga u Republici Hrvatskoj moguće je primijetiti kako se prodajni program knjiga najčešće sastoji od:

1. udžbenika,
2. književnosti,
3. publicistike, te
4. knjiga za djecu.

Također je moguće primijetiti kako izdavačka poduzeća koriste kvalitetu knjige u oblikovanju asortimana knjiga, mijenjajući na primjer gramaturu i volumen papira kao jedno od glavnih marketinških oruđa nakladnika.[305]

4.2. Kvaliteta knjige

Svaki nakladnik u svojim marketinškim aktivnostima mora posebno voditi računa o obilježjima proizvoda, a najvažnija obilježja koja se moraju definirati prilikom oblikovanja knjige su:[306]

- dizajn,
- kvaliteta,
- marka i
- pakiranje.

[302] Blažević, L.: Moućnosti suvremenog…, ibidem, str. 30.
[303] Web stranica nakladničke kuće Planetopija, https://planetopija.hr/ (pristup 19.02.2018.)
[304] Web stranica nakladničke kuće Ljevak, http://www.ljevak.hr/knjige/kategorija-10684-planeri-dnevnici-igracke (pristup 19.02.2018.).
[305] Ibidem, str. 38.
[306] Martinović, M., ibidem, str. 108.

Dizajn knjige ponekad može biti motiv kupovine jer na njega kupac reagira nesvjesno ali snažno. Kupci preferiraju dobru i lijepo opremljenu knjigu. Kod opreme knjige nužno je surađivati s prodajom i marketingom[307] jer opremu knjige npr. može diktirati način prodaje neke knjige, a svaka knjiga ima svoju specifičnost i ekonomsku računicu, pa prema tome i posebne zahtjeve vezane uz dizajn i produkciju. Postoji mogućnost i da tržište i potrošački standard ne prihvaćaju skupa izdanja, pa u tom slučaju nakladnik treba zadržati sadržaj, no racionalizirati opremu i obim proizvoda. Proizvodnja u svakom trenutku mora odgovarati trenutnim potrebama i potrošnji.

Dobar dizajn prodaje knjige bez obzira je li riječ o naslovnici koja privlači impulzivnog kupca ili o učinkovitom korištenju tipografije i ilustracija u nekoj knjizi za djecu. Autori ponajprije žele da nakladnici njihove knjige plasiraju na tržište, distribuiraju ih uspješno prodaju, ali usto žele i da one budu kvalitetne i atraktivne.[308]

Dizajn je puno više od znaka i loga tvrtke, grafike i atraktivnog pakiranja. Dizajn je integralni dio samoga proizvoda – knjige. Samo oblikovanje proizvoda iz vanjskih aspekata, tj. vizualni oblik i izgled proizvoda je samo jedna od komponenti dizajna koji ima i puno šire značenje.

Kvaliteta proizvoda ima široki značaj jer se taj pojam proteže na: materijal, oblik, modu i slične osobine. Pod kvalitetom treba podrazumijevati sposobnost proizvoda da uspješno zadovolji određenu potrebu. Kvaliteta je povezana sa dizajnom, trajnosti i funkcionalnosti. Za proizvod kažemo da je kvalitetan ako ispunjava određene standarde koje subjektivno očekujemo od proizvoda, ili koji su definirani određenim standardima (propisima).[309]

Kvaliteta je usko povezana s cijenom i vrlo važno ju je održavati na određenoj razini.[310] Stoga, najvažnije dimenzije kvalitete možemo sažeti u: trajnost, dizajn i stil, izvedbu, nakladnikovo ime i reputaciju, pouzdanost i održavanje. Često se knjiga doživljava kao nekvalitetna zbog loše tehničko-proizvodne izvedbe. Primjerice, za knjige koje se tiskaju u nakladama do 200 komada danas se koristi digitalni tisak. Osim što je takav tisak poprilično skup, njegov otisak nije precizan kao kod klasičnog tiska i knjige se često raspadaju, a šivanje koje to može spriječiti uglavnom se ne koristi jer još više poskupljuje. Obzirom na kvalitetu može se spomenuti i to da su knjige koje se mogu kupiti uz novine često smatrane

[307] Ibidem, str. 109.
[308] Clark, G. i Philips, A., ibidem, str. 193
[309] Martinović, M., ibidem, str. 111.
[310] Tihi, B. i grupa autora.: Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo 1999, str. 200-202. (prema Martinović, M., ibidem, str. 111.)

nekvalitetnim zbog toga što su njihovi prijevodi stari ili što često nemaju niti predgovor, pogovor ili sadržaj. Uzimajući u obzir napisano, možemo zaključiti kako je digitalni tisak samo unazadio vrijednost kvalitete knjige.

Marketinški stručnjaci odlučuju o proizvodu na tri razine, i to:

- pojedinačnom proizvodu
- liniji proizvoda
- spletu (miksu) proizvoda.

Odluke o pojedinačnom proizvodu povezane su s načinom njihovog razvijanja, no isto tako i s načinom provođenja marketinških aktivnosti.

Odluke o pojedinačnom proizvodu obuhvaćaju: [311]

- svojstva proizvoda
- kreiranje marke proizvoda
- ambalažu ili pakiranju
- etiketiranje
- usluge koje prate proizvod.

Svojstva proizvoda možemo definirati kao koristi koje će proizvod ponuditi. Ove koristi obuhvaćaju opipljiva, lakše mjerljiva svojstva kao što su kvaliteta, obilježja, stil i dizajn.[312]

Zbog specifičnosti knjige kao predmeta razmjene materijalna i kulturna vrijednost knjige se može analizirati kroz dva aspekta kvalitete: tehnički aspekt kvalitete koji je povezan s materijalnošću tiskane knjige dok psihološki aspekt kvalitete svoju vrijednost za potrošača ima u kulturnoj ili duhovnoj dimenziji knjige.

4.2.1. Tehnički aspekt kvalitete knjige

Prema studiju dizajna Arhitektonskog fakulteta u Zagrebu knjige se mogu klasificirati prema kvalitetnim zahtjevima u četiri klase:[313]

- prva klasa knjige su knjige najviših zahtjeva (premazni papir, tvrdi uvez, višebojne reprodukcije), na primjer umjetničke monografije te druge knjige trajne vrijednosti.

[311] Rocco, S.: Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola s pravom javnosti, Zagreb 2015, str. 10., http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf (pristup 29.01.2018.)
[312] Ibidem.
[313] Studij dizajna.com, http://www.studijdizajna.com/tkosic/proizvodi2.pdf (pristup 25. 07. 2017.)

- druga klasa knjige su knjige visokih zahtjeva s višebojnim crno-bijelim reprodukcijama, slično kao i knjige I. klase, knjige II. klase su, također, knjige trajne vrijednosti poput enciklopedija, leksikona i rječnika.
- treća klasa knjige su knjige prosječnih zahtjeva za višekratnu upotrebu: primjer su školske knjige i priručnici.
- četvrta klasa knjige su knjige nižih zahtjeva za jednokratnu upotrebu poput jeftinih džepnih knjiga.

Uzimajući u obzir navedenu klasifikaciju knjiga, moguće je procijeniti tehničku kvalitetu knjige, jer je prema njoj sve knjige iz prodajnog programa izdavačkog poduzeća moguće razvrstati u jednu od četiri klase knjiga. Također, ovisno o klasi knjige ovisit će i cijena jer zbog zahtjevne izvedbe i troškova proizvodnje, knjige I. klase će biti najskuplje dok knjige IV. klase poznatije kao džepne knjige će biti najjeftinije. Važno je spomenuti kako će na cijenu knjige „presudno utjecati količina otisnutih primjeraka knjige“[314] poput spomenutih bestselera koji se „izdaju u mekoukoričenom izdanju jeftine džepne knjige“.

Tehnička kvaliteta će ovisiti o tehničkoj izvedbi knjige koja pak ovisi o:

- razini zahtjeva izrade,
- osnovnom materijalu,
- tehnici tiska,
- izradi opreme,
- pakiranju i prodaji.

Prema Blaževiću[315] nakladnici danas posvećuju pozornost tehničkim karakteristikama knjige poput omota knjige, izbora vrste papira, gramature i volumena papira te uveza. Isti autor tvrdi kako „određivanje formata knjige, margina, vrste i veličine slova, veličine proreda, prijeloma teksta i netekstualnih elemenata nije više prepušteno isključivo nakladnicima i dizajnerima“, već da na navedene elemente utječe i istraživanje tržišta. Različita istraživanja tržišta su otkrila na temelju čega potrošači biraju knjigu jer potrošači ne biraju samo između mnoštva drugih knjiga već i „drugih izvora informacija i medija“[316], stoga Cole daje preporuke što učiniti kako bi povećali uspješnost svake knjige. Prema navedenom autoru, prilikom oblikovanja strategije knjige treba uzeti u obzir sljedeće savjete koji utječu na tehničku izvedbu knjige:

- stvaranje omota koji privlači kupce,

[314] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 30.
[315] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 37.
[316] Cole, D., ibidem, str. Xviii.

- odabir naslova koji predstavlja knjigu, odnosno naslov je ono što se kupuje,
- naslovnica je ono što prodaje knjigu,
- knjiga je predmet (stvar, opipljiva je i ima miris za razliku od elektroničke knjige),
- osvježiti sadržaj i pakiranje.

Navedeni savjeti su također povezani s estetikom, obilježavanjem i opremanjem knjige, a svoje značenje dobivaju u svijesti potrošača te su povezani s psihološkim aspektom kvalitete knjige.

4.2.2. Psihološki aspekt kvalitete knjige

Zajedno s tehničkim, psihološki aspekt kvalitete čini ukupnu kvalitetu knjige koja se temelji na dualnosti knjige čija duhovna komponenta se stvara u svijesti potrošača. Psihološki aspekt kvalitete knjige prvenstveno se veže uz sadržaj (radnju, znanje ili informacije) koje knjiga nudi čitatelju ili društvu u cjelini. Tomašević i Kovač[317], drže da je uvijek značajnija bila sama priča (sadržaj priče) od njezina autora, dok Matthews i Moody[318] ističu važnost „trenutačne, emocionalne i psihološke interakcije čitatelja i knjige“. Spomenuta „veza između čitatelja i knjige pomaže objasniti vezu teksta u knjizi i naslovnice knjige“ u procjeni psiholoških aspekata kvalitete za potrošača, zbog čega se u izdavačkoj industriji pojavljuje fenomen da potrošači procjenjuju knjigu na temelju njezine naslovnice, odnosno da potrošači kupuju knjigu na temelju njezine naslovnice.[319] Može se zaključiti kako potrošači određene tehničke aspekte kvalitete koriste kako bi procijenili radnju knjige odnosno njezinu duhovnu komponentu i psihološki aspekti kvalitete knjige. Također, moglo bi se reći da se knjiga procjenjuje na temelju tehničkih karakteristika i radnje u svijesti potrošača koji donosi konačan sud i odluku o kupovini knjige. Na procjenu kvalitete knjige utjecaj imaju sljedeće bihevioralne varijable:[320]

- korisnost,
- uporabna vrijednost,
- pogodnost i
- vjernost marki.

[317] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 51.
[318] Matthews, N. i Moody N.: Judging a Book by its Cover, Ashgate, Hampshire 2007, str. 108.
[319] Cole, D., ibidem, str. 21.
[320] Matthews, N. i Moody N., ibidem, str. 21.

Blažević[321] drži da je poznavanje motiva kupnje knjiga bitno izdavačima, jer da su ljudi koji su vođeni psihološkim motivima najčešći kupci knjiga. Osim motivacije koja utječe na odluku o kupnji, procjena kvalitete knjige se odvija u svijesti potrošača i to po tehničkom i psihološkom aspektu kvalitete. Psihološki aspekt svoj izvor ima u motivaciji, koristima od knjige (u pogledu radnje) ili aspektima kvalitete koji su vezani uz tehničke elemente poput naslovnice knjige.

4.3. Marka knjige i izdavača

Marka proizvoda (*brand, trademark*) u najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, simbol ili dizajn, (ili kombinaciju navedenog), nekog proizvoda ili usluge kojemu je namjena identificirati jednog proizvođača ili trgovca i time ih razlikovati od proizvoda ili usluga konkurenata. „Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojeg su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu svotu novca.“[322] Proizvodi s markom kupcima jamče kakvoću, a predstavljaju i statusni simbol. Možemo zaključiti da su elementi marke:[323]

- naziv marke - dio koji se može izgovoriti,
- znak marke - dio prikazan vizualnim elementom,
- slogan - kratka rečenica s uvjerljivom informacijom,
- zaštitni znak.

Zaštitni znak je obilježje koje služi za razlikovanje jednakih i sličnih proizvoda i jamstva kakvoće i kvalitete. Takav znak stvara povjerenje u tvrtku i proizvod, uz određeni psihološki preduvjet i pozitivan imidž. Korištenjem potencijala marke tvrtka stječe komparativne prednosti i u očima potrošača odvaja se od konkurencije. Marka je izvor rasta i profitabilnosti poslovanja tvrtke, pa je njezin izbor ključan element u poslovanju.

U svjetskom izdavaštvu knjiga dominira nekoliko međunarodnih poduzeća koja ostvaruju većinu svjetske prodaje knjiga[324] zahvaljujući jakim izdavačkim markama poput sljedećih:

- Bertelsmann (Random House, Bantam, Doubleday i većina književnih klubova u SAD-u),

[321] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 11.
[322] Martinović, M., ibidem, str. 112.
[323] Renko, N., ibidem, str. 12.
[324] Cole, D., ibidem, str. xiv.

- Pearson (Penguin, Putnam, Prentice-Hall, Scott-Foresman...),
- Collins (Harper Collins),
- McGraw-Hill,
- Viacom (Simone & Schuster),
- Time Warner.

Primjeri izabranih svjetskih marki izdavača nalaze se na slici 9. Također, može se primijetiti kako se ispod imena izdavačkog poduzeća Random House nalazi poduzeće Bertelsmann u čijem je Random House vlasništvu, čime se želi povećati prepoznatljivost oba izdavača.

Slika 9. Izabrane svjetske marke izdavača

Izvor: Seek logo, https://seeklogo.com/ (pristup 30.07.2017.)

Pojam „upravljanja markom u izdavaštvu“ nije nov niti ekskluzivan jer ga velika međunarodna poduzeća u svjetskom izdavaštvu koriste kako bi bila prepoznatljiva. Cole[325] ističe kako izdavači koji su prepoznati pokazuju drugim izdavačima prednosti upravljanja markom u ostvarivanju prepoznatljivost i vjernosti serijalu knjiga, liniji knjiga ili određenim izdanjima u okviru posebnih biblioteka. S ciljem ostvarenja ponovljenih kupnji i vjernosti marki, izdavači koriste:[326]

- strateške saveze,
- ponovljene naslove i dizajn naslovnice,
- specijalne biblioteke,
- znak marke,
- dodatke pakiranju.

Na izdavačkom tržištu je rastuća važnost vjernost marki bilo izdavača, serijala ili izdanja određene biblioteke. Vjernost izdavaču je zapravo povezana s vjernošću određenom

[325] Ibidem, str. 34.
[326] Ibidem.

autoru knjige. Prema istraživanjima, familijarnost s autorom je važniji čimbenik u izboru određene knjige, nego drugi čimbenici poput cijene, profesionalnih kritika ili čak naslovnice knjige.[327] Značaj vjernosti koji ističu spomenuti autori je veći nego prije zbog činjenice da se „broj naslova na policama knjižarama brzo povećao zbog nove konkurencije za pozornost kupca koja se povećala proporcionalno“. Određena tržišta su se povećala, određena su se smanjila pod utjecajem nepredvidljive potražnje na međunarodnom tržištu, zbog spajanja i akvizicija brojnih izdavačkih poduzeća te zbog globalizacije.[328] Stvaranje vjernosti potrošača izdavaču i knjizi, neovisno radi li se o serijalu, liniji knjiga ili određenoj biblioteci, je strategija koju sve češće provode i mala izdavačka poduzeća po uzoru na velika međunarodna poduzeća.

4.4. Imidž knjige

Izdavačka poduzeća upravljaju odnosima s javnošću slično kao i poduzeća u drugim industrijama. Odnosima s javnošću se gradi imidž izdavača u javnosti, privlačenjem pozornosti čitatelja kroz medije za svaku pojedinačnu knjigu odnosno naslov. Neke od taktika kojima se gradi imidž izdavačkog poduzeća su:[329]

- organiziranje proputovanja za autora knjige,
- zakazivanje intervjua i potpisivanja knjige,
- organizacija posebnih zabava,
- briga za medijske članke i slično.

Prema tomu, može se zaključiti kako se izdavači brinu za imidž autora čije knjige izdaju, jer se imidž autora može pozitivno ili negativno odraziti na imidž izdavačkog poduzeća. Imidž autora prema Coleu[330] je važan zbog činjenice da ljudi kupuju knjige (fikciju) zato što su čuli za autora ili su upoznati s knjigom kroz preporuke ili kritike.

U povijesti je „uvijek bila važnija priča od njezina autora, sadržaj priče a ne njezin pisac, danas se veća uloga pripisuje samom autoru: čitatelji počinju tražiti knjige određenoga pisca“, dok se vrijednost prenosi na autora i postaje važno tko je nešto napisao. Ovdje se želi istaknuti kako „autori postaju jamstvo vrsnoće“[331] i zbog čega je imidž autora čitateljima važan. Određeni autori su izgradili jaki imidž kojime mogu utjecati na pitanja o kojima tradicionalno odlučuju izdavači. Primjer autorice koja je izgradila jak imidž je J. K. Rowling

[327] Matthews, N. i Moody N., ibidem, str. 22.
[328] Cole, D. ibidem, str. Xvii.
[329] Ibidem, str. 157.
[330] Ibidem, str. 20.
[331] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 112.

kada je prisilila svoje izdavače diljem svijeta da posljednji nastavak iz serijala o Harry Potteru tiskaju na ekološki prihvatljivom papiru.[332] Na taj način autorica je pokazala brigu za okoliš, čime se poboljšao njezin imidž u javnosti, jer su svi mediji prenosili navedenu vijest. Navedenim potezom autorice prema Blaževiću[333] se poboljšao imidž i njezinog izdavača zbog korištenja društveno korisnog marketinga. Imidž autora se najčešće koristi u promocijske svrhe, a korist koju izdavačko poduzeće ima od imidža autora je kod prodaje knjiga iz područja fikcije. Čitatelji fikcije najčešće kupuju nekoliko knjiga istog autora jer neovisno koja je knjiga pročitana prva, ako se sviđa kupcu on će potražiti druge knjige istog autora.[334] Zbog navedene činjenice imidž autora je presudan za uspjeh određenog naslova, što vodi vjernosti tom autoru, naslovima tog autora, te izdavačkom poduzeću koje izdaje naslove tog autora.

4.5. Estetika knjige kao proizvoda

Kako bi se stvorio estetski privlačan proizvod – knjiga, potrebno je „pretvaranje autorovog rukopisa u grafički proizvod – knjigu“. Rukopis dolazi grafičkom dizajneru o kojemu ovisi:

- format knjige,
- debljina,
- opseg,
- izbor uveza,
- oprema,
- izbor i vrsta papira,
- izbor i veličina pisma i proreda.

O navedenim elementima ovisi čitljivost knjige, jer grafički dizajner odlučuje kako će biti raspoređena i na koji način istaknuta poglavlja, naslovi, inicijali, ilustracije i prilozi. Posebna pažnja se posvećuje izgledu korica, ovitku i načinu uveza te spajanju priloga s koricama prema zahtjevima kvalitete propisanim za određenu klasu knjige.[335]

[332] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 38.
[333] Ibidem.
[334] Cole, D., ibidem.
[335] Studij dizajna.com, ibidem, pdf. (pristup 25.07.2017.)

Cole[336]smatra da je „marketing posvuda“ u oblikovanju knjige prema zahtjevima tržišta, zato daje preporuke kako oblikovati knjigu te utjecati na njezinu tehničku kvalitetu, a to su već prije spomenute strategije:

- stvaranje omota koji privlači kupce,
- odabir naslova koji predstavlja knjigu odnosno naslov je ono što se kupuje,
- naslovnica je ono što prodaje knjigu,
- knjiga je predmet (stvar, opipljiva je i ima miris za razliku od elektroničke knjige),
- osvježiti sadržaj i pakiranje.

Isti autor smatra da se vrijednost knjige može povećati kroz privlačnu ambalažu te da je izbor ambalaže postao složen posao posljednjih dvadeset godina zbog činjenice da je prisutna sve veća konkurencija elektroničke knjige.

Pakiranje uključuje aktivnosti dizajniranja i izrade kutije ili omota proizvoda.[337] Kutija ili omot naziva se ambalažom. Osim funkcije „spremnika“ za proizvod i njegove zaštite, cilj ambalaže je i promocija i isticanje proizvoda. Ambalaža može obuhvatiti tri razine proizvoda.

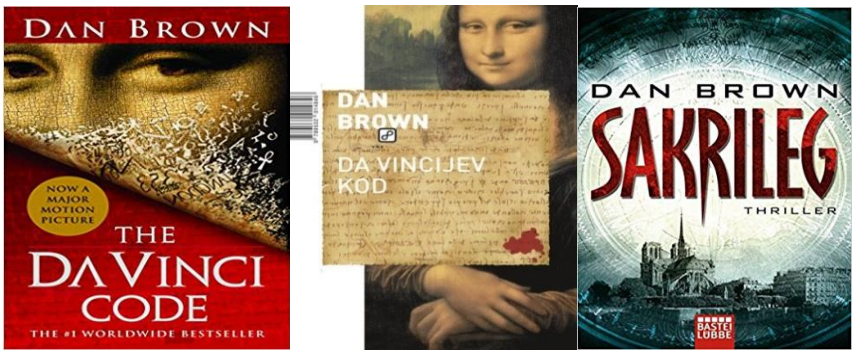
Ambalaža se danas koristi kao važno marketinško sredstvo.[338] Osim toga, sve bolje imovno stanje kupaca odražava njihovu spremnost da plate nešto više za izgled, dizajn, pouzdanost ili prestiž bolje ambalaže. Kupuje li se knjiga nekome za poklon često se uspoređuju slični naslovi i traži se kvalitetnija ambalaža i dizajn. Ambalaža je i povoljna prilika za inovaciju i novine u tom smislu mogu donijeti određene koristi, a nakladniku dobit.

Uloga naslovnice je prema nekim izdavačima jednako važna kao i sadržaj, jer naslovnica će natjerati potencijalnog kupca da se zaustavi baš ispred te knjige, uzme je i pročita sadržaj s poleđine. Najbolji način da se to postigne je pametan i profesionalan pristup izradi omota, koji će se dizajnom emocionalno povezati s ciljnom publikom.[339] Ortman[340] drži da je osim odličnog naslova knjige i profesionalno napravljene naslovnice, potreban marketinški plan kako bi dosegnuli ciljni potrošači na ekonomski najisplativiji način. U Republici Hrvatskoj se najčešće preuzimaju originalne naslovnice ili se prilagođavaju domaćem tržištu kao na slici 10. Često se pri oblikovanju naslovnice domaćeg autora ne

[336] Cole, D., ibidem, str. 17.
[337] Kotler, P.: Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb 2001, str. 458.
[338] Martinović, M., ibidem, str. 112.
[339] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 20.
[340] Ortman, M.: A Simple Guide to Marketing Your Book: What an Author and Publisher Can Do to Sell More Books, Wise Owl Books & Music. Para Publishing, Bellingham 2001, str. 6.

konzultira[341] što uzrokuje probleme domaćim izdavačima u prodaji takvih knjiga koje nisu prilagođene zahtjevima konkurentnog izdavačkog tržišta.

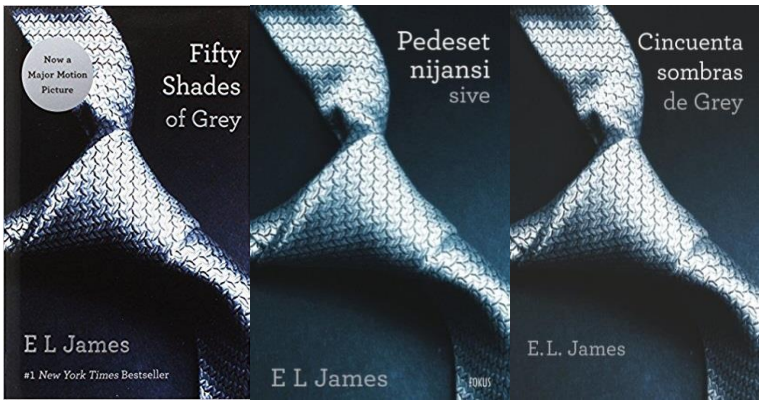
Slika 10. Različite naslovnice knjige „Da Vincijev kod“ za američko, hrvatsko i njemačko tržište



Izvor: Amazon.com , https://www.amazon.com/Da-Vinci-Code-Dan-Brown/dp/1400079179/ref=sr_1_3?ie=UTF8&s=books&qid=1275315728&sr=8-3 (pristup 30.07.2017.) Vbz.hr, http://www.vbz.hr/Da-Vincijev-kod_b4661.aspx (pristup 30.07.2017.), Amazon.com, http://www.amazon.com/Sakrileg-Dan Brown/dp/3404154851/ref=tmm_pap_title_0 (pristup 30.07.2017.)

Primjer preuzimanja originalnih naslovnica u većini zemalja prikazan je na primjeru knjige „Pedeset nijansi sive“ gdje je identična naslovnica za američko, hrvatsko i španjolsko tržište. (slika 11.)

Slika 11. Identične naslovnice knjige „Pedeset nijansi sive“ kod za američko, hrvatsko i španjolsko tržište



Izvor: Amazon.com, https://www.amazon.com/Fifty-Shades-Grey-Book-Trilogy/dp/0345803485 (11.02.2018.) Abrakadabra.com, https://www.abrakadabra.com/hr-HR/Katalog-Knjige-Knjizevnost/Pedeset-nijansi-sive/p/60038J8 (pristup 11.02.2018.), Pinterest.com, https://ar.pinterest.com/explore/fifty-shades-darker/?lp=true (pristup 11.02.2018.)

[341] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 36.

4.6. Obilježavanje i opremanje knjige

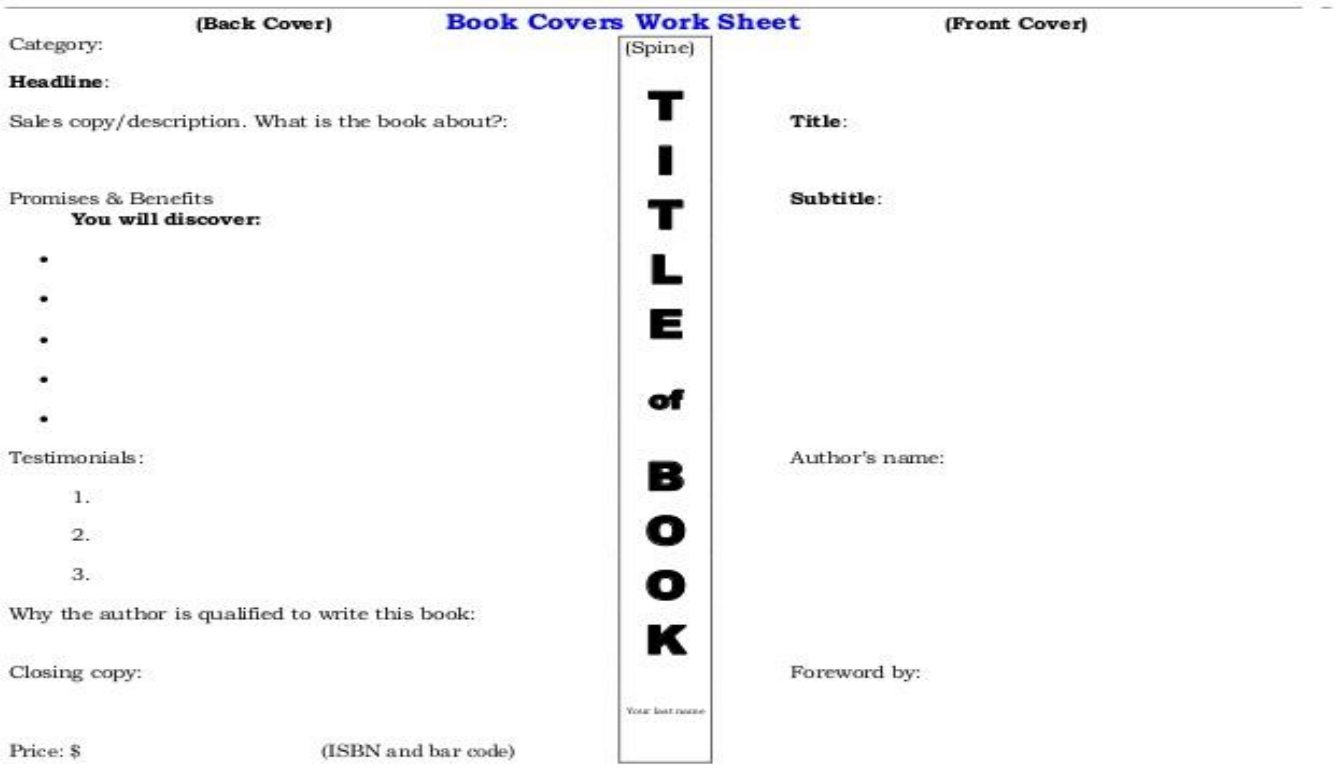
Obilježavanje i opremanje knjige povezano je s estetikom knjige. Kod estetike knjige naglasak je na dizajnu i naslovnici, dok kod obilježavanja i opremanja knjige na ostalim vidljivim elementima omota i unutrašnjosti knjige. Opremanje knjiga je kroz povijest obuhvaćalo [342]

- ilustracije ,
- uvez i
- ovitak.

Knjige se najčešće ilustriraju pomoću fotografija (crno - bijelih i u boji). Opadanje kvalitete uveza je posljedica serijske i masovne proizvodnje kojima se pokušavaju sniziti troškovi skupih ručnih uveza. Temeljna zadaća ovitka (omota) je privlačenje pozornosti, te zaštita knjige od oštećenja i prljavštine. Uloga omota također je povezana vezana s odlukom o kupnji koja se donosi na temelju ilustracije, dizajna i kratkog sadržaja na poleđini knjige.[343] Prema Poynteru, autoru obrazca knjige prikazanom na slici 12., važno je znati koliko će dugo određeni element knjige privući pozornost. Prosječno kupac ili čitatelj „potroši“ četiri sekunde za proučavanje naslovnice, a sedam sekundi za poleđinu knjige, čitajući dio koji se odnosi na radnju i opis knjige. Kako bi se potencijalni kupac duže zadržao na određenoj knjizi i time povećao vjerojatnost njezine kupnje, potrebno je upravljati elementima omota koji će poslužiti promociji knjige.

[342] Stipčević, A.: Povijest knjige,ibidem, str. 521-523.
[343] Ibidem, str. 523.

Slika 12. Radni obrazac omota knjige s pripadajućim elementima


(Back Cover)
Book Covers Work Sheet
(Front Cover)
Category:
Headline:
Sales copy/description. What is the book about?:
Promises & Benefits
You will discover:
Testimonials:
1.
2.
3.
Why the author is qualified to write this book:
Closing copy:
Price: $
(ISBN and bar code)
(Spine)
TITLE of BOOK
Title:
Subtitle:
Author's name:
Foreword by:

Izvor: Poynter, D.: Book Writing Template, Para Publishing, Santa Barbara 2005, https://www. lideshare. net/ igoldenberg/p-47-wnbook-writing-layout-template-46897601 (pristup 05.08. 2017.)

Prema Poynteru obilježavanje i opremanje knjige sastoji se od obveznih elemenata (poput bar koda i ISBN-a) te od dodatnih elemenata koji zadovoljavaju očekivanja potrošača i služe promociji[344]:

- svjedočanstva, korištenje poznatih i slavnih osoba,
- prikazivanje autora kao autoriteta tog područja,
- cijene na kraju pozadine (izbjegavati isticanje cijene na prednjoj strani knjige),
- obećanja i koristi od čitanja knjige.

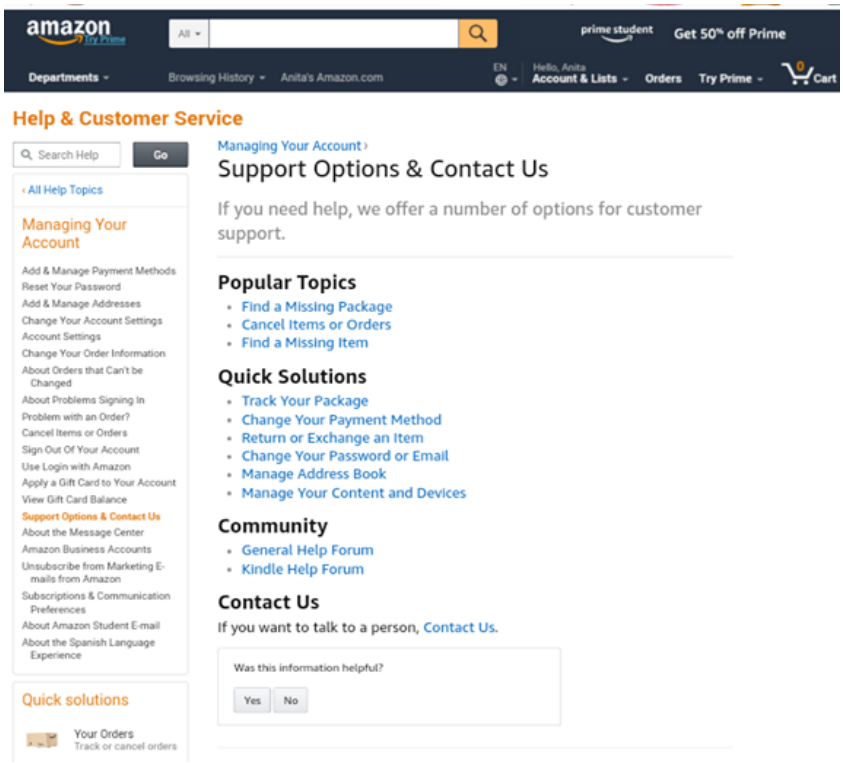
Obilježavanju i opremanju knjiga se posvećuje velika pozornost te je doprinos marketinških znanja u njihovom pravilnom korištenju neophodan. Urednik knjige koji razumije ciljnu skupinu omogućuje stvaranje pakiranja koje će maksimizirati privlačnost knjige njezinoj ciljnoj skupini te povećava vrijednost autorovih riječi.[345] Cole je zapravo želio naglasiti potrebu marketinga u svakom koraku stvaranja knjige kao proizvoda što zajedno s autorovim doprinosom stvara dodatnu vrijednost za kupca knjige.

[344] Poynter, D.: Book Writing Template, Para Publishing, Santa Barbara 2005.
[345] Cole, D., ibidem.

4.7. Usluge potrošačima

Usluge potrošačima knjiga mogu biti različite. Prema Coleu[346] jedna od najvažnijih usluga potrošaču je usluga korisničke službe. Jedan od novijih načina kako stupiti u kontakt s korisničkom službom je poziv na besplatni broj telefona u sklopu internetske stranice, ili mogućnost da korisnička služba nazove potrošača na njegov zahtjev. Poslovni model Amazona se u cijelosti oslanja na digitalnu tehnologiju[347] zbog čega Amazon ima učinkovitu korisničku službu. Korisnička služba se može kontaktirati na klasičan način, putem elektroničke pošte ili korištenjem „*Contact Us*“ opcije kojom kupac ostavlja kontaktni broj telefona. (slika 13.).

Slika 13. Amazonova korisnička služba kao primjer usluge potrošača



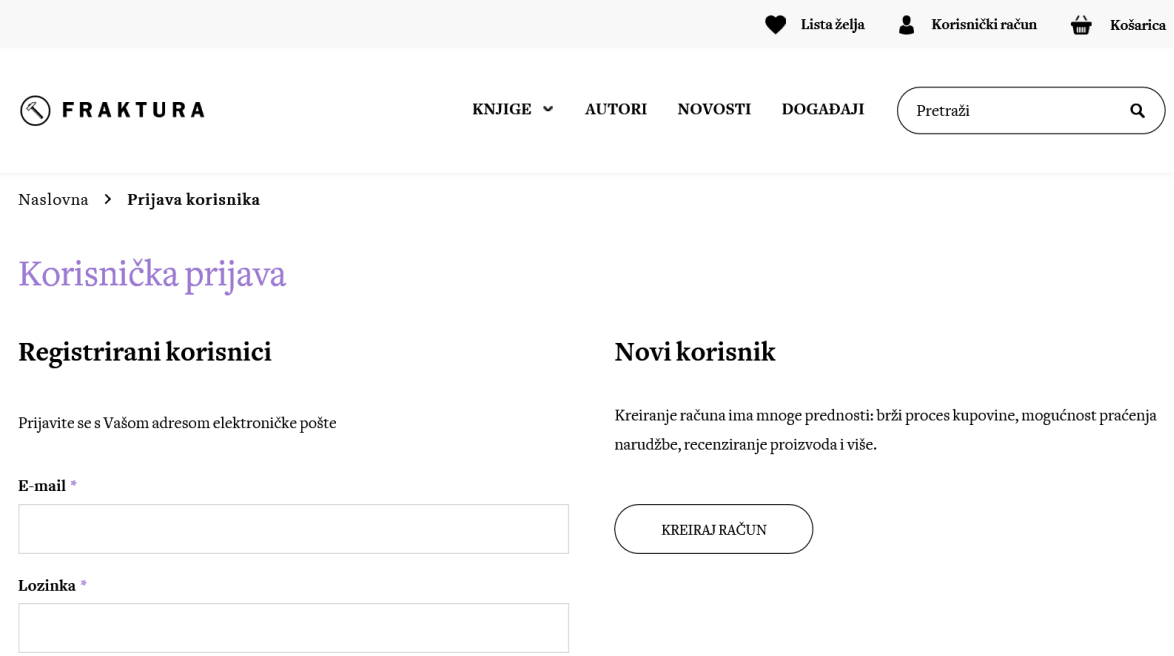
Izvor:Amazon.com, https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?nodeId=201331410 (pristup 05.08.2017.)

Uslugom potrošačima se tako drži njegovo redovito[348] obavještavanje o novostima putem pretplate na novosti izdavača u obliku *newslettera*. O vjernosti potrošačima promišljaju i nakladnička poduzeća u Hrvatskoj. Primjerice, ako odemo na internetsku stranicu nakladničke kuće Fraktura, nakon par sekundi se pojavi prozorčić koji nudi da

[346] Cole, D., ibidem, str. 88.
[347] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 262.
[348] Cole, D., ibidem, str. 106.

ostavimo svoju *e-mail* adresu ukoliko želimo primati njihov *newsletter*. Također, na stranici postoji i izbornik naslovljen Lista želja na kojem se korisnici mogu registrirati tj. kreirati račun koji nudi mnoge pogodnosti: brži proces kupovine, mogućnost praćenja narudžbe, recenziranje proizvoda i više. Sličan model nudi i nakladnička kuća Planetopija.

Slika 14. Korisnička stranica nakladničke kuće Fraktura



Izvor: Web stranica nakladničke kuće Fraktura, https://fraktura.hr/ (pristup 07.02.2018.)

Slika 15. Korisnička stranica nakladničke kuće Planetopija

Izvor: Web-stranica nakladničke kuće Planetopija, https://planetopija.hr/ (pristup 13.02.2018.)

5. NAKLADNIŠTVO I MARKETING

Marketinška koncepcija kao i marketinška strategija su složen pojam, a kada je riječ o knjizi, koja nije samo roba nego sadrži i elemente kulturnog dobra, toj strategiji treba dodati nove dimenzije. Klasična strategija marketinga u funkciji prilagođavanja potrebama kupaca i čitatelja, odvela bi izdavačku djelatnost u komercijalnost - bez literarnih kriterija, a zanemarila bi se društvena odgojno-obrazovna funkcija knjige. Marketing je nužno prisutan u aktivnostima subjekata nakladničke djelatnosti, posebice kada se radi o uobličavanju nakladničkih programa, odnosno njihove dubine i širine. U obliku društvenog marketinga on je prisutan i u neprofitnim tj. društvenim subjektima vezanim uz knjigu, čitanje pa tako i uz nakladništvo, te je prisutan u društvu općenito, odnosno njegovim institucijama, organizacijama i asocijacijama koje su u izravnoj vezi i s nakladništvom.

U ovom dijelu disertacije ukazat će se općenito na razvoj nakladničke djelatnosti u Republici Hrvatskoj, Europskoj uniji i u svijetu. Ukazat će se na to da nakladništvo kao djelatnost ima posebnosti koje druge djelatnosti nemaju, pa će slijedom toga biti riječi o specifičnostima primjene marketinga u nakladništvu i u okviru toga o tržišnom pristupu i društvenoj odgovornosti marketinga u nakladništvu. Na kraju poglavlja bit će riječ o promociji čitanja u Republici Hrvatskoj, programima za poticanje čitanja, ali i o problematici na tržištu knjiga u Europskoj uniji te primjerima dobre prakse iz sektora nakladništva u Republici Hrvatskoj.

5.1. Specifičnosti nakladničke djelatnosti

Danas se u svim zemljama Središnje i Istočne Europe veliki broj institucija bavi izdavanjem knjiga – pored nakladničkih kuća tu su i sveučilišta, znanstveni instituti, sportske, vjerske i druge organizacije, a sve više raste i značaj privatnih nakladnika. Prema klasifikaciji Međunarodnog ureda za ISBN u nakladništvu postoji 88 različitih područja. Međunarodni sustav ISBN-a[349] sustav je za identifikaciju knjiga i drugih omeđenih[350] publikacija. Rad

[349]ISBN (akronim od engl. *International Standard Book Number*), međunarodni standardni broj za identifikaciju knjige, što ga knjizi dodjeljuje njezin nakladnik. Otiskuje se na omotu knjige i poleđini naslovnoga lista i jedinstveno obilježava naslov, izdanje, nakladnika, jezik ili zemlju izdavanja, vrstu uveza i broj sveska. Sastoji se od akronima ISBN i deset arapskih znamenaka okupljenih u četiri skupine odvojene crticama ili razmacima. U nekim se kombinacijama na posljednjem mjestu umjesto brojke može javiti slovo X. Osnovna je namjena ISBN-a olakšati raspačavanje i prodaju knjiga. Dodjeljuje se i elektroničkim knjigama na CD-ROM-u i na Internetu. Primjenjuje se u skladu s odgovarajućom normom Međunarodne organizacije za normizaciju ISO 2108. Međunarodni ured za ISBN, sa sjedištem u Berlinu, utvrđuje i dodjeljuje knjižne brojeve i dostavlja ih nacionalnim uredima za ISBN u pojedinim zemljama. Hrvatski ured za ISBN osnovan je 1992.
Izvor:Natuknica enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27889 (pristup 12.08.2017.)

sustava propisan je normom ISO 2108, a njezina primjena olakšava poslovanje u nakladničkoj, knjižarskoj i knjižničarskoj djelatnosti.[351]

Najveći broj velikih nakladničkih kuća izdaje sve vrste publikacija, dok se mali broj njih specijalizirao za izdavanje beletristike, udžbenike, ili stručne i znanstvene literature. Manji nakladnici i druge organizacije i institucije najčešće izdaju knjige specijaliziranoga sadržaja za koji se, ili posebno opredjeljuju, ili je u uskoj vezi s poslom koji obavljaju (beletristika, udžbenici,stručna i znanstvena literatura, itd.). U zemljama u kojima velik dio naklade (50%) preuzimaju knjižnice (Velika Britanija, skandinavske zemlje itd.), a drugi dio naklade se plasira preko klubova ljubitelja knjiga i knjižara , znatan dio književne produkcije može biti jeftiniji, skromno opremljen, i samim tim, dostupniji široj čitateljskoj javnosti.

Jedna od definicija nakladnika glasi: „Nakladnik je fizička osoba ili korporativno tijelo koje se brine o izdavanju jedinice bibliotečne građe te snosi troškove njezina izdavanja i tiskanja, odnosno osoba ili organizacija odgovorna za proizvodnju i raspačavanje dokumenata. Sustav ISBN temelji svoje cjelokupno poslovanje na činjenici da je nakladnik svaka fizička ili pravna osoba koja se brine o izdavanju jedinice bibliotečne grade te snosi troškove njezina izdavanja i tiskanja. U sudskoj praksi nakladnikom se smatra onaj koji djelo stavlja u promet, a ne onaj koji je naručio tiskanje djela.“[352]

Prema ovoj definiciji vidimo da se nakladništvo ne odnosi samo na knjige. Postoje razni proizvodi koji se proizvode unutar nakladničke djelatnosti, a to su:

- knjige i udžbenici,
- prospekti, letci, brošure,
- časopisi, magazini,
- novine,
- kalendari, rokovnici , blokovi, razni reklamni materijali,
- multimedija, nosači zvuka.[353]

Svi proizvodi koji se proizvode u okviru nakladničke djelatnosti su vrlo raznovrsni i zahtijevaju različite marketinške pristupe, pa je zato važno naglasiti da ćemo u okviru ove disertacije govoriti samo i isključivo o izdavanju knjiga. Možemo reći da je nakladništvo

---

[350] Omeđena publikacija - (u knjižničnoj su praksi uvriježeni i nazivi: monografska publikacija, djelo, knjiga) potpuna je publikacija u jednom svesku ili se namjerava upotpuniti u određenom broju svezaka.
Izvor: Natuknica omeđena publikacija, http:// dzs.ffzg.unizg.hr/text/pog4.htm (pristup 19.03.2018.)

[351] Natuknica ISBN, http://www.nsk.hr/isbn/ (pristup 12.08.2017.)

[352] Živković, D.: Elektronička knjiga, Multigraf, Zagreb 2001, str. 22, Izvorno: E. Verona: „Pravilnik i priručnik za izradbu abecednih kataloga, dio 1“, str. 382; ISO 1086-1991. Information and documentation. Title leaves of books.; Pregled sudske prakse 39 (1988). Cit. prema Henneberg, I. Autorsko pravo, str. 139.

[353] Barišić, M.: Marketing u izdavaštvu, magistarski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2000, str. 7.

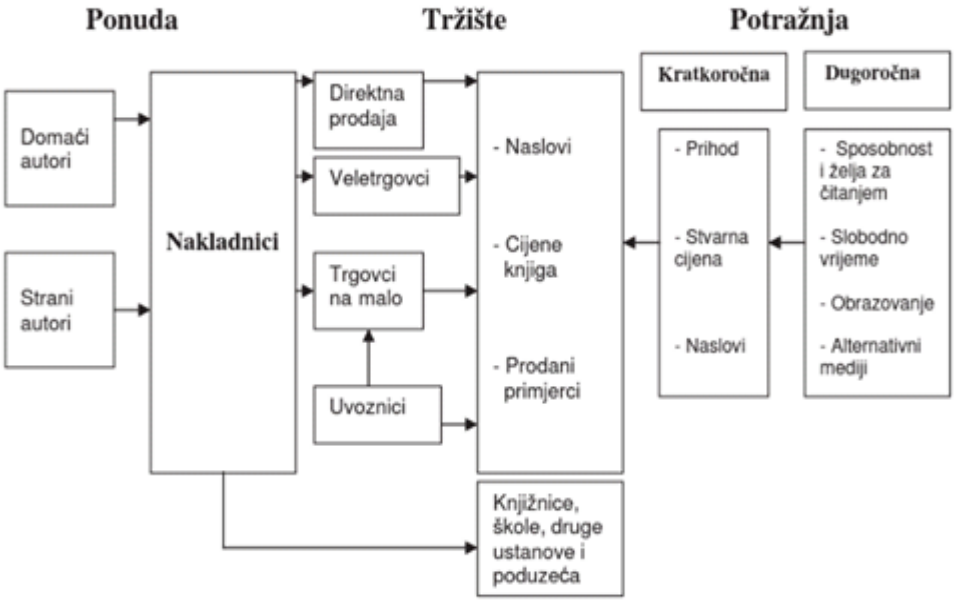
proces organiziranja, proizvodnje i distribucije, tj. proces od stvaranja rukopisa do plasmana gotove knjige. Unutar nakladničkih kuća najveću odgovornost za tiskanje knjiga ima urednik. On mora pročitati rukopis koji uređuje, pa ga tako može prihvatiti ili odbiti. Uprava nakladničkih kuća najčešće nije u stanju (a nije niti obvezno) pročitati sve rukopise pa se prema tome s povjerenjem oslanja na urednike. Odluku o tome hoće li tiskati knjigu ili ne nakladnici često donose na temelju recenzija. Ako knjiga nije subvencionirana, što znači da u njoj nisu sadržani interesi kulturnih i vladinih institucija, presudnu ulogu pri odlučivanju hoće li se objaviti ili ne imaju ekonomski čimbenici. Kada je rukopis prihvaćen i uvršten u program određuje se predviđeni rok izdavanja knjige, rok tehničke pripreme, po dijelovima posla: lektura, prijelom (*lay-out*), oprema, korektura, predaja u tisak, prva revizija, druga revizija, izlazak iz tiska.[354] Tajništvo redakcije vodi evidenciju i odgovara za predviđenu dinamiku, što je odlučno za prodaju i marketinške aktivnosti. Za uspješnost nekog naslova neophodna je maksimalna usklađenost i isprepletenost svih dijelova procesa. Dakle, prema tijeku proizvodnje knjiga možemo reći da je nakladništvo proces koji traje od prvog razgovora s budućim autorom pa sve do praćenja i analize tržišnog uspjeha same knjige. Nakladnici su najvažniji segment tržišta knjiga, čije važnije dijelove možemo vidjeti na slici 16.

Marketing u nakladništvu nekoć se smatrao ponajprije samo promocijom novih knjiga, što bi u tržišnom nakladništvu uključivalo razgovor s urednicima književnih rubrika u novinama, osiguravanje prikaza i osvrta u tisku i javnim medijima, objavljivanje relevantnih oglasa, izrada materijala za promociju na prodajnim mjestima i organiziranje turneja za odabrane autore.[355]

U marketingu je najbitnije bilo stvoriti interes javnosti za nove knjige, a druga mu je glavna zadaća bila uvjeriti knjižare da izlažu nove naslove na policama kako bi povećali njihovu vidljivost i prodaju. Dok se neke prakse razvijene da za tiskane knjige prenose u digitalni svijet, marketing je doživio radikalnu promjenu prebacivanjem naglaska s fizičkog na online i mobilno nakladništvo, tvrde Clark i Philips.[356]

[354] Juričević, B.: Ekonomija knjige, Školska knjiga, Zagreb 1987, str. 41.
[355] Clark, G. i Philips, A., ibidem, str. 223.
[356] Ibidem.

Slika 16. Prikaz tržišta knjiga



Izvor: Hjorth-Andersen, C. : „A Model of the Danish Book Market“, Journal of Cultural Economics, br. 24(1), Netherlands 2000, str. 27- 43. (prema Martinović, M., ibidem, str. 15.)

Na strani ponude nalaze se nakladnici koji prema procjeni zahtjeva čitatelja odabiru i tiskaju knjige domaćih ili stranih autora. Probrane naslove po određenoj cijeni i u određenim količinama distribuiraju raznim kanalima distribucije, od izravnih do neizravnih, posredničkih. S druge strane, na tržište djeluje i potražnja koja utječe na broj prodanih primjeraka knjiga. Čimbenici koji mogu kratkoročno utjecati na potražnju su stvarni prihodi, stvarna cijena knjige i broj ponuđenih naslova. Dugoročni čimbenici se brzo ne mijenjaju i određuju razinu knjiga koja može biti prodana na razini cijelog društva. U njih ubrajamo sposobnost i želju za čitanjem, način provođenja slobodnog vremena, obrazovanje stanovništva i pojavu alternativnih medija.[357]

5.2. Uvod u povijest nakladništva

Kroz povijest knjige možemo pratiti povijest čovječanstva. Ona je sastavni i nezaobilazni dio kulture i opće povijesti. O razvoju, izazovima i promjenama u nakladništvu napisano je podosta knjiga, znanstvenih rasprava i stručnih radova. Korpus knjiga o povijesti nakladništva do sredine dvadesetog stoljeća činio je osnovu znanstvenih djela o nakladništvu. Jedan od autora koji je nedvojbeno utjecao na studente diljem svijeta je Robert Escarpit. Njegova cijenjena knjiga „Revolucija knjige“ objavljena je u izvorniku 1965. godine, a 1972.

[357] Martinović, M., ibidem, str. 15.

godine prevedena je i na hrvatski jezik. Koliko je važna zbog sadržaja i autorskog pristupa, važna je i zbog konteksta u kojem je objavljena, a to je globalna UNESCO-va akcija poboljšanja kanala širenja knjige u zemljama u razvoju.

Među važnijim autorima koji se osvrću na literaturu o nakladništvu i tiskarsko-nakladničku kulturu nedvojbeno je Darnton i njegova dva eseja *What is the History of Books*? i *First Steps Toward a History of Reading* u kojima minuciozno analizira kulturu tiska.[358] Darnton ocjenjuje da je povijest tiskane knjige najvažnija disciplina za proučavanje prijenosa ideja kroz povijest. Iako su se ideje prenosile i prije izuma tiska, po njegovu mišljenju važnost knjige najrelevantnija je upravo od razdoblja koje je obilježeno Gutenbergovim izumom.[359]

Zašto je knjiga postala više od trijumfa tehničke ingenioznosti, odnosno jedan od najmoćnijih agenata zapadne civilizacije. Chartier[360] iznosi hipotezu – da autor ne piše knjigu već rukopis, a da čitatelj ne čita rukopis već knjigu. Ti elementi utječu na čitateljevo razumijevanje teksta, tj. sam proces čitanja. Chartier to naziva „tihom proizvodnjom".[361] Radi se o tome da je knjiga fiksirana, dakle da se ne mijenja, već se mijenja čitatelj i okruženje, tj. mijenjaju se načini čitanja teksta.[362]

Razvojem tiskarstva (tiskarstvo i nakladništvo doživljavaju procvat od početka 16. do kraja 18. stoljeća) već u 16. stoljeću počinje proces diversifikacije tiskarskih aktivnosti. Tako se pojavljuju prvi nakladnici i knjižari, koji svoje dućane imaju u svim većim mjestima. S vremenom su se nakladnici sve više bavili politikom izdavanja knjiga, a tiskari su se sve više orijentirali na tehničku proizvodnju knjiga. Doduše, nisu baš brojni knjižari mogli živjeti od trgovine knjigama. Uvid u njihovo poslovanje pokazuje da su se često morali baviti i uvezivanjem knjiga, pozlaćivanjem, prodajom papira i pergamenta, tinte i drugih potrepština za pisanje pa čak i tiskanjem knjiga. Najčešće su tiskali skromna izdanja u koja nije trebalo mnogo investirati, a koja su imala osiguranu klijentelu, npr. razne molitvenike, abecedarije, liturgijske knjige, kalendare i sl.

Živković[363] navodi da je tradicionalno poimanje temeljnih struka vezanih uz knjigu knjižničarstva i nakladništva duboko ukorijenjeno u tekovinama industrijskog društva. Prva knjiga u povijesti tiska, Gutenbergova Biblija od 42 reda tiskana je od 1450-1455. godine. U

---

[358] Eseji su objavljeni u knjizi The Kiss of Lamourette: reflections inCultural History (1990), na stranicama 107-135 i 154- 187. (prema Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, ibidem, str. 27.)
[359] Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, ibidem.
[360] Chartier, R.: Labourers and voyagers, From text to the reader. // The Book History Reader, 1987., str. 47- 58. (prema Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, ibidem, str. 30.)
[361] Ibidem.
[362] Šimek, I.: Poslovna politika u izdavaštvu, Informator, Zagreb 1987, str. 65.
[363] Živković, D., ibidem, str. 101-102.

Hrvatskoj se prva knjiga „Misal po zakonu Rimskog dvora“ pojavila već 1483. tiskana na glagoljici. To je ujedno i prva južnoslavenska knjiga koja svjedoči o značajnom društvenom, gospodarskom, kulturnom i intelektualnom potencijalu Hrvata u 15. stoljeću.[364] Dakle, otkrićem pomičnih olovnih slova otvaraju se vrata za širenje knjige na nacionalnim jezicima, ubrzava se tok informacija, utemeljuje tržište.

U prvim desetljećima postojanja tiskane knjige u osobi tiskara bile su objedinjene tri struke - tiskarstvo, nakladništvo i knjižarstvo. Tiskar je nabavljao papir, izabirao rukopise za tisak, pregovarao s autorima i često sudjelovao u pripremama rukopisa za tisak, te se on osobno ili preko svojih agenata brinuo za raspačavanje tiskanih knjiga. Poznato je da Nijemac Rynmann nije imao vlastitu tiskaru pa je davao rukopise tiskati i u Njemačkoj i izvan nje. Do svoje smrti 1522. godine objavio je 200 knjiga pa se drži prvim pravim nakladnikom u Europi.[365]

Tiskari-nakladnici su prije, nego što bi se upustili u tiskanje knjige, istražili zanimanje čitalačke publike. Potencijalno tržište istraživali su njihovi agenti (*factores*) ili oni sami. No, već u 15. stoljeću počinje proces odvajanja knjižarstva od tiskarstva i nakladništva kao posebne profesije.

Tiskarstvo i nakladništvo doživljavaju od početka 16. do kraja 18. stoljeća pravi procvat. Velika knjižna proizvodnja u 16. i 17. stoljeću bila je, uz ostalo, moguća zato što je u to vrijeme postojala vrlo gusta i dobro uređena mreža knjižara koja je od tiskara i izdavača preuzimala knjige i dalje ih raspačavala. Raspačavanjem knjiga bave se u to vrijeme najčešće profesionalni knjižari, koji svoje dućane imaju u svim većim mjestima. Doduše, nisu bili brojni knjižari, koji su mogli živjeti od trgovine knjigama. Uvid u njihovo poslovanje pokazuje da su se često morali baviti i urezivanjem knjiga, pozlaćivanjem, prodajom papira i pergamenta, tinte i drugih potrepština za pisanje pa čak i tiskanjem knjiga. Najčešće su tiskali skromna izdanja u koja nije trebalo mnogo investirati, a koja su imala osiguranu klijantelu, npr. Razne molitvenike, abecedarije, liturgijske knjige, kalendare i sl. No, prodajom knjiga nisu se bavili samo knjižari, nego i izdavači, koji su nerijetko imali svoje vlastite knjižare, najčešće za prodaju vlastitih izdanja, ali i knjiga drugih izdavača do kojih su dolazili razmjenom.[366]

U 20. stoljeću tiskarstvo će konačno prodrijeti u sve krajeve svijeta. Mnogo zemalja u kojima do tada proizvodnja knjiga nije uopće bila razvijena ili u kojima su tiskare proizvodile

[364] Ibidem.
[365] Stipčević, A.: Povijest knjige, Drugo prošireno i dopunjeno izdanje, ibidem, str. 422.
[366] Ibidem, str. 483.

samo onoliko i onakvih knjiga koje su kolonijalni gospodari smatrali nužnima za školovanje „domorodaca“ i za funkcioniranje kolonijalne administracije, razvijaju sada proizvodnju knjiga na svojim nacionalnim jezicima i u skladu sa svojim nacionalnim interesima. Premda zemlje trećeg svijeta sudjeluju u svjetskoj proizvodnji knjiga još uvijek s vrlo malim postotkom, ogromna je važnost te proizvodnje za širenje pismenosti, za stvaranje novih čitatelja i za društveni napredak u tim zemljama.[367]

U 20. stoljeću posebna se pažnja posvećuje grafičkome oblikovanju knjige. Grafički dizajneri oblikuju vizualni identitet knjige – oblikuju korice (i ovitak) te prijelom teksta.[368] Osim tiksane knjige, u 20. stoljeću se pojavljuju novi formati. Knjiga više ne mora biti zapisana na papiru, ona može biti snimljena na razne medije.[369]

Nove tehnologije, ali povećana potražna za knjigom, omogućila je da se već u prvoj polovici 20. stoljeća objavi oko 5 milijuna naslova. U drugoj polovici 20. stoljeća proizvodnja knjige doživljava silan napredak. Prema podacima iz UNESCO-ova Statističkog godišnjaka (*UNESCO Statistical yearbook*) u cijelom svijetu je objavljeno 1955. godine 269.000 knjiga (naslova), a svega 23 godine kasnije (1978) taj je broj porastao na 642.000. Zanimljivo je da se od tog broja čak 44,9% tiska u Europi (bez Rusije). Udio razvijenih zemalja u svjetskoj proizvodnji iznosi čak 82,1%.[370]

5.3. Pregled nakladničke djelatnosti u Republici Hrvatskoj

„Statistike pokazuju da Hrvati nisu nacija koja mnogo čita, zato bi možda neki novi „Caritas“ trebao pokrenuti marketinšku akciju: uz slogan „budi slobodan od alkohola i droge“, novi bi mogao glasiti „budi slobodan uz knjigu i znanje“ ili sličan. Takva bi marketinška akcija trebala biti državno potaknuta, jer nije riječ o osobnim interesima nego o strateškom državnom pitanju.[371]

Nakladništvo će, a koje se od izuma Gutenbergova tiskarskog stroja razvija u Hrvatskoj gotovo ukorak s europskim, imati važnu ulogu, posebice u prenošenju znanja i promicanju europskih vrednota, znanja i trendova. Za vrijeme bivše Jugoslavije, za razliku od bivših zemalja istočne Europe iza „ željezne zavjese“, bilo dopušteno objavljivati i one svjetske autore koji će zbog svojih političkih stavova ili zbog svojih izrazito

[367] Ibidem, str. 654.
[368] Hebrang- Grgić, I.: Kratka povijest knjižnica i nakladnika s kodovima i aplikacijama, Naklada Ljevak Zagreb 2018, str. 154.
[369] Ibidem, str. 155.
[370] Stipčević, A., ibidem, str. 655-656.
[371] Božičević, H.: Kako se kalio hrvatski nakladnik, Naklada Edicije Božičević, Zagreb 2012, str. 78.

antikomunističkih teza drugdje biti zabranjivani. Iako je rat usporio razvoj nakladničke industrije, a gospodarstvene reforme oslabile kupovnu moć stanovništva, statistički podaci pokazuju da je nakladništvo i dalje prostor dinamičnih poslovnih aktivnosti.

Prema podacima iz Nacionalne i sveučilišne knjižnice, u 1997. godini objavljeno je oko 3.600 naslova. Godine 1998., usprkos reformi poreznog sustava i uvođenju PDV-a od 22% na sve proizvode i usluge, pa tako i na knjigu, objavljeno je oko 3.150 naslova. Posljedice uvođenja PDV-a osjetile su se tek tijekom 1999. godine, kada je broj objavljenih naslova pao na 2.940. Knjige su poskupjele, ulaganja oslabila a prodaja vidljivo pala. Ukidanjem PDV-a na knjigu, krajem 1999. godine nakon brojnih pritisaka i intervencija eminentnih nakladnika i strukovnih asocijacija, situacija se stabilizirala. U 2000. godini objavljeno je oko 3.200 naslova. Što se tiče uvođenja PDV-a na knjigu mogao se on i suzbiti no mnogi su posustali pred ministrom financija, gospodinom Škegrom, koji je bio uvjeren da će se položaj knjige regulirati jačom državnom intervencijom. Drugim riječima, država će učiniti sve da se novim načinom izdavanja iz proračuna ne ugrozi nakladnička egzistencija i da se ne smanji proizvodnja. Tako je uveden novi način sufinanciranja knjige, na snazi još i danas, sličan tzv. Švedskom modelu koji je razvio snažnu politiku potpore knjizi, sukladno visokoj VAT (PDV) stopi, a u tom modelu knjižnice igraju središnju ulogu. U nas taj model funkcionira tako da Ministarstvo kulture otkupljuje knjige za potrebe knjižnica širom zemlje, a nakladnik ih je dužan dostaviti. Prednost tog modela jest u tome što se knjige otkupljuju bez rabata, ali za razliku od Švedske, gdje se nakladnicima otkupljuje dio naklade koji pokriva proizvodne troškove (cca 1/3 naklade), u nas se otkupljuje najviše do 300 primjeraka, što je više iznimka već pravilo. Ne zaboravimo da je u Republici Hrvatskoj prosječna naklada knjige 1.000 primjeraka, zbog čega je i prodajna cijena visoka, nedostupna širem krugu čitatelja.[372]

Ipak, nije napušten ni stariji model sufinanciranja, po načelu „društveno vrijedne knjige“, tako da se može dogoditi da nakladnik istodobno dobije financijsku pomoć na dvije razine, za društveno vrijednu knjigu, ali i otkup nakon njezina izdavanja.

Početak 2013. godine označio je i povratak PDV-a na knjige u Republici Hrvatskoj, poreza koji je krajem devedesetih gotovo uništio sektor. Porez na tiskane knjige iznosi 5%, a na elektroničke – 25%. Odluka o PDV-u koji se, istina, zbog propisa EU nije mogao izbjeći (mogao se, da se bolje pregovaralo, prolongirati), ne znači da će se cijene knjiga automatski povećati jer su se po tom pitanju nakladnici podijelili u dva tabora. Jedni će povećati cijene,

[372] Ibidem, str. 35.

dok drugi zasad neće, odnosno ukalkulirat će PDV u postojeće cijene i tako se odreći pet posto potencijalne zarade. Hrabra je to odluka jer se porez na knjige uvodi u dosta teškoj situaciji za izdavaštvo.[373]

Mogli bismo postaviti pitanje i zašto je knjiga kod nas skupa. Prvo treba znati da knjiga nije proizvod ograničenog vijeka trajanja i njezina je proizvodnja proces koji se od početka knjiži na rashodovnu stranu i kao takav predstavlja potencijalni gubitak sve dok ukoričena knjiga ne ugleda svjetlost dana. U rashodovni proces proizvodnje knjige uključujemo:

a) otkup autorskih prava (akontacija autoru)
b) redakcijski troškovi (prijevod, urednik, lektura, korektura)
c) design, prijelom i grafička obrada
d) priprema i tisak
e) promotivni troškovi, marketing
f) skladištenje, distribucija

Svi ovi troškovi knjiže se i amortiziraju na rok od mjesec dana do dvije godine, koliko je minimalni i maksimalni rok za publiciranje nekog naslova.[374] Možemo zaključiti kako je položaj nakladnika u Hrvatskoj izrazito težak i postaviti pitanje ima li ovaj posao uopće budućnosti.

U našoj zemlji premijer nikada ne bi pozvao jednog nakladnika na razgovor dok primjeri u svijetu govore drugačije: predsjednik Chirac je primio knjižare, prijatelj je s nakladnicima, a slično je i u drugim zemljama. Kada je Matthew Evans dao ostavku na mjesto glavnog direktora ugledne nakladničke kuće Faber&Faber jer je postao ono što Englezi nazivaju „*government whip*“ u Domu lordova. Tog trenutka morao je odstupiti sa svih pozicija koje je kao ugledni intelektualac imao, bile one humanitarne, dobrotvorne, plaćene ili neplaćene… u prijevodu znači, nakladništvo nije nevažna industrija - regrutiraju se ljudi, izmjenjuju se razmišljanja i politička mišljenja, a neki su pisci posebno pozivani na različite političko – savjetodavne misije, piše Božičević.[375]

Prema podacima iz obrađenih godišnjih financijskih izvještaja, u 2014. godini, ukupno je 690 poduzetnika čija je pretežita djelatnost izdavanje knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti (skupina 58.1)[376]

---

[373] Piteša, A.: PDV-a na knjige sigurna smrt nakladnika, 2013, http://www.jutarnji.hr/kultura/art/pdv-a-na-knjige-sigurna-smrt-nakladnika/1183244/ (pristup 16. 08.2017.)
[374] Božičević, H., ibidem , str. 37.
[375] Ibidem, str. 65.
[376] Fina.hr, http://www.fina.hr/Default.aspx?art=11948&sec=1800_ (pristup 16.08.2017.)

Broj poduzetnika u skupini 58.1 je primjerice u 2016. godini je manji i iznosi 673 poduzetnika, dok ukupan broj poduzetnika u skupini djelatnosti 58.1 u 2017. godini iznosi 672 poduzetnika.[377] Vidimo da se broj poduzetnika iz godine u godinu smanjuje.

Posljednje desetljeće prošloga stoljeća za hrvatsko nakladništvo bilo je vrlo nesigurno i teško razdoblje. Djelatnost se našla u procesu modificiranja postojećeg kulturološkog prostora, prostora proizvodnje i distribucije knjige što nije bilo lako premostiti jednostavnim i brzim rješenjima. Godine 1990. u Republici Hrvatsko bilo je oko 400 nakladnika, a dominirale su tvrtke s većim nakladničkim planovima: Mladost, Znanje, Školska knjiga, Otokar Keršovani, Naprijed. Neke od njih prošle su dosta bolan proces privatizacije, od otpuštanja radnika do čestih promjena nakladničkih programa. Primjerice, Znanje je prošlo pretvorbu nakon koje je započeo proces sanacije, rezanja troškova, osposobljavanja vlastite tiskare i vraćanja dugova vjerovnicima, da bi se 1994. tvrtka ponovo počela pozicionirati i izdavati knjige u svojim poznatim bibliotekama „Stribor“ i „Hit“. Mladost, koja je tada bila poslovno prilično devastirana, dijelom zbog posljedica svoje strukture ali vjerojatno i zbog lošeg rukovođenja, prolazi puno bolniji put. Kada je 1994. u tvrtki od 1.300 zaposlenih preostalo još samo dvjestotinjak, nakon nalaza financijske policije pretvorba je vraćena na početak i određena je nova vlasnička struktura kojoj je trebao niz godina da tvrtku stabilizira. U to vrijeme kada su velika državna poduzeća zapadala u financijske poteškoće, osnivaju se brojna manja koja djelomično nastavljaju ostvarivati dijelove programa nekad jakih nakladničkih kuća. Tako broj nakladnika počinje naglo rasti. U skladu s tim 1993. u sustav ISBN bila su učlanjena 353 nakladnika, a od tada ih se godišnje pojavi oko 400. Niz problema u nakladničkoj djelatnosti kulminirao je 1998. godine uvođenjem PDV-a od 22% (čime je ionako skupi proizvod postao još skuplji); doveo je do toga da je znatan broj malih nakladničkih kuća, pokrenutih tijekom devedesetih doveden do ruba opstanka ili, nerijetko, do propasti.[378] Ukidanjem te stope i postupnom stabilizacijom nakladničke djelatnosti, početkom 2000. godine započeo je proces njezine revitalizacije.

Od raspada SFRJ do 2011. godine nakladnici i knjižari u Republici Hrvatskoj nisu se uspjeli okupiti „pod jednim krovom“ i jedinstveno djelovati za dobrobit profesije. U prvim poslijeratnim godinama, sredinom i potkraj 1990-ih, to je bilo razumljivo. Stara se država raspala, nova je utemeljena. U SFRJ nakladništvo i knjižarstvo djelovalo je u uvjetima planske ekonomije, pod strogom kontrolom države nad objavljivanjem sadržaja. Kao u svim tranzicijskim društvima, tako i u Republici Hrvatskoj, slobodno tržište ima svoje lice i naličje.

[377] Fabrični, S.: FINA, Centar javnih servisa, Ured za registre. E-mail prepiska. (08.06.2018.)
[378] Kulturni razvitak, Glasilo Ministarstva kulture RH, br. 4-5(2), Zagreb, studeni 2001, str. 19.

Raspadom velikih izdavačkih kuća u društvenom vlasništvu mnogi su se profesionalci osamostalili i, poneseni duhom slobodnog tržišta, osnovali svoje izdavačke kuće. U Republici Hrvatskoj je tako nastalo nekoliko stotina novih izdavačkih kuća različitog profila, od koji je samo nekoliko desetaka objavljivalo više od dvadesetak naslova godišnje.

Kroz proteklo dvadesetogodišnje razdoblje nakladnici i knjižari bili su organizirani u nekoliko udruga. Zbog podjeljenosti u nakladničkoj profesiji, Zajednica nakladnika i knjižara nije uspjela profesionalno organizirati nakladničku djelatnost. U takvim se uvjetima u 2011. godini osniva neprofitna udruga Knjižni blok. Osnovalo ju je pet hrvatskih nakladnika i jedan internetski portal za knjigu: Fraktura, Izdanja Antibarbarus, Moderna vremena Info, Naklada OceanMore, Novi Liber i Planetopija. „Osnivači su se odlučili proaktivno angažirati na saniranju sve težih posljedica krize i višegodišnje neuređenosti hrvatskog knjiškog tržišta te pridonijeti rješavanju gorućih problema svih sudionika u tzv. lancu knjige (autora, nakladnika, knjižara…) zalažući se za poboljšanje statusa knjige u društvu, znanosti i kulturi te uopće u svim segmentima javnog života, bez elitističke isključivosti prema sveukupnosti ponude knjiga na tržištu. Udruga je od osnutka pokrenula i potaknula niz konstruktivnih aktivnosti, od javnih tribina, međunarodnih konferencija, poticanja istraživačkog rada u nakladništvu.[379]

Temeljne odlike većine hrvatskih nakladnika u marketingu „jedan prema drugima“, razvidne iz analize njihovih mrežih stranica, mogu se grupirati u nekoliko sljedećih točaka:

a) Nakladnici posjeduju vlastite mrežne stranice (informativnost i razvijenost mrežne stranice upućuje na snagu i veličinu nakladničkog poduzeća te pridonosi njegovu ugledu.);
b) Mrežne stranice nakladnika imaju ulogu e-knjižara i podržavaju e- prodaju (osim vlastitih izdanja nakladnici razvijaju “zdravu konkurenciju“ u kojoj za određeni iznos marže prihoduju pri prodaji naslova drugih nakladnika);
c) Upitnici oglašeni na mrežnim mjestima pokazuju koliko se slabo analiziraju posjetitelji mrežnih mjesta (jedno od pitanja na koje odgovor može dati svaki administrator mrežnog mjesta, a postavljeno na mrežnom mjestu jednog velikog nakladnika jest : Koliko često posjećujete ovu (nakladničku) *web* stranicu?);
d) Knjige – materijalne proizvode nakladničkog poduzeća – nakladnici oglašavaju koristeći popratne informacije (tu se najprije misli na anotacije, recenzije i izvatke iz tiska).

[379] Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, ibidem, str. 58.

Tomašević zaključuje da unatoč postojanju mrežnih mjesta, analiza nakladničkih mrežnih mjesta u Republici Hrvatskoj ne ukazuje na postojanje 4S mrežnog marketinga, odnosno, na sustavno razvijanje strateških i operacionalnih odluka u nestalnom i brzo razvijajućem svijetu internetskog tržišta.[380]

Marketing „mnogih prema mnogima“ omogućuje više načina emitiranja potrošačkih poruka. U nakladničkoj industriji Republike Hrvatske za sada se mogu uočiti tri takva načina komuniciranja:

a) putem mrežnih skupina razvijenih od strane nakladnika i /ili korisnika,
b) preko blogova
c) na forumima.[381]

Prema podacima iz obrađenih godišnjih financijskih izvještaja, u odnosu na prethodnu godinu, u 2017. godini poduzetnici skupine djelatnosti 58.1 smanjili su ukupne prihode za 4% , ali i ukupne rashode za 3,6% . Sve je rezultiralo negativnim konsolidiranim financijskim rezultatom poduzetnika koji su u 2017. godini poslovali s neto dobiti u iznosu od 24,1 milijun kuna, u odnosu na neto dobit u 2016. godini koji je iznosila 48,8 milijuna kuna.[382]

Prihodi u 2016. godini za skupinu djelatnosti 58.1 iznosili su 2,42 milijarde kuna, a rashodi 2,35 milijardi kuna, pa je gubitak razdoblja za 2016. godinu iznosio 95,9 milijuna kuna a gubitak razdoblja za 2017. godinu 100,1 milijun kuna.[383] Uvidom u financijsko poslovanje razvidno je za zaključiti da je stanje u hrvatskom nakladništvu iz godine u godine sve lošije i lošije.

Poduzetnik s najvećim prihodom u 2017. godini bilo je društvo u državnom vlasništvu, Narodne novine d.d., sa ostvarenih 315,9 milijuna kuna prihoda. Prema visini ostvarenih prihoda slijede, privatno društvo Hanza media d.o.o., s ostvarenih 247,1 milijun kuna, te još jedno privatno društvo 24 sata d.o.o., s prihodom u iznosu od 187,8 milijuna kuna. Društvo s najvećom ostvarenom dobiti u 2017. godini je privatno društvo Pofil Klett d.o.o., s ostvarenih 73,5 milijuna kuna dobiti. Večernji list d.o.o. i Školska knjiga d.d. ostvarili su približno istu dobit, točnije Večernji list (privatno društvo) 172,4 miliijuna a Školska knjiga u državnom vlasništvu 172 milijuna kuna. Društvo u mješovitom vlasništvu, Novi list d.d. iz Rijeke, prema ostvarenom prihodu u 2017. godini je na 7.-om mjestu.[384] Za

[380] Tomašević, N.: Kreativna industrija i nakladništvo, ibidem, str. 113.
[381] Ibidem, str. 114.
[382] Fabrični, S.: FINA, Centar javnih servisa, Ured za registre. E-mail prepiska. (08.06.2018.)
[383] Ibidem.
[384] Ibidem.

navedeno društvo je završen postupak predstečajne nagodbe te je Trgovački sud u Rijeci 8. veljače 2016. godine objavio upis odluke suda o sklopljenoj predstečajnoj nagodbi između dužnika Novi list d.d. i njegovih vjerovnika predstečajne nagodbe.[385]

Prosječna plaća zaposlenih kod poduzetnika na razini djelatnosti izdavanja knjiga, periodičnih publikacija i ostalim izdavačkim djelatnostima (skupina 58.1), u 2014. godini iznosila je 5.897 kuna,[386] dok je u 2017. godini doživjela porast i iznosila je 6.411 kuna.[387] Za usporedbu, prosječna mjesečna neto plaća zaposlenih kod poduzetnika na razini Republike Hrvatske, u 2014. godini iznosila je 4.878 kuna.[388], a u 2017. godini 5.272 kune, što je 4,3 % više u odnosu na 2016. godinu.[389]

5.3.1. Procjena stanja u nakladništvu i kulturi čitanja u Republici Hrvatskoj

U strateškim dokumentima Vlade Republike Hrvatske knjiga, nakladništvo se uopće nije spominjalo, osim u jednom dokumentu. Naime, novi upravni sastav Ministarstva kulture u siječnju 2012. godine objavio je "Strateški plan Ministarstva kulture 2012 - 2014." (revidiranu prijašnju verziju) iz kojeg je razvidno da je jedina stvarna potpora kreativnoj industriji[390] dostupna kroz potporu javnim potrebama u kulturi, no da ne postoji ni vizija ni strategija, pa čak niti priznavanje kreativnih industrija kao važnih dionika u ovom segmentu društva[391]

Stječe se dojam da je dokument načinjen kako bi se povezale stavke plana s državnim proračunom, jer u njemu nema projekcija za budućnost, ne spominju se razvojne komponente, a u cijelom dokumentu niti jednom se ne spominje pojam kreativnih industrija, što je posve u suprotnosti s iskazanim stavom Ministarstva o poticanju poduzetničkog stava, te poticanju

---

[385] Fina.hr, http://www.fina.hr/Default.aspx?art=11948&sec=1800 (pristup 16.08.2017.)
[386] Ibidem.
[387] Fabrični, S., ibidem.
[388] Ibidem.
[389] Fina.hr, https://www.fina.hr/Default.aspx?sec=1884 (pristup 08.06.2018.)
[390] Kreativne industrije su one koje izviru iz individualne kreativnosti, sposobnosti i talenta te koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i zapošljavanje, generiranjem i iskorištavanjem intelektualnoga vlasništva. Izvor: DCMS – Department of culture, media and sport – Odjel za kulturu, medije i sport.
UNESCO definira kreativne industrije kao one koje imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, a potencijal su za stvaranje profita, stvaranje radnih mjesta i za eksploataciju intelektualnog vlasništva. U kreativne industrije sukladno UNESCO-voj podjeli ubrajaju se: marketing, arhitektura, umjetnost, umjetnički obrti, dizajn, modni dizajn, film i video, softver i kompjutorske igre, glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti, izdavaštvo, televizija i radio.
Izvor: Borić, M.: Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije, doktorska disertacija, Doktorska škola društveno humanističkih znanosti, Osijek 2016, 326 stranica- (neobjavljena), str. 29.
[391] Bartolčić, N. i dr.: Knjiga u fokusu …, ibidem, str. 18.

ulaganja u razne sektore kulture i umjetnosti, za koje se uopće ne koristi pojam kreativne industrije.

Zaključak je da ne postoje planovi ni strategija Vlade Republike Hrvatske, pa ni pojedinačnih ministarstava, koji bi definirali misiju i viziju razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, njihov potencijal i ulogu u oporavku i izlasku iz krize, pa tako nema ni programa kojima bi se potakle nove inicijative, nego se programi fokusiraju na spašavanje postojećih (vidljivo iz rezultata natječaja Poduzetništvo u kulturi, te upravo objavljenih rezultata natječaja Zaklade Kultura nova u prosincu 2012.)[392]

Trenutačno je stanje takvo da su naši statistički pokazatelji nedostatni, parcijalni, nedovoljno aktualni ili ih nema. Naime, kategorije koje postoje sasvim sigurno daju sliku, no netočnu, a ni podaci nisu sumjerljivi. Primjerice, izdavaštvo se nalazi u istoj skupini s proizvodnjom papira, kartona i proizvoda od celuloze i s tiskarstvom.

Knjiga kao proizvod deklarativno je potencijalni „prioritet u kulturi“ kojega će službena politika u Republici Hrvatskoj neprestano isticati. Ali, politika prema knjizi do sada nije imala sustavniji karakter.[393]

Kultura čitanja predstavlja ukupnost manifestiranja potreba, navika i zanimanja za knjigom i čitanjem. U tom procesu, odabir knjige i potreba za njenim konzumiranjem bit će istraživaču indikator duhovnoga bogatstva, pojedinčevog ukusa, stupnja obrazovanja, društvenog standarda, određenih elemenata društvenih položaja i mjesta na stratifikacijskim ljestvicama.

Knjiga i čitanje imaju svoju budućnost ukoliko se afirmiraju kao aspekt životnih stilova mladih. Uočljivo je smanjenje zanimanja mladih da svoje slobodno vrijeme provode uz knjigu i u čitanju. Doduše, istovremeno je primjetan i pad zanimanja prema kinima, kazalištima i videoklubovima. Primat preuzimaju kafići, jer se njihov broj posjetitelja/ica u posljednjem desetljeću gotovo udvostručio.

Knjige se svakako ne mogu artikulirati kao kućni ukrasi, ugodnih boja i lijepoga uveza, a mladi ih nikada neće kupovati na kile. Hoćemo li kriviti procese kao što su kompjutorizacija, informatizacija, medijalizacija, ukoliko do „smrti knjige“ dođe? Mišljenja samo da će se upravo obrnuto događati - knjiga i čitanje će pronalaziti nove (elektroničke)

[392] Ibidem.

[393] Pecotić, E. (ur): Zbornik radova : Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme, Gradska knjižnica Marka Marulića, Split 2010, str. 11.

oblike. Knjiga će se vješto snalaziti među drugim (novim) medijima - CD-ima, mini diskovima, MP3-ima, stikovima itd.[394]

Stanje u nakladništvu u Hrvatskoj je iz godine u godinu nepovoljno za brojne izdavače. Zbog nagomilanih dugova, tvrtka Algoritam MK otišla je u svibnju 2017. godine u stečaj, zbog čega je zatvorena 31 knjižara toga maloprodajnog knjižarskog lanca, što je ozbiljno dovelo u pitanje opstanak nekih nakladnika, koji su tako prisiljeni ovisiti o stečajnome postupku za izvršenje svojih ukupno 40 milijuna kuna vrijednih potraživanja.[395] Ministrica kulture Nina Obuljen Koržinek je reagirala s nizom mjera koje je njezino ministarstvo pokrenulo kako bi se izbjeglo produbljivanje krize i sektor revitalizirao, te su osigurana dodatna sredstva za programe potpore poduzetništva u kulturi za područje nakladništva i knjižarstva, a povećani su i iznosi za otkup knjiga.[396]

Unatoč pomoći Ministarstva kulture naši knjižari i izdavači su bili nezadovoljni činjenicom da je ovogodišnja svota znatno manja nego lanjska, a nemali je broj izrazio i negodovanje zbog potpunog odsustva kriterija po kojima je Kulturno vijeće za knjižnu, nakladničku i knjižarsku djelatnost potpore dodjeljivalo. Ministarstvo kulture je početkom mjeseca veljače objavilo rezultate natječaja potpore knjizi za 2017. godinu, odnosno popis odobrenih i odbijenih naslova domaćih nakladnika što je, kako to i inače biva, izazvalo salvu furioznih komentara pripadnika ove branše. Ministarstvo kulture 2017. godine odlučilo je 356 knjiga financirati s 4,4 milijuna kuna, dok je lani (2016. godine) to iznosilo 5,9 milijuna za 553 naslova.[397]

Predsjednik Zajednice nakladnika i knjižara Mišo Nejašmić drži da je brojka od 356 knjiga sramotno mala te da će se takav brutalno reduciran broj potpomognutih naslova neminovno odraziti na domaću književnu, odnosno izdavačku produkciju. A sredstva koja su dodijeljena za knjigu najniža su u ovih dvadesetak godina otkad statistički pratimo trošenje proračunskih sredstava za potporu knjizi – razočaran je Nejašmić, no ovu situaciju ne drži konačnom.[398]

Objavljeni su i programi financiranja književnih manifestacija – prihvaćeno je 159 programa, za koje je izdovojeno 3,004.500 kuna odobrenih proračunskih sredstava.

---

[394] Ibidem, str. 13.

[395] M.P/Hina: Knjižni sektor u 2017. - nabujali sajmovi i propale knjižare, https://www.tportal.hr/kultura/clanak/knjizni-sektor-u-2017-nabujali-sajmovi-i-propale-knjizare-foto-20171227/print (pristup 21.08.2018.)

[396] Ibidem.

[397] Sabovljev, S.: Potpore knjižnom sektoru niže nego prošle katastrofalne godine, 2017, http://www.novilist.hr/Kultura/Potpore-knjiznom-sektoru-nize-nego-prosle-katastrofalne-godine?meta_refresh=true (pristup 19.02. 2017.)

[398] Ibidem.

Usporedbe radi, iznos za programe financiranja književnih manifestacija za 2016. godinu bio je 3,632.638 kuna za 192 programa.[399] Na vrhu liste za 2017. godinu je Udruga Sa(n)jam knjige u Istri (315 tisuća kuna) i Hrvatsko društvo pisaca (284 tisuće kuna). Slijede Društvo hrvatskih književnika, koje je dobilo 167,5 tisuća kuna, Hrvatska dječja knjiga s odobrenih 160.000 kuna za programe koji uključuju Sajam dječje knjige u Bologni te književne sajmove u Šibeniku i Sarajevu, te Fraktura sa 120.000 za Festival svjetske književnosti i organizaciju tribine imena Razotkrivanje. Izostala je potpora riječkom književnom festivalu vRisak, koji već desetak godina uspješno organizira VBZ, no nadajmo se da će u žalbenom postupku ova važna manifestacija buduće Europske prijestolnice kulture dobiti primjerenu potporu države.[400] Uvidom u rezultate možemo samo zaključiti da je budućnost hrvatske knjige i hrvatskog nakladnika vrlo upitna. Novca je iz godine u godinu sve manje.

Trenutačno stanje s iznosima je sljedeće: Fraktura prednjači na listi financiranih naslova. Za ukupno 31 predložen naslov u 2017. zaprešićkom će izdavaču biti isplaćene 372 tisuće kuna, slijede potom VBZ (196 tisuća kuna) i Školska knjiga (190 tisuća kuna), Zaklada Čujem, vjerujem, vidim s odobrenih 160 tisuća kuna te izdavačke kuće Vuković i Runjić (155 tisuća kuna), Meandar media (152 tisuće kuna), Hena com (124 tisuće kuna), Sandorf (112 tisuća kuna) i Disput (120 tisuća kuna)... Društvo hrvatskih književnika dobilo je pak 82 tisuće kuna, a nešto manje Jesenski i Turk (77 tisuća kuna), Hrvatsko društvo pisaca (69,5 tisuća kuna), Naklada Ljevak (67 tisuća kuna), Matica hrvatska Zagreb (55 tisuća kuna), Durieux (50 tisuća kuna) i Profil knjiga (45 tisuća kuna).[401] Iz pročitanih imena zaključak je da veliki nakladnici, koji uglavnom imaju svoje sjedište u Zagrebu, jedini i dobiju sredstva i poticaje dok mali nakladnici nemaju nikakvih mogućnosti opstati na malom hrvatskom tržištu. Pravila i kriteriji odabira nisu jednaki za sve nakladnike pa je situacija krajnje alarmantna za sve.

Portal Moderna vremena koji redovito obavještava javnost o stanju u hrvatskom nakladništvu gdje piše: "Usporedba pojedinih pozicija potpora knjižnom sektoru za razdoblje 2014.–2016. godine uglavnom pokazuje stagnaciju, ukoliko se ne zavaravamo povremenim preljevanjima „iz šupljeg u prazno".[402] Kada se i dogodi pozitivan iskorak, kao npr. 2015. godine kada je otkup knjiga od nakladnika za potrebe narodnih knjižnica nakon snažnih pritisaka Zajednice nakladnika i knjižara i Knjižnog bloka podignut na cca 12 milijuna kuna,

[399] Ibidem.
[400] Ibidem.
[401] Ibidem.
[402] MV INFO, O strategiji odumiranja hrvatske knjige, https://www.mvinfo.hr/clanak/o-strategiji-odumiranja-hrvatske-knjige (pristup 09.07.2018.)

već u 2016. otkup se vraća na razinu od 9 milijuna, s vrlo neizvjesnom realizacijom planiranog jer je trenutno za tu namjenu utrošeno tek 4,5 milijuna. Na taj način se anulira i stanovito povećanje potpore za izdavanje knjiga, koju pak anulira smanjenje potpore piscima, i tako se potpore prelijevaju a pomaka zapravo nema. U ovom trenutku otkup knjiga prijeti značajno urušiti završnu bilancu proračunske pozicije „Knjižno izdavaštvo“, i to iz barem tri razloga:[403]

- planirana sredstva rezervirana za otkup na razini su 9 milijuna kuna, dakle čak 3 milijuna manje nego 2015. godine;
- veliko je pitanje koliko će knjiga hrvatski nakladnici uspjeti prijaviti na tu završnu rundu otkupa, s obzirom na smanjenu godišnju produkciju knjiga;
- novo konstituirano Kulturno vijeće za knjigu i nakladništvo u do sada dva odrađena otkupa od ukupno prijavljenih 1294 naslova otkupilo je samo njih 474 (dakle, odbilo je 820 naslova), i teško da će se uz takav kriterij otkupa doći do planiranih 9 milijuna. Dodatni problem pojavljuje se i u broju otkupljenih primjeraka po odobrenom naslovu.

Potporu za poticanje književnog stvaralaštva uživalo je u 2017. godini 82 autora kojima je ukupno dodijeljeno 2,079.000 kuna. Većina pisaca dobila je tromjesečnu stipendiju u iznosu od 21.000 kuna, dok je desetak dobilo onu polugodišnju, dvostruko veću. Na listi odbijenih, koja iznosi gotovo isti broj autora, oko osamdeset, najzvučnija su imena nagrađivanih književnika Tatjane Gromače i Gorana Ferčeca. Lanjski iznos za stipendije iznosio je 1,659.000 kuna za 72 autora, a lista odbijenih bila je još intrigantnija od ovogodišnje. Uvidom u iznose novca nameće se zaključak kako država uopće ne pokušava uzeti u obzir teško stanje nakladnika na tržištu. Postavlja se pitanje čemu težimo, stvoriti globalno nepismene građane i sve prepustiti stihiji ili se aktivirati i dignuti tržište na noge većim državnim poticajima.

Kako god završi prošlogodišnja priča o potpori knjizi, nova bi garnitura u resornom ministarstvu trebala biti svjesna sustavne greške u toj dugogodišnjoj praksi. Unatoč dobivenom novcu, u većoj ili manjoj svoti, izdavaštvo iz godine u godinu sve teže opstaje na tržištu. Stvar treba mijenjati iz korijena, jer knjiga je, upozoravaju izdavači, ključna stvar u demokratizaciji društva, baš kao što je omjer objavljenih knjiga unutar neke populacije

[403] Ibidem.

egzaktan pokazatelj stanja u tom društvu. A ne treba ni napominjati da nam ta brojka ne ide u prilog. Izvući ono ključno. Svake godine stanje u knjižnom nakladništvu je gore nego prije.[404]

Danas i nije tako jednostavno odgovoriti na pitanje tko je sve tome kriv, slagalica je s vremenom postajala sve složenijom, no izvjesno je da nevinih nema, kao i da nam neke vanjske okolnosti nisu uvijek išle u prilog. Krivih poteza je bilo i u knjižnom sektoru, u resornim ministarstvima, nedovoljno osmišljenim mjerama državne (kulturne) politike prema knjizi koje bi sektoru knjige trebale biti potporanj... lista je dugačka, nažalost, zaključuje Bartolčić.[405] U svakom slučaju, Ministarstvo kulture bi trebalo početi cijeniti hrvatsku kulturnu scenu a ne da izdavanja za kulturu postaju sve manja iz godine u godinu, paradoks je da se sve to događa u godini (2018.), u kojoj se napokon kreće s provođenjem Nacionalne strategije poticanja čitanja.

U okviru Poziva za financiranje javnih potreba u kulturi Republike Hrvatske svake se godine otvara mogućnost dodjele namjenskih sredstava za potporu izdavanju knjiga. Kako bi se kroz ovaj oblik potpore što učinkovitije pomoglo književno-nakladničku djelatnost u Hrvatskoj, ali i ostalo u okvirima državne potpore za koju vrijedi odobrenje Europske komisije, Ministarstvo kulture predlaže novi model dodjele namjenskih proračunskih sredstava za potporu izdavanju knjiga. Kroz novi model nastojalo bi se projektno podržati cjelogodišnji rad pojedinog nakladnika, uzimajući u obzir i kvalitetu dosadašnje produkcije te udio proračunskog sufinanciranja objavljenih knjiga. Novi model predviđa i veću slobodu nakladnika/korisnika u određivanju vlastitih prioriteta i dinamike izvršavanja obveza, a poseban se naglasak stavlja na plan distribucije, promocije i prodaje sufinanciranih i objavljenih knjiga.[406] Postavlja se pitanje, koji će biti kriteriji za dobivanje namjenskih sredstava i koja komisija će raditi vrednovanje. Svakako bi trebalo uzeti u obzir male nakladnike i njihov ostvaraj na europskom tržištu.

5.4. Pregled nakladničke djelatnosti u Europskoj uniji i svijetu

Gutenberg zasigurno nije mogao pretpostaviti da će pet stoljeća nakon njegova djelovanja čovječanstvo još uvijek slaviti i veličati njegov izum pokretnih slova i da će njegovo ime zauvijek biti zabilježeno u svim povijesnim zapisima koji spominju knjigu kao

[404] Ibidem.

[405] Bartolčić, N.: U potrazi za formulom opstanka časopisa u kulturi, 2018, http://www.mvinfo.hr/clanak/u-potrazi-za-formulom-opstanka-casopisa-u-kulturi (pristup 16.02.2018).

[406] MV INFO, Ministarstvo kulture predlaže novi model dodjele namjenskih proračunskih sredtsva za potporu izdavanju knjiga, https://www.mvinfo.hr/clanak/ministarstvo-kulture-rh-predlaze-novi-model-dodjele-namjenskih-proracunskih-sredstava-za-potporu-izdavanju-knjiga (pristup 09.07.2018.)

proizvod. Za razliku od Gutenberga, Aldus Manutius, odabrao je tiskarstvo da bi širio znanstvene spoznaje. Bio je uvjeren da je tiskanje knjiga važno za napredak znanosti te je svoje znanstveno i poslovno umijeće posvetio dokazivanju te teze. Potvrdu njezine ispravnosti mogao je bar djelomično pronaći u činjenici da je stvorio tržište – prodavao je knjige koje je tiskao. To znači da je postajala čitalačka publika, postajalo je zanimanje i potreba za knjigama koje su izlazile iz Aldusove radionice, a taj su posao još neko vrijeme radili i njegovi nasljednici. Nikle su tako mnoge tiskarske oficine u Veneciji, u drugim gradovima Italije, u Nizozemskoj, u Njemačkoj i drugdje.

Devedesetih godina prošloga stoljeća došlo je do velikih promjena u nakladničkoj djelatnosti svih tranzicijskih zemalja. U vrlo kratkom razdoblju došlo je do raspada velikih državnih nakladničkih kuća i do osnivanja velikog broja novih, većinom manjih, koje su započele bespoštednu tržišnu utakmicu. S druge strane, distribucijski sustav u vlasništvu države bio je potpuno uništen. Primjerice, u Poljskoj je velika državna tvrtka Dom Ksiazki 1988. imala oko 2.140 knjižara diljem zemlje da bi sljedeće godine potpuno propala. Osim toga, 1992. godine Sud je proglasio stečaj tvrtke Skladnica Ksiegarska koja je od 1958. držala monopol u veletrgovini knjigama.[407] Mnogi lanci knjižara prošli su proces pretvorbe i taj posao su preuzele nove, financijski vrlo slabe tvrtke, često u vlasništvu bivših zaposlenika. U većini tranzicijskih zemalja nakladnici su bili suočeni s promjenjivim tržištem radne snage, visokom inflacijom koja je utjecala na troškove proizvodnje i kaotičnim distributivnim uvjetima gdje se čekalo da veliki moderni lanci knjižara preuzmu tržište i eliminiraju male knjižare.[408] Vrste knjiga za kojima je nastala potražnja u velikoj mjeri su se promijenile od kada je započeo proces prelaska na tržišnu ekonomiju (npr. istraživanja su pokazala da su se u Sloveniji i Mađarskoj u velikoj mjeri počele čitati prevedene knjige anglosaksonskog porijekla.[409] Danas se situacija na nakladničkom tržištu zemalja u tranziciji pomalo stabilizirala, broj naslova i naklade rastu, što su uočile i mnoge zapadne kompanije koje ga u obliku zajedničkih ulaganja i akvizicija pomalo zauzimaju.

Prije dvadesetak godina u razvijenim zemljama postojale su nakladničke kuće poznate po svojim vlasnicima, pojedincima čija imena su i nosile. Danas su skoro sve te, nekada neovisne tvrtke samo izdavačka imena u okviru većih organizacija (tako se primjerice danas u sastavu grupacije Random House nalaze Secker & Warburg, Chatto & Windus, Vintage,

[407] Golebiewski, L.: The Polish Bookmarket, Publishing Research Quarterly, No.17(4), 2002, str. 56.
[408] Aissing, A.L.: Love for books: Publishers and Readers in the Czech Republic, Journal of Scholarly Publishing, No. 1(29), str. 44-56.
[409] Kovač, M.: The State of Affairs in Post-Communist Central and Eastern European Book Industries, Publishing Research Quarterly, No. 18(3), 2002, str. 43-53.

Century, Ebury, Arrow, Cape and William Heinemann, sve nekada nezavisne tvrtke).[410] Glavna promjena koja se dogodila je grupiranje interesa. Tako danas npr. britanskom nakladničkom scenom dominira pet velikih tvrtki (Transworld, Hodder Headline, Random House, Penguin i HarperCollins). Spajanja i akvizicije aktualne su u nakladničkoj djelatnosti unutar zemalja kao i između njih. Primjer su i dvije europske tvrtke: Reed International PLC, britanska nakladnička kuća, i Elsevier NV, nizozemski nakladnik znanstvenih izdanja čije spajanje je obavljeno 1992. godine u skladu sa strogim pravilima obaju zemalja. Ovo je primjer spajanja koncerna koje je i jednima i drugima donijelo komplementarne atribute i omogućilo im da ojačaju svoje konkurentske pozicije. Reed je stekao jaku poziciju u Velikoj Britaniji i SAD-u, dok je Elsevier primarno ojačao u Europi.[411]

Dakle, kupovanje podcijenjenih, jeftinih nakladničkih kuća s ciljem zarade i proširivanja tržišta u razvijenom svijetu počelo je početkom osamdesetih godina. Veće tvrtke kupovale su manje što je negdje dovelo i do toga da se u sastavu jednog holdinga nađe nekoliko konkurentskih tržišnih marki (primjerice Pearson je preuzeo Simon and Shuster Educational kako bi stvorio najvećeg svjetskog nakladnika udžbeničke literature, a posljedica je da danas ima nekoliko udžbenika koji konkuriraju jedan drugome). Bitna promjena koja se dogodila uslijed grupiranja interesa u nakladničkoj djelatnosti u svijetu je promjena vlasništva. U nakladništvu Velike Britanije, od pet najvećih nakladnika, samo Penguin i Hodder Headline imaju domaće vlasnike, Transworld i Random House pripadaju njemačkoj tvrtki Bertellsmann, a Harper-Collins pripada News International Group, sjevernoameričkoj tvrtki Ruperta Murdocha. Mnoge utjecajne međunarodne medijske grupacije rukovode tvrtkama koje su ranije bile britanske. Proces u kojem je došlo do dominacije svjetskih koncerna jednako je dominantan u svim zemljama Europske unije kao i u SAD-u. U većini zemalja Unije vodećih deset nakladničkih kuća izdaju od 70% do 90% svih objavljenih izdanja.[412] Što se tiče zaposlenih, danas više radnika radi za manji broj organizacija (npr: u Velikoj Britaniji tek 2% kompanija zapošljava 62% kadrova.[413]

Kako potražnja za knjigama u razvijenim zemljama neprestano raste možemo reći da je svjetsko nakladništvo u usponu. Računa se da danas u Europi 54.000 nakladnika objavi

[410] Baverstock, A.: Marketing u izdavaštvu, Clio, Beograd 2001, str. 5.
[411] Keh, H.T.: Evolution of the book publishing industry, Journal of Management History, No. 2(4), Bradford 1998, str. 104-123.
[412] Kovač, M., ibidem, str. 43-45.
[413] Baverstock, A.: Marketing u izdavaštvu, Clio, Beograd 2001, str. 8

godišnje ukupno 366.000 novih naslova, koje se raspačava u 25.000 knjižara i više od 100.000 drugih prodajnih mjesta.[414]

Kratak skok povijesti engleskog izdavaštva može nam već na leksičkoj razini pokazati važnu razliku, jer se tamo za označivanje nakladničke djelatnosti tradicionalno koriste dvama takoreći klasičnim kapitalističkim izrazima *trade* i *industry*. I to nije sve, Feather nas u svojoj studiji upozorava da je u Britaniji „literatura u najširem smislu već u 16. stoljeću postala komercijalna roba, već tada je bilo samorazumljivo da je ponajprije tiskar koji ima pravo na dobit jer je on … financirao i organizirao tiskanje i prodaju knjiga.“ U Engleskoj je tržišni smjer u razvoju nakladništva s vremenom jačao tako da u posljednji izdavači s poslanjem propali još negdje u doba kraljice Viktorije jer tada „poslanje više nije bilo dovoljno a mogli su preživjeti samo oni koji su imali tržišnu pamet.“[415]

U Velikoj Britaniji školski primjer tržišnog ponašanja pružila su braća MacMillan, oči jedne od najvećih suvremenih multinacionalnih izdavačkih kuća. Tada je tržište bilo gospodar te su najuspješniji postali oni nakladnici koji su shvatili kako će se ono razvijati.[416]

Trgovina i kultura su uvijek u izdavaštvu bile bliske saveznice, kao najbolji primjer te teze priča je o izdavačkoj kući Penguin Books, koja je tridesetih godina 20. stoljeća bila sinonim za uspješnu džepnu knjigu. Njezin osnivač Alan Lane u biti nije učinio ništa posebno. Knjige koje su oblikom i formatom podsjećale na džepne već su izlazile i u Njemačkoj i u Americi. U Njemačkoj je izlazio bibliotečni niz Albatros; Lane nije samo prema njenom ptičjem uzoru izabrao ime svoje buduće izdavačke kuće već je „posudio“ i format te živopisne naslovnice. Ono što je bilo inovativno i genijalno bila je ideja o prodaji tog bibliotečnog niza. On je odlučio da će svoje knjige prodavati tamo gdje ih do tad nije nitko prodavao, te po cijenama koje će knjigu pretvoriti u robu široke potrošnje. I tako je krenulo tržišno natjecanje između Albatrosa i Penguina, možda više slično odnosu američkih i japanskih poduzetnika u drugoj polovini 20. stoljeća. Jedan od temeljnih preduvjeta za uspješnost su dakako bile niske maloprodajne cijene. Nitko nije očekivao Laneov uspjeh, svi su mislili da srlja u bankrot. No, dogodio se obrat, Lane je uspio uvjeriti jednog od najvećih robnih kuća - Woolworth's- da naruči veliku količinu njegovih knjiga. Kada su se knjige pojavile na policama počeo je pravi prodajni boom.

---

[414] Živković, D., ibidem, str. 102. (prema „Print-on-demand: a technological revolution at the service of cultural diversity“, Council of Europe Workshop, 20-21 January 2000, Strasbourg: scope, programme ane list of speakers. Umnoženi tekst, str. 1.)

[415] Feather, J.: Communicating knowledge: publishing in the 21st century, K. G. Saur Verlag, München 2003.

[416] Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, ibidem, str. 83.

Knjiga je izašla iz knjižara i u biti dovela u njih nove kupce koji do tada knjigu nisu kupovali. Nakladnici koji su se bavili produkcijom džepne knjige za najšire tržište u branšu su unijeli prodajne i promocijske tehnike koje su se ozbiljnim nakladnicima činile zaista neprivlačnima. No, time su knjigu izručili brojnim ljudima koji ih inače nikada ne bi pročitali ni kupili.[417]

5.5. Modeli primjene marketinga u nakladništvu

Knjiga je izuzetak među svim ponuđenim robama na tržištu jer ona nije samo gospodarsko nego i kulturno dobro. Nakladnicima je izvor zarade, a općenito gledano, služi reprodukciji djela ljudskog duha namijenjenima učenju i širenju misli i kulture te ima informacijsku vrijednost. Stoga ona zahtijeva složeniji pristup. Kad se govorilo o knjizi općenito spomenuta je njezina dvojnost u kojoj je naizgled pojedinačni interes čitatelja dominantan, a zapravo je riječ o interesu društva da pojedinac čita i neprekidno se obrazuje. Temeljem ovoga bez dvojbe može se zaključiti: knjiga, njezin sadržaj i njezino širenje prije svega je društveni interes.[418] Zbog tih specifičnosti knjige kao i cijele nakladničke djelatnosti poseban je i marketinški koncept koji se uz to veže. Između ostaloga, tu se radi i o društvenom marketingu koji uključuje marketing u društvenim djelatnostima, kao i marketing kojemu je svrha izvršenje određenih kulturnih i socijalnih promjena kod članova ciljne tržišne skupine. Društveni marketing se u određenom smislu može promatrati i kao svojevrstan, društveni korektiv poslovnog marketinga.

Društvena koncepcija marketinga očituje se u najmanje tri smjera:

- zadovoljavanje ljudskih potreba, ali posebice u smislu zadovoljavanja viših razina potreba, što znači zadovoljavanje ne samo proizvodom (knjigom) već pritom i primjerice zahtjevima kao što su informiranje, dolaženje do novih spoznaja i sl.;
- ekspanzija na područje društva i njegovih zahtjeva najšireg značaja kao što je primjerice - edukacija o određenom problemu;
- ostvarenje ne samo profitabilnih već i općedruštvenih učinaka (npr. podizanje kulturne razine stanovništva).[419]

Kako bi se bolje pojasnile specifičnosti primjene marketinga u nakladništvu, posebno su izdvojeni tržišni pristup i društvena odgovornost te koncept društvenoga marketinga.

---

[417] Tomašević, N., Kovač, M., ibidem, str. 85.
[418] Juričević, B.: Ekonomija knjige, Školska knjiga, Zagreb 1987, str. 3.
[419] Meler, M.: Društveni marketing, ibidem, str. 45.

5.5.1. Obilježja tržišnog pristupa i društvena odgovornost

Ciklus prodaje knjiga duži je negoli u mnogih drugih proizvoda. To znači da se uložena sredstva znatno sporije vraćaju nakladniku u odnosu na uložena sredstva drugih poslovnih subjekata. Kod određenih stručnih i znanstvenih knjiga normalno je da prodaja naklade traje i preko pet godina. Zato je neophodno nakladničku djelatnost izuzeti iz gospodarstva i posebno stimulirati društveno značajna, kapitalna izdanja: enciklopedije, rječnike, sabrana djela ili posebna, skuplja izdanja izuzetno značajnih autora.[420] Nakladnička djelatnost je manje rentabilna od drugih djelatnosti što joj je svojevrstan nedostatak kod banaka jer nije toliko zanimljiva za plasman bankovnih sredstava. No, kako je ona vrijedna za kulturu, pa je njezino razvijanje na neki način i pitanje društvene obveze, vrlo često se pri izdavanju određenih naslova ili biblioteka pojavljuju donatori i sponzori. Nakladnici također imaju značajnu društvenu ulogu i obvezu, jer kada proizvođač proizvodi proizvod koji je usko povezan sa obrazovanjem i kulturom i može na to izravno utjecati, tada to više nije samo tradicionalno ekonomsko pitanje.

Davis, Frederick i Blomstrom (1980) prikazali su poslovanje tvrtki u tri koncentrična kruga: [421]

- unutrašnji krug: tradicionalna ekonomska uloga poslovanja tvrtke;
- srednji krug: društvena i etička pitanja koja proizlaze iz posla;
- vanjski krug: problemi društva kao cjeline koje tvrtkino poslovanje može umanjiti i olakšati.

Poslovanje nakladničke djelatnosti neprestano se nalazi na granicama dvaju poslovnih filozofija pod nazivima društvena odgovornost i poslovna etika.[422]

Putem knjiga se educira i informira i zato je sadržaj koji se njima prenosi od izuzetne važnosti, što nadilazi okvire razmišljanja jedino i samo o profitu kojeg je moguće ostvariti. Čisto ekonomsko, poslovno ponašanje moglo bi imati kulturološki gledano negativne učinke. Knjiga je specifičan proizvod, za razliku od drugih industrijskih proizvoda, pa čak i drugih kulturnih proizvoda (kao što su, primjerice, nosači zvuka). Nerijetko su se vodile javne polemike o knjigama koje prenose društvu neprihvatljive sadržaje, od nasilnih, nastranih, vulgarnih, vjerski ili politički neprihvatljivih. Pitanje društvene odgovornosti nakladnika vrlo

[420] Dragićević Šešić, M., Stojković, B., ibidem, str. 89.
[421] Abratt, R., Sacks, D.: The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible“, Journal of Business Ethics, No. 7(7), ABI/INFORM Global, 1988, str. 503. (prema Davis, K., Frederick, W.C., i Blomstrom, R.L.: Business and society, NY, McGraw-Hill, New York 1980.)
[422] Abratt, R., Sacks, D., ibidem, str. 506. (prema Martinović, M., ibidem, str. 28.)

je izraženo u Kini gdje od njih javnost očekuje rad na pomociji zdrave ideologije i kulture te kreiranja javnog mišljenja u smislu poštivanja određenih društvenih vrijednosti, a ne samo ostvarivanje profita. To je izrazito naglašeno nakon otvaranja te zemlje prema zapadnom svijetu raznih ideoloških i kulturnih tendencija te vrijednosnih i moralnih koncepcija.[423]

Nakladnici koji u svojem marketinškom djelovanju usvoje koncept društvenoga marketinga imaju veće izglede ostvariti svoju dugoročnu profitabilnost te ujedno doprinijeti dobrobiti društva. Jedan od prvih autora koji je već 1970. godine naglašavao da marketing nije samo upravljačka i ekonomska aktivnost nego je ujedno i društveni proces pod utjecajem i koji ima utjecaja na neekonomske vrijednosti njegovih sudionika i društvo u cijelosti bio je Bartels.[424] Zato, u promociji svoje tvrtke i njezinih proizvoda nakladnici trebaju uzeti u obzir i promicanje koncepta ili ideje vezano uz značaj proizvoda koji proizvode, jer međusobna ovisnost ekonomskih i društvenih koristi je ovdje vrlo očita.

5.5.2. Koncept društvenoga marketinga u nakladništvu

Temeljni proizvod društvenog marketinga je usluga ili ideja koja je neopipljiva, nedjeljiva, fizički teško izražena. Jedini opipljivi element usluge su vizualni aspekti, ostali su auditivni, čuvstveni, spoznajni, pa je ekspertnost marketinških stručnjaka prijeko potrebna u svim fazama izradbe takvog marketinškog koncepta, zaključuje Rocco.[425]

Društveni marketing se dijeli na:[426]

1. Marketing društvenih djelatnosti
2. Ostala područja društvenog marketinga:
   a) politički marketing,
   b) socijalni marketing (marketing dobrotvornih i društveno korisnih akcija i organizacija),
   c) marketing vjerskih institucija,
   d) marketing ideja,
   e) osobni marketing.

Društveni marketing, možemo shvatiti i kao višu razvojnu fazu marketinga, koja se doduše u biti i ne mora istodobno graditi na visoko postavljenoj razini poslovnog marketinga, ali koja može egzistirati tek u cjelovito tržišno organiziranom gospodarstvu.[427]

---

[423] McGowan, I.: Publishing in China. Publishing Research Quarterly, No. 1(15), 1999, str. 20-25.
[424] Abratt, R., Sacks, D., ibidem, str. 497-507. (prema Bartels, R.: Marketing Theory and Metatheory, Ill., Richard D. Irwin, Homewood 1970.)
[425] Rocco, F.: Poslovni marketing: business to business, ibidem, str. 142.
[426] Meler, M.: Marketing, ibidem, str. 466.

Društveni marketing se može shvatiti na dva načina:[428]

a) kao marketing primijenjen u izvangospodarskim (nonprofit) subjektima, odnosno subjektima društvenih djelatnosti, i
b) kao marketing koji primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije.

Postotak potencijalnog čitateljstva najbolje se može povećati pomoću organiziranih aktivnosti društvenoga marketinga. Ovdje govorimo o marketinškom konceptu kojim se želi utjecati na promjenu ponašanja, odnosno usvajanje prakse čitanja knjiga u svrhu ostvarivanja društvenih promjena i povećanja kvalitete života. Kao ciljni usvojitelji tih promjena najčešće se postavljaju djeca i mladi, a u konačnici i cjelokupno stanovništvo.

Promjene se nastoje postići kombinacijom promocijskih aktivnosti, posebice publicitetom i osobnom komunikacijom, raznim okupljanjima, predavanjima, prezentacijama te infomiranjem i edukacijom. Društveni marketing i njegove aktivnosti ovdje se javljaju kao najpodobniji oblici utjecaja jer im je svrha ostvarivanje pozitivnih promjena uslijed voljnih i svjesnih htijenja članova društva usmjerenih ka prihvaćanju kvalitativno viših društvenih vrijednosti. Usprkos uvjerenjima da je danas, u vrijeme sveopće raširenosti audiovizualnih medija i interneta, pismenost tema o kojoj ne treba posebno govoriti, praksa govori drugačije. U svijetu, prema podacima UNESCO-a, 862 milijuna ljudi ne zna niti čitati niti pisati što nepismenost čini svjetskim problemom.[429]

Kako bi 2016. godine obilježili 50. obljetnicu Međunarodnog dana pismenosti 8. rujna, UNESCO-ov Institut za statistiku (UIS) i pregled nacionalnih, regionalnih i globalnih trendova tijekom proteklih pet desetljeća objavio je podatke koji pokazuju znatan napredak među mladima u smislu vještina čitanja i pisanja i stalnog smanjenja rodnih razlika. „Prije 50 godina, gotovo četvrtina mladih nije imala temeljne vještine pismenosti u usporedbi s manje od 10% u odnosu na 2014. godinu. Međutim, 758 milijuna odraslih - od kojih je dvije trećine žene - i dalje ostaju nepismeni. Zato su nužne napori za postizanje novog cilja pismenosti i održivog razvitka: do 2030. godine a to je osigurati da svi mladi i znatan dio odraslih, muškaraca i žena, postignu pismenost i znanje o računanju“.[430]

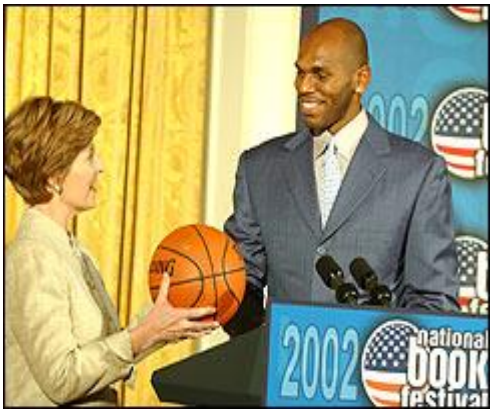
---

[427] Ibidem, str. 468.
[428] Ibidem, str. 467.
[429] Martinović, M., ibidem , str. 30.
[430] Bilten Unesco Institut for Statistics, „50th Anniversary of International Literacy Day : Literacy rates are on the rise but millions remain illiterate“, No (9), 38, 2016, http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002458/245830e.pdf (pristup 16.08.2017.)

5.6. Promocija čitanja i knjiga u razvijenim zemljama

U razvijenijim kulturama danas se instaliraju posebni institucionalni oblici unutar kojih se intenzivnije odvija proces promicanja čitanja, pravih kulturnih i obrazovnih vrijednosti, pa čak i s ciljem odstranjenja negativnih pojava na tržištu knjiga ili u društvu općenito. Najčešće se od strane više zainteresiranih subjekata, organiziraju kampanje koje su značajno marketinški popraćene. Zajednički na usvajanju kulture čitanja djeluju institucije koje čuvaju knjige, predstavljaju ih javnosti i populariziraju. Tako se iz primjera razvijenih zemalja može vidjeti kako knjižnice, knjižare, razne obrazovne, kulturne i neprofitne organizacije, nakladnici i osobe poznate iz društveno-političkog života zajednički rade na projektima promocije čitanja i knjiga. Podupiru ih i razni gospodarski subjekti u obliku sponzorstava i donacija.[431] Tako u SAD-u postoji nacionalna kampanja koja promiče čitanje, a koju je pod nazivom *Telling America's Stories 2001-2003*. organizirao *The Library of Congress*. Počasna predsjednica bila je Laura Bush (Slika 17.).

Slika 17. Prikaz Američki Nacionalni festival knjige 2002. – Laura Bush i košarkaš Jerry Stackhouse



Izvor: Internet stranice NBA lige, www.nba.com/features/rta_index.html (pristup 08.08.2017.)

U organizaciji NBA timova u Americi se provodi i kampanja pod nazivom *Read to Achieve* (Slika 18.) koja traje cijelu godinu i pomaže mladim ljudima u razvoju ljubavi prema čitanju kroz cijeli život, a odrasle ohrabruje da redovito čitaju djeci. Njihova aktivnost i posvećenost programu oglašavana je i popraćena u svim medijima.

[431] Martinović, M., ibidem, str. 31.

Slika 18. Kampanja Read to Achive u organizaciji američkih NBA timova

Izvor: Internet stranice NBA lige, www.nba.com/features/rta_index.html (pristup 08.08.2017.)

Američki projekt *Reading is Fundamental* ima cilj stvoriti naviku čitanja za cijeli život. To je najveća nacionalna neprofitna dječja literarna organizacija koja radi na prikupljanju donacija, ima potporu mnogih korporacija, ustanova, organizacija i okuplja veliki broj volontera. Znak organizacije predstavlja otvorena knjiga sa smješkom što se može vidjeti na slici 19.

Slika 19. Znak organizacije Reading is Fundamental

Izvor: Internet stranice organizacije Reading is Fundamental, www.rif.org (pristup 12.08.2017.)

Bez obzira na brojne programe za poticanje čitanja u Americi danas postoji značajna kriza pismenosti. Mnogi prepoznaju da postoje pitanja oko pismenosti, ali ga ne vide kao masivni, sustavni i generacijski problem koji pogađa naše društvo:

- 93 milijuna odraslih osoba u SAD-u čita ispod osnovne razine potrebne za uspješan doprinos u društvu,
- 65% četvrtih razreda srednje škole čita ispod razine, što doprinosi da svaki dan 8.000 učenika napusti srednju školu,
- 43% posto odraslih Amerikanaca funkcionalno je nepismeno.[432]

[432] Literacy Crisis, http://www.rif.org/about-rif/literacy-crisis/ (pristup 12.08.2017.)

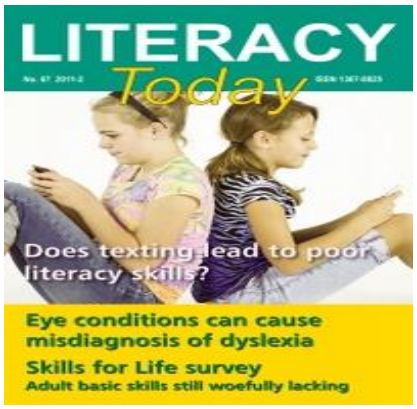
Jedan od najčudnijih knjiških projekata – *Bookcrossing* – započeo je „oslobađanjem“ knjiga u SAD-u 2001, a potom se raširio i Europom tako da danas ovaj projekt postoji na više europskih internet stranica i lokalnih jezika. Temeljna pravila ovog projekta svode se na tri R - *Read, Register, Release*. Dakle, nakon što se pročita određena knjiga, na mrežnim stranicama *Bookcrosing*-a može se upisati svoje mišljenje o njoj, dobije se poseban registarski kod za taj primjerak koji se upiše u knjigu, i potom se ona pokloni prijatelju, poznaniku, prolazniku ili se negdje ostavi uz poruku „Pročitaj me“ ili „Ponesi me kući“ kako nalaznici ne bi pomislili da su knjige izgubljene. Tako knjiga ulazi u ono što autori *Bookcrosing*-a zovu „Svijet kao jedna velika slobodna knjižnica“ ili „Najveći besplatni klub knjiga i put svake knjige može se pratiti na mreži“. [433] Važno je spomenuti i *The National Literacy Trust*, nezavisnu dobrotvornu organizaciju posvećenu oblikovanju pismenosti svih dobnih skupina nacije osnovana u Velikoj Britaniji 1993. godine (Slika 20.). Četiri puta godišnje organizacija izdaje i časopis *Literacy Today* (Slika 21.) koji pruža jedinstvenu sektorsku perspektivu, od ranih godina do stalnog obrazovanja, na aktualna pitanja pismenosti u praksi, politici i istraživanju. Izvještava o uspješnim poučavanjima učenja, uzbudljivim inicijativama koje uključuju umjetnost i knjižnice, i izvješćivanje o istraživanju koje informira o stanju pismenosti. Časopis je uvijek izviještavao o aktivnostima izvan Velike Britanije, no od rujna 2005. godine izvještava u svakom broju o pismenosti u Australiji, Kanadi, Novom Zelandu i SAD-u. [434]

Slika 20. Znak organizacije The National Literacy Trust

Izvor: Internet stranice organizacije The National Literacy Trust, http://www.literacytrust.org.uk/search?q=logo (pristup 08.08.2017.)

[433] Martinović, M., ibidem, str. 31.
[434] Literacy Today.hr, http://www.educationpublishing.com/literacy today.shtml (pristup 16.08.2017.)

Slika 21. Časopis Literacy Today



Izvor: Internet stranica časopisa Literacy Today, http://www.educationpublishing com/literacy_ today.shtml (pristup 16.08.2017.)

Godine 2003. BBC je organizirao kampanju *The Big Read* s ciljem pronalaženja najomiljenije britanske knjige. Kampanja je imala veliki učinak na prodaju svih knjiga i oduševljeno su je prihvatili nakladnici i prodavači knjiga, no njen najveći učinak bio je u povećanju čitanosti, i to ne samo izabranih naslova. Pratila ju je obilna radijska, televizijska i internet promocija, emitiran je veliki broj emisija u kojima slavne osobe predstavljaju svoju najdražu knjigu. Ovaj projekt predstavlja dugoročnu korist za cijelo tržište knjiga i njegovu raznolikost, ali i društvo u cjelini. U siječnju 2004., tijekom predizborne kampanje u Australiji, Radnička stranka (engl. *Labor*) predložila je svoj program Read Aloud Australia u kojem svakom novom roditelju namjerava donirati po tri knjige kako bi ih se potaknulo na čitanje svojoj djeci. U sklopu te inicijative njihova bi vlada svake godine izdala pola milijuna knjiga za sve roditelje novorođenčadi. Dio inicijative je i osnivanje literarne mreže za one koji imaju teškoće sa čitanjem kao i uključivanje u zakone drugih mjera vezanih uz čitanje. Drže da je to, osim dobre obrazovne i socijalne politike, osnova dobre ekonomske politike.[435]

Za vrijeme Festivala čitanja u Dohi, u državi Katar, tijekom cijelog mjeseca kolovoza brojne obitelji mogu uživati u brojnim zabavnim i edukativnim događajima u organizaciji Nacionalne čitateljske kampanje Qatar Foundation (QF). Aktivnosti koje su nude su sljedeće: pripovijedanje, slaganje *puzzla*, razne dječje igraonice. Sve je to dio Qatar Summer festivala koji se održava na izložbenom i kongresnom centru u Dohi (DECC). Festival traje cijeli mjesec kolovoz, svaki dan od 13 do 23 sata, a petkom do ponoći.[436]

---

[435] Martinović, M., ibidem, str. 35.

[436] Qatar Tribune, Qatar Summer Festival, http://www.qatar-tribune.com/news-details/id/16520 (pristup 28.01.2018.)

Fenomen čitanja u Japanu

Čitateljske navike u Japanu su se poboljšale, zahvaljujući mrežnom sustavu za mobitelsku književnost *Bunko Yomihodai koji* nudi preko 150 naslova SMS romana i mogućnost mobitelskim, SMS čitateljima da pišu prikaze o takvim knjigama koje su pročitali i kontaktiranje putem SMS-a s autorima.[437] Istu stvar nudi i američki mrežni servis *LibraryThing* čiji forum Talk omogućuje razmjenu informacija o pročitanima knjigama, o knjigama koje se trenutačno čitaju i o knjigama.

Danas je pogled na ljude koji vrijeme provode u vlaku slanjem *e-maila* na svojim mobilnim telefonima svakodnevna pojava u Japanu. Ova tehnologija je dovelo do pojave novog i neočekivanog fenomena: ljudi čitaju čitave romane na svojim mobilnim telefonima. Rastuća populacija čitatelja uglavnom sastoji od mladih ljudi su u svojim kasnim tinejdžerskim godinama i ranim dvadesetim, u biti prva generacija koje je i odrasla uz *e-mail*. Jedan roman je tako postigao ogromnu popularnost kroz ovaj novi medij i objavljen je u tiskanom izdanju te postao milijunski bestseler. Činjenica da je roman sada pretočen u film pokazuje koliko daleko je došao ovaj fenomen.[438]

Broj mobitela trenutno u upotrebi u Japanu je nevjerojatnih 78 milijuna. Oko dvije trećine ljudi imaju jedan. Knjige su samo neke od primjera, korisnici ih mogu skinuti za čitanje u svoje slobodno vrijeme. Tipična *Plan usluga* nudi neograničeno korištenje za stalnu mjesečnu naknadu po knjizi. Čitatelji tih romana mogu uživati u mediju iz niz razloga, a većina ima veze s praktičnošću i mogućnostima koji mobilni telefoni nude, stoga ne moraju ići u knjižaru i u mogućnosti su čitati gdje požele bez ostavljanja knjige okolo, te se u stanju čitati u mraku.

---

[437] Shoten Kadokawa, http://shoten.kadokawa.co.jp/ (pristup 21.01.2017.)

[438] Japan trends-lifestyle, http://web-japan.org/trends/lifestyle/lif040310.html (pristup 21.01. 2017.) Bestseler - roman *Duboka Ljubav* je vlastita naklada od strane autora na web stranici koja nudi sadržaj namijenjen za korisnike mobilnih telefona. To je priča o 17-godišnjoj djevojci po imenu Ayu, koji pronalazi ljubav preko slučajnog susreta. Autor, koji sebe naziva Yoshi, stvorio je web stranicu za pružanje sadržaja na mobilnom telefonu, u svibnju 2000. godine s ulaganjem od samo 100.000 ¥ (909,09 $ na 110 ¥ za dolar). Korištenje promocijske kampanje koja se sastojala od puštanja poslovnih karata na oko 2.000 srednjoškolskih djevojaka ispred Shibuya kolodvora u Tokiju (središte Tokija kulture mladih), Yoshi je objavio priču o Ayi, ali samo prvi dio svog romana. Vijesti iz romana proširila se usmenom predajom, te u roku od tri godine stranica je imala ukupno 20 milijuna pregleda.

Iako je tržište romanima rezervirano samo za korisnike mobilnih telefona i još nije dosegnulo milijun ¥[439] 100 (909.090 $), neki predviđaju da će za par godina biti vrijedno 10 milijardi ¥ (90.900.000 $). Već dugi niz godina do sada, evidentiran je pad čitanja među mladima, ali ovaj novi medij možda ima potencijal za preokrenuti taj trend.

Iz prethodno izdvojenih primjera nekih razvijenih zemalja moguće je vidjeti na koji način društvo može ustanoviti posebne institucionalne forme unutar kojih će se intenzivnije odvijati procesi usvajanja čitanja kao doživotne navike. Vrlo važnu ulogu u tome ima zajednički rad raznih zainteresiranih subjekata i medija: od televizije, radija, interneta do raznih tiskanih publikacija, kao i sudjelovanje i osobna preporuka od strane poznatih javnih ličnosti.

5.7. Promocija čitanja i knjiga u Republici Hrvatskoj

Uz knjigu i kulturu čitanja usko je vezana i pismenost pojedinca. Od pojma pismenosti, definiranog u jednini, danas se govori o pismenostima 21. stoljeća jer su se promijenili mediji prijenosa informacija, što mijenja i odnos pjedinca prema čitanju. Najnovija shvaćanja pismenosti ponovno ju definiraju u jednini naglašavajući njezinu kompleksnost pa se javljaju termini transpismenost (sposobnost čitanja, pisanja i interakcije kroz različite platforme, alate i medije), multimodalna pismenost (sinteza višestrukih načina komunikacije) i multipismenost (sklop beskrajnih i fleksibilnih višestrukih pismenosti potrebnih za funkcioniranje u raznovrsnim kontekstima i okolinama). Međunarodno istraživanje koje se na uzorku knjižnica iz cijelog svijeta bavilo indikatorima pismenosti u obitelji, okolini i društvu u cjelini, pokazalo je da pismenost ovisi o usklađenosti unutar lanca knjiga-čitatelj-pismenost te da na tu usklađenost djeluju brojni čimbenici.[440] Istraživanje je također pokazalo važnost međuovisnosti u lancu pisane riječi – autora, ilustratora, nakladnika, distributera i čitatelja, utjecaja novih tehnologija, ponajprije interneta jer omogućava da svatko postane čitatelj/korisnik, autor, dizajner, nakladnik…, te politike obrazovanja i produkcije odgovarajućih materijala za različite društvene skupine, kulturno i jezično „osjetljive“.[441]

---

[439] ¥ = oznaka za kineski novac. Jen je valuta koja se koristi u Japanu, Izvor: Natuknica **jen**, http://proleksis.lzmk.hr/57161/ (pristup 20.02.2018).

[440] Developing Cultures of Literacy:an International Reserach Project: Preliminary Report, IFLA, 2007, http://archive.ifla.org/VII/s33/project/DevelopingCulturesLiteracyRep.pdf (prema Stričević, I., Jelušić, S.: Informacijske potrebe i čitateljski interesi građana Hrvatske, U: Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme: zbornik radova. ur. Elli Pecotić i dr., 16–31., Gradska knjižnica Marka Marulića, Split 2011, str. 20.)

[441] Stričević, I., Jelušić, S., ibidem, str. 21.

Knjižnice u svojem poslanju imaju razvoj kulture pismenosti jer djeluju kao mreža, geografski su raspoređene, imaju prostore namijenjene javnosti, te zbirke i profesionalno osoblje. Promicanje čitanja i razvoj pismenosti njihov je primarni posao. Knjižnice su i trebaju biti spona između nakladničke i knjižarske mreže i čitatelja i zajednički bi trebali djelovati na dostupnost informacijskih izvora svim građanima, poticanje proizvodnje i posredovanje kvalitetnih tiskanih i elektroničkih materijala. Dobro organiziran, osmišljen i stručan rad s djecom, mladima i odraslima može znatno poboljšati odnos prema tardicionalnim i elektroničkim publikacijama, razviti informacijske i čitateljske potrebe, interese i navike, razvijati pismenost društva te djelovati na spremnost navedenih ciljnih skupina da u tu svrhu koriste različite društvene izvore.

Istraživanja o čitateljskim navikama i interesima provedena tijekom protekla dva desetljeća, premda ne sustavna i ne brojna, pokazuju da se u Republici Hrvatskoj nedovoljno čita, kako u spoznajnom smislu tako i smislu izbora kvalitetnog teksta. Cjelovitih nacionalnih istraživanja koja bi obuhvatila razne čimbenike koji utječu na kulturu pismenosti i čitanja te dala pokazatelje o intresu i navikama ispitanika i o djelovanju knjižnica i nakladnika, u Republici Hrvatskoj nema.

Opći pad interesa za knjigu i čitanje i promijenjeni načini u digitalnom okruženju zahtijevaju od svakog društva da se strateški bavi pitanjima pismenosti, stoga je u Hrvatskoj 2015. godine donesen Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja (23.travnja 2015. godine).

Pad zanimanja za knjigu i čitanje, promijenjeni načini čitanja u digitalnom okruženju i nedostatna kompetencija pismenosti za život od svakog društva zahtijevaju da se sustavno i strateški bavi pitanjima kulture pismenosti. Budući da u Republici Hrvatskoj do sada nije postojala strategija razvoja kulture čitanja i pismenosti, pokazalo se prijeko potrebnim izraditi strateški dokument koji će povezati i uskladiti djelovanje svih aktivnih sudionika – od autora, preko knjige do čitatelja.

Narodne knjižnice trebale bi biti bitan čimbenik u promicanju čitanja i pismenosti, posebice informacijske pismenosti pa njihove kapacitete treba ojačati u cilju obuhvata svih i bolje vidljivosti i diversifikacije programa prema raznovrsnim potrebama korisnika. Narodne knjižnice bi trebale izraditi strateški plan informacijskog opismenjavanja i ukazati na pojedinačnoj i društvenoj razini kolika je njegova važnost za uspostavu informacijskog društva.[442]

[442] Stričević, I., Jelušić, S., ibidem, str. 21.

Inicijativa za osnivanje međusektorskog tijela za poticanje čitanja u Republici Hrvatskoj pokrenuta je u listopadu 2013. godine, nakon konferencije „Poticanje čitanja: njemačka iskustva i hrvatske perspektive“, održane u Goethe-Institutu u Zagrebu. Prisutni stručnjaci raznih profila, koje povezuje problematika knjige i čitanja u Republici Hrvatskoj, javno su se obratili Predsjedniku Republike Hrvatske, Vladi, Ministarstvu kulture i Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta s prijedlogom za osnivanje međusektorskog tijela s ciljem izrade Nacionalne strategije poticanja čitanja i promicanja kulture čitanja među građanima svih dobi, to jest ujedinjavanja, koordiniranja, evaluacije i osiguranja kontinuiteta postojećih kvalitetnih projekata, poticanja istraživanja i međusobnog povezivanja znanstvenih istraživanja radi uspostave referentnih točaka u trajnom praćenju razvoja čitatelja i čitanja te trajne skrbi o kulturi čitanja koja zahtijeva kontinuirane analize stanja, promjene društvenog konteksta čitanja, koordinaciju i evaluaciju postojećih i razvoj novih projekata u navedenom području.

U veljači 2014. godine ministrica kulture Andrea Zlatar Violić imenovala je Povjerenstvo za izradu Nacionalne strategije poticanja čitanja sa zadatkom izrade Strategije (31 član Povjerenstva). Cilj je navedenog dokumenta stvoriti okvir za konkretno djelovanje na svim razinama, od nacionalne do lokalne i institucijske, kako bi se osigurali uvjeti za razvoj čitatelja od najranije dobi, osposobljavanje čitatelja za čitanje različitih tipova književnih i neknjiževnih tekstova u različitim formatima, osnaživanje kritičkog čitanja, a posebne mjere uključuju brigu za hrvatsku književnost i autore, za razvoj i primjenu mehanizama praćenja čitatelja/nečitatelja te za poduzimanje djelotvornih koraka za razvoj kulture čitanja u Republici Hrvatskoj.

Tijekom 2014. godine Povjerenstvo je radilo u šest skupina, sastavljenih prema sljedećim područjima: Odgoj i obrazovanje – predškolska dob i čitanje, Odgoj i obrazovanje – škola i čitanje, Institucije (knjižnice i čitanje), Izdavači i čitatelji, Hrvatski autori i čitanje i e-knjiga.[443]

Rezultati PISA[444] istraživanja pokazali su da su interesi i navike izraženi stavom i odnosom prema čitanju važniji od nekih drugih čimbenika koji su se tradicionalno držali ključnima, primjerice socioekonomskog statusa. Razvoj stavova, interesa i navika vezanih uz

[443] Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=12194 (pristup 20.01.2017.)

[444] PISA 2009 Results, What Students Know and Can Do – Student Performance in Reading, Mathematics and Science, Vol 1, OECD, 2010. (prema Nacionalna strategija poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine, ibidem.

čitanje dugotrajan je i cjeloživotni proces koji ne ovisi samo o pojedincu, nego i o nizu okolinskih čimbenika koji utječu na čitalačku kulturu pojedinca i društva.

Prema podacima NSK-a, u posljednjih je 5 godina u Hrvatskoj objavljeno 28.393 naslova (samo prva izdanja).

Tablica 3. Broj objavljenih izdanja od 2012.-2016.

Godina	Sva izdanja knjiga	Izdanja koja nisu udžbenici	Književna djela (domaća i prijevodi)
2012.	6.280	5164	1.984
2013.	5.550	4.653	2.043
2014.	6.517	6.164	1.984
2015.	5.450	4.688	2.000
2016.	4.596	3.863	1.658

Izvor: Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=12194 (pristup 20.01.2017.) i dorađeno (prema Nacionalna strategija poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine, http://www.minkulture.hr/ userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/a/NSPC%CC%8C.pdf (pristup 19.02.2018.)

Prema podacima International Publisher Associationa za 2013. godinu u Sloveniji je te godine objavljen 1.831 novi naslov na milijun stanovnika, u Češkoj 1.509, u Italiji 1002, u Mađarskoj 920, u Finskoj 793, a u Austriji 757. Hrvatska nije članica IPA-e pa za nju nema podataka u tom izvješću. No, iz podataka NSK za 2013. godinu proizlazi da su u Hrvatskoj te godine objavljena 1.293 nova naslova na milijun stanovnika.[445] Iz svih tih podataka dalo bi se zaključiti kako se u Republici Hrvatskoj ne izdaje baš malo naslova te da nedovoljna dostupnost knjige, koja se često navodi kao jedna od ključnih prepreka razvoju čitanja, nije toliko posljedica nedovoljnog broja naslova na tržištu, koliko razmjerno niske kupovne moći građana, kao i drugih čimbenika koji djeluju na dostupnost, primjerice nedovoljne opremljenosti knjižnica knjigama i relativne nedostupnosti knjižnica u nekim područjima Republike Hrvatske.

Iz podataka NSK-a po godinama vidljiv je trend smanjenja broja naslova: u 2013. godini je u Republici Hrvatskoj izdano gotovo 29% naslova manje nego u 2009. godini.Prema podacima International Publisher Associationa za 2015. u Francuskoj je te godine objavljeno 1.643 novih naslova na milijun stanovnika, u Ujedinjenom Kraljevstvu 2.710, u Španjolskoj

[445] Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, ibidem.

1.552, u Italiji 1.078, u Finskoj 640, a u BiH 731. No iz podataka NSK-a za 2015. godinu proizlazi da su u Hrvatskoj te godine objavljena 1.273 nova naslova na milijun stanovnika. Iz podataka NSK-a po godinama vidljiv je trend smanjenja broja naslova: u 2016. je u Hrvatskoj izdano oko 26% naslova manje nego u 2012.[446]

Istraživanje informacijskih potreba i čitateljskih interesa građana Hrvatske, koje je od 2009. do 2011. provedeno u okviru istoimenog znanstvenog projekta na Sveučilištu u Zadru, daje neke pokazatelje o čitanju i čitanosti na razini Republike Hrvatske. Cilj toga istraživanja bio je prikupiti i analizirati pokazatelje o razvoju čitatelja − djece, mladih i odraslih – te istražiti utjecaj obiteljskog i obrazovnog konteksta, nakladništva, knjižničarstva i masovnih medija na recepciju knjige i drugih medija.[447] Rezultati, između ostaloga, pokazuju da 38% učenika sedmih i osmih razreda čita samo kada mora i ono što mora te da građani svih dobi slabo prepoznaju knjižnice i knjižničare kao one koji im mogu pomoći u izboru materijala za čitanje. Češće se pri izboru materijala za čitanje i/ili učenje oslanjaju na informacije nestručnjaka nego na mišljenje ili savjete knjižničara. Tek svaki deseti roditelj ravna se mišljenjem knjižničara o tome što bi bilo dobro čitati djetetu mlađe dobi, a čak se 35% roditelja uopće ili uglavnom ne slaže s tim da je najbolje pitati knjižničara za savjet što čitati djetetu. Dio istraživanja odnosio se na najuspješnije programe i/ili projekte (kako ih percipiraju knjižničari) koje je u posljednje dvije godine pojedina knjižnica provodila u tri područja: popularizacija čitanja, razvoj osnovne pismenosti i razvoj informacijske pismenosti. Analizom opisa najuspješnijih programa i projekata vezanih uz popularizaciju čitanja iz 59 narodnih knjižnica dobiveni su podaci o velikom broju takvih programa i projekata, koji se pretežno provode rijetko i povremeno, često su prigodni, periodični i jednokratni („po potrebi“). Uz to, čak 35 od 128 opisanih programa nije u izravnoj vezi s čitanjem, što upućuje na to da nije jasno što podrazumijeva rad na popularizaciji čitanja.

Prema podacima na stranicama NSK temeljenima na izvješćima županijskih matičnih službi narodnih knjižnica, pokrivenost mreže narodnih knjižnica osigurana je za 80% stanovnika Republike Hrvatske, dakle za 20% stanovnika nije osigurana dostupnost knjižničnih usluga u mjestu stanovanja. Prema istim podacima, u 2013. je 15,8% stanovnika Republike Hrvatske bilo učlanjeno u neku narodnu knjižnicu, no taj se podatak odnosi samo na onih 80% hrvatskih građana kojima su knjižnične usluge dostupne putem mreže narodnih knjižnica. Neznatan porast posudbe, izvan knjižnice i u njoj, u 2013. godini u odnosu na

[446] Nacionalna strategija poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine, ibidem.

[447] Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, ibidem, str. 4., (prema Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme: Zbornik radova, ibidem, str. 16-31.)

prethodnu (+0,6%) treba sagledavati sa stajališta podatka da u Republici Hrvatskoj, od ukupnog broja stanovnika, samo jedna osmina koristi usluge narodnih knjižnica.[448]

U organizaciji Zajednice nakladnika i knjižara i udruge Knjižni blok (uz financijsku potporu Ministarstva kulture i Hrvatske gospodarske komore), Agencija za istraživanje tržišta GFK Hrvatska provodi istraživanje čiji je cilj analiza čitateljskih navika hrvatskih građana na temelju podataka o kupovini knjiga. Istraživanje se nastavlja na niz GFK-ovih prethodnih istraživanja o korelaciji proizvodnje i prodaje knjiga te čitateljskih navika i kupnje knjiga. Iz dobivenih podataka za 2016. godinu vidljivo je da 47% hrvatskih građana starijih od 15 godina u posljednih godinu dana nije pročitalo niti jednu knjigu ako ćemo usporediti s rezultatom iz 2015. godine (51%) situacija je malo bolja. Više se od prosjeka čita u Zagrebu (52%), Primorju (56%) i Dalmaciji (58%). Više od prosjeka čitaju osobe visokog obrazovanja (76%), osobe u dobi do 24 godine (64%), osobe koje žive u većim gradovima (58%) i žene (54%). Knjige se najčešće posuđuju u knjižnici (53%) ili od prijatelja (43%), a kupuju u knjižari ili kiosku (32%). Podaci ukazuju i na trend pada broja osoba koje kupuju knjige: prema ovom istraživanju tek 19% građana u zadnja je tri mjeseca kupilo neku knjigu. Podaci iz 2017. godine donose bolje rezultate u odnosu na prethodnu 2016. godinu: 53% hrvatskih građana pročitalo je barem jednu knjigu. Više od prosjeka čita se u Zagrebu (64%) i Primorju (62%). Više od prosjeka čitaju osobe koje žive u većim gradovima (70%), visokoobrazovane osobe (69%), žene (65%) i mlađe osobe u dobi do 24 godine (62%). Knjige koje se čitaju načešće se posuđuju u knjižnici (46%), a kupuju se u knjižari ili kiosku (38%). Svaki četvrti građanin kupio je jednu knjigu 2017. godine (25%) što govori o povećanju u odnosu na 2016. godinu kada je to bilo 19%.[449]

Kada je riječ o elektroničkim medijima, istraživanje je pokazalo da 72% populacije ima mogućnost čitanja knjiga na elektroničkim medijima, ispitanici najčešće čitaju dnevne novine (72%), dok ih svega 12% čita e-knjigu ali ih ne kupuju. Rezultati iz 2016. godinu (8%) ukazuju na lagani porast čitanja e-knjiga.[450]

Zanimljivi su podaci o tome u kojoj se europskoj zemlji najviše čita a isto tako i prikaz podataka na svjetskoj razini, pa je tako vidljivo da se najviše čita u Kini (86%), Meksiko (76%) pa Argentina (73%), na europskom vrhu nalaze se Rusija i Italija (75%), zatim Španjolska (73%) i Velika Britanija (72%).[451]

---

[448] Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, ibidem, str. 8.

[449] Kraus, T.: Istraživanje tržišta knjiga u RH, Gfk, 2017, https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_-_istra__ivanje_tr__i__ta_knjig_96c901ba146dcc (pristup 05.02.2018.)

[450] Ibidem.

[451] Ibidem.

PISA istraživanje procjenjuje učenička postignuća petnaestogodišnjaka na području matematičke, prirodoznanstvene i čitalačke pismenosti. Čitalačka je pismenost definirana kao „razumijevanje i korištenje pisanih tekstova, razmišljanje o njima i angažman prilikom čitanja radi postizanja osobnih ciljeva, razvoja vlastitog znanja i potencijala te aktivnog sudjelovanja u društvu“.[452] Hrvatska je sudjelovala u trima ciklusima: 2006., 2009., 2012. i 2015. U sva četiri ciklusa postignuća hrvatskih učenika bila su statistički značajno ispod prosjeka.

Kada je riječ o čitalačkoj pismenosti, osobito je zabrinjavajući podatak o postotku učenika čija su postignuća ispod razine 2, koja predstavlja osnovnu razinu kompetencija u čitalačkoj pismenosti. Postignuća ispod te razine 2006. je imalo 22%, 2009. 22,5%, 2012. godine 18,6% hrvatskih učenika, 2015. godine 19,9%. U isto vrijeme vrlo je malen broj učenika čija su postignuća na najvišim dvjema razinama, tek oko 4% dok se 2015. godine došao oko 6%.

Rezultati PISA 2015 istraživanja iz područja čitalačke pismenosti za Republiku Hrvatsku nisu baš sjajni, ostvarili smo ispodprosječan rezultat od 487 bodova te nas svrstava između 27. i 35. mjesta od ukupno 72 zemlje sudionice. Od europskih zemalja najbolji rezultat postigle su Finska (526 bodova), Irska (521 bod) i Estonija (519 bodova).[453]

Ako bismo promatrali prosječne rezultate iz ciklusa PISA 2009, kada je čitalačka pismenost bila glavno ispitivano područje, u 20 od 64 zemlje uočen je pozitivan trend prosječnih rezultata. Takav trend vidljiv je i u Hrvatskoj koja je u šestogdišnjem razdoblju povećala prosječni rezultat za 11 bodova. Kad bi se distribucija hrvatskih učenika po razinama skale čitalačke pismenosti u ovom ciklusu usporedi s prijašnja tri ciklusa može se uočiti da 2. razinu 2006. godine nije dostiglo 21,5% hrvatskih učenika, 2009. godine 22,4% učenika, 2012. godine 18,6% učenka, a u ovom ciklisu 19,9% učenika. Na 5. i 6. razini 2006. godine ukupno je bilo 3,7% učenika, 2009. godine 3,2% učenika, 2012. godine 4,4 % učenika, a u ovom ciklusu 5,9% učenika.[454]

U PIRLS istraživanju koje procjenjuje čitateljske kompetencije desetogodišnjaka Hrvatska je sudjelovala 2011. godine. Čitalačka pismenost u tom je kontekstu definirana kao „sposobnost razumijevanja i upotrebe pisanih jezičnih oblika koje neko društvo zahtijeva ili kojeg pojedinci cijene“.[455]

---

[452] Braš Roth, M., Markočić., Dekanić A., Markuš Sandrić M.: PISA 2015: Prirodoslovne kompetencije za život, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje, Zagreb 2017, str. 61.
[453] Ibidem.
[454] Ibidem, str. 69-70.
[455] Buljan Culej, J.: PIRLS 2011, Izvješće o postignutim rezultatima iz čitanja, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, Zagreb 2012, str. 11., https://www.bib.irb.hr/622148 (pristup 05.02.2018.)

Republika Hrvatska se prema postignutom rezultatu nalazi na 8. mjestu u svijetu. Broj bodova koje su postigli učenici iz Hrvatske iznosi 553, što je 53 boda više od međunarodnog prosjeka. U ciklusu PIRLS 2011. najbolje rezultate ostvarili su Hong Kong (PUR NR Kine), Rusija, Finska i Singapur. Sljedeća skupina sudionica koje su ostvarile izvrsne rezultate obuhvaća Sjevernu Irsku, SAD, Dansku, Hrvatsku i Kineski Tajpeh. Nakon njih slijede Irska i Engleska. Rezultati koje su ostvarili učenici iz Hrvatske usporedivi su s rezultatima učenika iz Sjeverne Irske, SAD-a, Danske, Kineskog Tajpeha, Irske, Engleske i Kanade te statistički nisu različiti.[456]

Iako su prosječni nacionalni rezultati učenika iz Hrvatske na visokome 8. mjestu, prema dobivenim rezultatima o odnosu učenika prema čitanju može se zaključiti da naši učenici ne vole čitati, te se nalazimo na pretposljednjemu mjestu, iza Nizozemske i Danske, a ispred posljednje sudionice, Katara. Učenici najviše vole čitati u Portugalu, Gruziji, Irskoj, Kanadi i Rumunjskoj.

Rezultati hrvatskih učenika osjetno su bolji od rezultata postignutih u PISA istraživanju. No kada je riječ o odnosu prema čitanju, Republika Hrvatska je na pretposljednjem mjestu. U Republici Hrvatskoj samo 17% učenika jako voli čitati, 53% to donekle voli, a 29% čitanje uopće ne voli. Od 57 zemalja koje su sudjelovale u istraživanju, u Republici Hrvatskoj je najveći postotak djece koja ne vole čitati.[457]

"U istraživanju Obrazovne aspiracije učenika u prijelaznim razdobljima hrvatskog osnovnoškolskog obrazovanja: priroda, odrednice i promjene (COBRAS), koje je u 28 zagrebačkih osnovnih škola proveo Institut za društvena istraživanja u Zagrebu (IDIZ) u suradnji s Filozofskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, sudjelovalo je 1.058 učenika petog razreda i 1.031 učenik osmih razreda, rezultati su pokazali kao najveći problem ističe se činjenica da učenici hrvatski jezik, iako ga smatraju korisnim i važnim, istovremeno doživljavaju najdosadnijim. Trebalo bi vidjeti što ih konkretno ne zanima, no zasigurno je problem u pristupu čitanju jer to što gotovo ništa ne čitaju u slobodno vrijeme pokazuje da taj predmet ne uspijeva razviti ljubav prema knjizi."[458] Je li to posljedica sustavnog neulaganja našeg Ministarstva znanosti i obrazovanja ali i Ministarstva kulture koje je totalno prekinulo financiranje nabave u školskim knjižnicama punih šest godina, ali i općenito nedovoljno razumijevanje za nakladnike i općenito knjigu kao kulturni proizvod, možemo nagađati, ali je

[456] Ibidem.
[457] Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, ibidem, str. 8.
[458] Jarić Dauenhauer, N.: Porazni rezultati istraživanja, Učenici u Hrvatskoj uopće ne čitaju, http://www.index.hr/black/clanak/porazni-rezultati-istrazivanja-ucenici-u-hrvatskoj-uopce-ne-citaju/1039472.aspx (pristup 01.05.2018.)

sigurno jedan od mogućih razloga za odnos prema knjizi i čitanju. Kultura čitanja se postiže godinama i ulaganje u kulturne sadržaje i programe. Problem je i taj što kod nas ne postoji obiteljska kultura čitanja.

O tome koliko nam je kultura važna govori i činjenica da je tek 2. studenoga 2017. godine na sjednici Vlade usvojena je Nacionalna strategija poticanja čitanja.

„Hrvatsko društvo razumije ulogu čitanja u razvoju pojedinca i društva te specifičnosti čitanja u određenoj životnoj dobi, u skladu s tim konkretno djeluje i prihvaća odgovornost za poticanje čitanja i sâmo čitanje“ ostvarit će se tijekom idućih pet godina provedbom aktivnosti i projekata putem Akcijskog plana provedbe Strategije 2017.–2022., i to trima ključnim strateškim ciljevima:

- uspostavljanje učinkovitog društvenog okvira za podršku čitanju
- razvoj čitalačke pismenosti i poticanje čitatelja na aktivno i kritičko čitanje
- povećanje dostupnosti knjiga i drugih čitalačkih materijala.

Ciljevi Strategije realizirat će se, unutar razdoblja predviđenog za njezinu provedbu, putem 15 specifičnih ciljeva i 42 mjere, za što će se osigurati mehanizmi praćenja te evaluacije njezinih učinaka, kako bi se uspostavio sustavan društveni okvir za podršku čitanju.[459]

Sredstva potrebna za realiziranje Nacionalne strategije poticanja čitanja osigurana su u Državnom proračunu Republike Hrvatske za 2017. godinu i projekcijama za 2018. i 2019. godinu na razdjelima Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja. Ministarstvo kulture osiguralo je sredstva u iznosu od 500.000,00 kuna godišnje za 2017. i 2018. godinu te 1,000.000,00 kuna za 2019. godinu. Ministarstvo znanosti i obrazovanja za dio mjera ove Strategije osiguralo je 276.033 kune za 2017. godinu, 441.908,00 kuna za 2018. i 413.409,00 kuna za 2019. godinu. Planira se i financiranje putem sredstava Europskog socijalnog fonda u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.[460]

5.7.1. Najpoznatiji programi poticanja čitanja u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj se projekti za poticanje čitanja i knjiga provode najčešće pri knjižnicama. O stanju koje je bilo prije desetak godina pisala je Martinović u svojoj doktorskoj disertaciji gdje je zabilježeno sljedeće: „Zajedničke aktivnosti društvenog marketinga s ciljem promocije čitanja i knjiga kakve se mogu pronaći u razvijenim zapadnim

[459] Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=19107 (pristup 17.01.2018.)
[460] Ibidem.

zemljama, u Hrvatskoj ne postoje. Hrvatske kulturne i obrazovne ustanove, centri, instituti i ministarstva usko vezana za kulturu i obrazovanje u okviru svojih djelatnosti nemaju takve projekte, a nema niti organizirane marketinške kampanje sa svrhom promocije čitanja i knjiga.“[461] Danas se situacija znatno promijenila pa naša zemlja ima čak i nekoliko programa za poticanje čitanja ali i organiziranu marketinšku kampanju pod nazivom „Čitaj mi“. Najpoznatiji programi za poticanje čitanja navedeni su na stranicama Hrvatskog knjižničarskog društva:

- Nacionalna kampanja “Čitaj mi!”
- Mjesec hrvatske knjige
- Noć knjige
- Ruksak pun kulture
- Nacionalni kviz za poticanje čitanja
- Čitamo mi, u obitelji svi
- Tulum slova
- Knjige za bebe
- AMORES – CARNetov EU projekt za poticanje ljubavi učenika prema čitanju
- Biblioterapija.[462]

S obzirom da knjižničari jako puno rade na programima za poticanje čitanja sami su pokrenuli i ove programe/projekte:

- “Čitajmo zajedno – čitajmo naglas: zaboravljene knjige”
- Čitanjem do zvijezda za osnovne škole
- Čitanjem do zvijezda za srednje škole
- Čitanje ne poznaje granice/Branje ne pozna meje

U sljedećem dijelu bit će predstavljen svaki navedeni program/projekt.

Nacionalna kampanja „Čitaj mi!“

“Čitaj mi!” prva je nacionalna kampanja za promicanje čitanja naglas djeci od rođenja. Pokrenuta je povodom Europske godine čitanja naglas (2013.), a pod pokroviteljstvom Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Cilj kampanje je poticati roditelje i druge odrasle da s čitanjem naglas djetetu započnu već od

[461] Martinović, M., ibidem, str. 36.
[462] Hrvatsko čitateljsko društvo, Projekti poticanja čitanja, http://hcd.hr/poveznice/projekti-poticanja-citanja/ (pristup 01.08.2017.)

njegova rođenja kako bi čitanje postalo dijelom svakodnevnog ugodnog druženja roditelja i djece, te kako bi se stvorila posebna emocionalna veza između djeteta i odrasle osobe koja mu čita. Podjednako važan cilj jest poticati roditelje da s najmlađom djecom što prije počnu dolaziti u lokalnu narodnu knjižnicu. [463] Maskota kampanje prikazana je na slici 22.

Slika 22. Maskota kamapanje „Čitaj mi“

Izvor: Kampanja Čitaj mi, Info, http://www.citajmi.info/kampanja/ (pristup 17.01.2017.)

Organizatori kampanje su: Hrvatsko knjižničarsko društvo - Komisija za knjižnične usluge za djecu i mladež, UNICEF, Hrvatsko pedijatrijsko društvo, Hrvatsko čitateljsko društvo, Hrvatska udruga istraživača dječje književnosti i Hrvatsko logopedsko društvo.

Tako su za promociju knjiga i čitanja u Republici Hrvatskoj najznačajnije dvije godišnje manifestacije: Mjesec hrvatske knjige i Međunarodni sajam knjiga - Interliber.

Mjesec hrvatske knjige

U Republici Hrvatskoj se tradicionalno, pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture, odvija godišnja kulturna manifestacija Mjesec hrvatske knjige koja okuplja knjižničare, nakladnike, kulturne i javne djelatnike te čitatelje knjiga. Glavni cilj manifestacije je promicanje hrvatske knjige i čitanja kao jedne od temeljnih društvenih vrijednosti. Organiziraju je Knjižnice grada Zagreba, a u raznovrsne programe uključene su narodne knjižnice širom Republike Hrvatske te brojne druge institucije. Od 1998. godine tijekom manifestacije provodi se Nacionalni kviz za poticanje čitanja. Plakati za tu manifestaciju prikazani su na slici 23. Svake godine Mjesec hrvatske knjige održava se od 15. listopada do 15. studenoga, a središnja tema i geslo se mijenjaju svake godine, prošlogdišnje manifestacije

[463] Kampanja Čitaj mi, Info, http://www.citajmi.info/kampanja/ (pristup 01.08.2017.)

imala je moto Čitam sto nas sat.[464] U kvizu svake godine sudjeluje više od 4.000 djece iz cijele Republike Hrvatske kao i hrvatska djeca iz susjednih zemalja. Završna svečanost kviza, uz podjelu nagrada sudionicima, održava se na Interliberu.

Slika 23. Plakati manifestacije Mjesec hrvatske knjige 2016. i Nacionalnog kviza za poticanje čitanja 2016.

Izvor: Knjižnice grada Zagreba, http://www.kgz.hr/UserDocsImages/gradska/Mjesec%20hrvatske%20knjige%202016..pdf (pristup 01.08.2017.)

Međunarodni sajam knjiga - Interliber

Sajam Interliber se svake godine, na istom mjestu i u isto doba, održava se pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture Republike Hrvatske. U organizaciji sajma, partner Zagrebačkog velesajma je Zajednica nakladnika i knjižara pri HGK. Interliber je najveća književna manifestacija u Hrvatskoj, a posjetitelje očekuju novi naslovi i predstavljanja knjiga, dolazak književnih zvijezda, razgovori s autorima uz potpisivanje knjiga, susreti nakladnika, knjižara i knjižničara, radionice, a to je samo dio bogatog programa. Po svojem značenju Interliber nadilazi nacionalne okvire i dobiva sve veći međunarodni značaj što potvrđuje povećanje broja inozemnih izlagača. Plakat Sajma prikazan je na slici 24.

Svake godine se nude i brojni drugi sadržaji kao što su: druženja s autorima te različiti kreativni i edukativni programi: radionice stripa, crtanja, igara, zabavno čitanje lektire i sl.[465] Prošlogodišnji, posebno osmišljen dodatni sadržaj Interlibera nosio je naziv "Znanstveni

[464] Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Mjesec hrvatske knjige, http://www.nsk.hr/mjesec-hrvatske-knjige-2016/ (pristup 01.08.2017.)

[465] Sensa klub, Međunarodni sajam knjga i učila, http://www.sensaklub.hr/clanci/najave/interliber-39-medunarodni-sajam-knjiga-i-ucila-8-13-11-2016 (pristup 01.08.2017.)

kvart “, a predstavljao je interaktivan pristup prenošenja znanja i popularizaciju svih znanosti na praktičan i zabavan način. Inovacija Znanstvenoga kvarta, zamišljena za popularizaciju znanosti, prošle je godine odškrinula vrata na zabavan način u svijet znanosti. Posjetitelji su mogli sudjelovati u raznovrsnim interaktivnim pokusima i radionicama, kao i poigrati se sa znanstveno-tehnološkim izlošcima. Znanstveni kvart organizira Zajednica nakladnika i knjižara Hrvatske u suradnji sa Zagrebačkim velesajmom.[466]

Slika 24. Plakat Sajma Interliber 2016.

Izvor: Sensaklub, Interliber: Međunarodni sajam knjiga i učila, http://www.sensaklub.hr/clanci/najave/ interliber-39-medunarodni-sajam-knjiga-i-ucila-8-13-11-2016 (pristup 30.07.2017.)

Noć knjige

Noć knjige je najdulja kulturna noć i organizira se već šest godina u našoj zemlji. Noć knjige 2017. godine trajala je od 21. do 24. travnja, te se obilježila u čak 234 grada i mjesta širom zemlje, a više od 500 sudionika njezinim je povodom priredilo čak 1.050 različitih programa i prodajnih akcija.[467] Sva događanja i promocijske akcije u Noći knjige predstavljena su javnosti putem plakata, programskog letka ili knjižice, putem internetske stranice Noći knjige, Facebook stranice Noći knjige kao i kroz medijske objave medijskih partnera i pokrovitelja. Svim sudionicima manifestacije na raspolaganju su bila gotova vizualna rješenja, u tiskanom i elektroničkom obliku. Plakati, bookmarkeri i programske knjižice bili su dostavljeni na sve lokacije u kojima se održava program Noći knjige. Plakat manifestacije prikazan je na slici 25.

[466] Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Međunarodni sajam knjiga i učila, http://www.nsk.hr/interliber-39-medunarodni-sajam-knjiga-i-ucila/ (pristup 01.08.2017.)
[467] Službena internetska stranica Noć knjige, http://nocknjige.hr/tekstx.php?k=1&id=21 (pristup 01.08.2017.)

Slika 25. Prikaz plakata Noć knjige

Izvor: Noć knjige.hr, http://nocknjige.hr/ (pristup 01.08.2017.)

Organizatori Noći knjige 2017. godine bili su Zajednica nakladnika i knjižara Hrvatske gospodarske komore, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Knjižnice grada Zagreba, Knjižni blok – Inicijativa za knjigu, Udruga za zaštitu prava nakladnika – ZANA te portal za knjigu i kulturu čitanja Moderna vremena. Realizaciju manifestacije financijski su pomogli Udruga za zaštitu prava nakladnika - ZANA, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i Grad Zagreb. [468]

ČITAMO MI, U OBITELJI SVI - nacionalni projekt poticanja čitanja u osnovnim školama

Unutar Hrvatske mreže školskih knjižničara, udruge koja okuplja knjižničare osnovnih i srednjih škola u Republici Hrvatskoj, razvila se ideja koja već šest školskih godina (od 2011. godine do 2017.g.) potiče na čitanje mnoštvo učenika, njihovih roditelja i članova uže obitelji. Tijekom tog razdoblja u projektu je čitalo 25.943 učenika, oko 84.000 roditelja i članova uže obitelji, a projekt je provodilo 600 knjižničara.

Čitamo mi, u obitelji svi jedinstveni je projekt koje se provodi trudom školskih knjižničara, učitelja i ravnatelja u svim dijelovima Hrvatske. Svake školske godine učenici 3. razreda u školama koje su se prijavile za provođenje projekta u naprtnjači svojoj kući odnose osam novih knjiga različite tematike namijenjene različitim dobnim skupinama. Kroz pet dana učenici, roditelji, braća, sestre, bake, djedovi i drugi članovi obitelji zajedno provode vrijeme čitajući knjige iz naprtnjače te razgovaraju o pročitanome.

[468] Ibidem.

Zašto su članovi obitelji uključeni? Zato što učenici najbolje uče, primaju nova znanja, nove navike i nove ideje kroz pozitivan primjer roditelja (i ukućana). Pozitivan stav prema čitanju i knjizi te primjer roditelja koji uživa u čitanju i vrednuje knjige kao nešto pozitivno potiče dječji interes za čitanje i knjigu**.** Nakon što učenici u prvom razredu osnovne škole nauče čitati, jako je važno da im možemo ponuditi zanimljivu literaturu za čitanje. Nema kvalitetnijeg poticaja i učinkovitije metode svladavanja tehnike čitanja, nego kada učenik svakodnevno gleda svoje roditelje kako čitaju i kako uživaju o pročitanomu štivu. Projektom se promiče razvoj čitačke vještine, elementa kompetencije „učiti kako učiti" (prema Nacionalnom okvirnom kurikulumu, a preuzeto prema Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December fo lifelong learning) i sastavnice cjeloživotnog učenja. Logo plakata prikazan na slici 26.

Slika 26. Prikaz Logo projekta ČMUOS

Izvor: Knjižničari.hr, https://sites.google.com/a/knjiznicari.hr/citamo-mi-u-obitelji-svi/ (pristup 01.08.2017.)

Tulum s(l)ova – projekt poticanja čitanja iz užitka

Tulum s(l)ova projekt je poticanja čitanja kojeg provode 22 školske knjižnice diljem Hrvatske prema zamisli Draženke Stančić i razradi njezinog tima za provedbu projekta iz OŠ Ivana Kukuljevića Sakcinskog, Ivanec, uz potporu Hrvatske udruge školskih knjižničara i Hrvatske mreže školskih knjižničara. Plakat projekta prikazan je na slici 27.

Tijekom noćnog čitanja učenici kontaktiraju s drugim školskim knjižnicama preko Skypea i održavaju takozvano "ceremonijalno čitanje iz užitka". "Kontakti preko Skypea tehnički nisu bili najidealniji, ali su bili pun pogodak za učenike koji su jedni drugima pokazivali svoje knjižnice noseći prijenosna računala po prostoru, čitali jedni drugima po jedan tekst i pjevali pjesme", kazali su iz Hrvatske mreže školskih knjižnica. Već četvrti ciklus projekta Tulum s(l)ova, namijenjenog učenicima sedmih i osmih razreda osnovne te

prvih i drugih razreda srednje škole još je jedan dokaz da školski knjižničari s entuzijazmom rade na poticanju čitanja. Naime, u projekt koji se od samog početka provodi na državnoj razini jer su materijali za njegovo provođenje bilo dostupni svim školskim knjižničarima, svake se godine uključuje sve više škola. Tako se ove godine broj školskih knjižnica uključenih u projekt popeo na 41.[469]

Slika 27. Prikaz plakata projekta Tulum s(l)ova

Izvor: Projekt Tulum slova, http://os-prelog.skole.hr/skola/projekti/tulum_s_l_ova (pristup 12.02.108.)

Knjige za bebe

Knjižnica u Koprivnici je 1999. u suradnji s Neonatološkim odjelom Opće bolnice „Dr. Tomislav Bardek“ Koprivnica pokrenula je projekt “Knjige za bebe”. Uz financijsku potporu “Podravke”, Grada Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije od 2003. godine “prvu slikovnicu” dobivaju sve bebe rođene u koprivničkom rodilištu. Dizajn i izradu paketa (slika 28.) izradio je Alen Pavlović iz “Artre” d.o.o. Koprivnica, logo je dar akademske slikarice Sanje Rešček. Paket sadrži brošuru sa savjetima za roditelje zašto čitati djeci, kako čitati i preporuke za čitanje od rođenja do sedme godine te prijavnicu za besplatno učlanjenje u Dječji odjel Knjižnice koja se može iskoristiti godinu dana od primitka. Uz brošuru i prijavnicu paket “Knjige za bebe” sadrži „prvu slikovnicu“. Cjelokupni sadržaj upakiran je u male platnene torbe. Od 2003. do kraja 2013. u projekt „Knjige za bebe“ bilo je uključeno 10.961 beba.[470]

[469] Hrvatsko čitateljsko društvo, Poticanje čitanja, https://hcdbilten.wordpress.com/category/ poticanje-citanja/ (pristup 20.07.2017.)
[470] Ibidem.

Slika 28. Prikaz paketa projekta Knjige za bebe

Izvor: Internetska stranica knjižnice u Koprivnici, http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=9&n=5 (pristup 01.08.2017.)

Biblioterapija

Bibilioterapija je program koji djeluje kroz rad Bibliocentra/ udruge koja potiče i razvija razvojnu interaktivnu biblioterapiju, logopedagogiju, suradničko učenje, komunikacijske vještine i savjetodavni rad s pojedincima i skupinama (timski rad, komunikacija u timu, kako voditi razgovore sa suradnicima) i daje potporu ostalim inicijativama iz područja srodnog djelovanja. Udruga je pod nazivom Janusz Korczak centar za socijalnu umjetnost osnovana na osnivačkoj skupštini 2000. godine i promijenila ime u Balans centar za socijalnu umjetnost 2008. godine. S obzirom na djelatnost udruge koja se u 2011. godini usmjerila na biblioterapiju i poetsku terapiju kao glavno područje djelovanja, udruga je 2011. promijenila naziv u Balans centar za biblioterapiju. Sjedište udruge je u Zagrebu. Cilj udruge je da potiče, pomaže i razvija:

- umjetničku terapiju kroz glazbu, ples, slikanje, kiparstvo, film, strip, euritmiju
- razvojnu interaktivnu biblioterapiju i poetsku terapiju
- komunikacijsku psihologiju i komunikacijsko-psihološku retoriku
- socijalno-emocionalne kompetencije pojedinaca i skupina: empatiju, toleranciju,
- aktivno slušanje, nenasilno rješavanje sukoba, timski rad, suradničko učenje
- pedagoško-instruktivni i savjetodavni rad za pojedince i skupine
- kulturu susreta, dijaloga i zajedništva između pojedinaca i skupina
- potporu lokalnim inicijativama u nastanku i radu u područjima djelatnosti Udruge

- potporu ekološkim inicijativama i projektima.[471]

Ruksak pun kulture – umjetnost i kultura u vrtiću i školi

Ruksak pun kulture je program koji omogućava usvajanje i približavanje umjetnosti i kulture djeci i mladima koji žive u sredinama s ograničenom dostupnosti kulturnim i umjetničkim sadržajima. Program zajednički provode Ministarstvo kulture i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta kao dopunski program potpore kurikulu u vrtićima, osnovnim i srednjim školama. Tijekom godine predviđeno je organiziranje do 100 događanja u Republici Republici Hrvatskoj na kojima će se prezentirati jedan od (najviše) 40 kulturno-umjetničkih programa pripremljenih za potrebe programa. Programske djelatnosti su sljedeće:

- kazališna umjetnost
- filmska umjetnost
- glazbena umjetnost
- plesna umjetnost
- likovna umjetnost
- književnost
- baština
- programi studenata umjetničkih akademija.

Provoditelji programa su:

- profesionalni umjetnici
- studenti umjetničkih akademija uz mentorstvo profesora.

Cilj programa je priprema i provedba različitih kulturnih i umjetničkih programa prilagođenih djeci i mladima u vrtićima, osnovnim i srednjim školama u dislociranim, prometno slabije povezanim područjima Republike Hrvatske. Svrha program je poticanje djece i mladih na razmijevanje i usvajanje umjetnosti i kulture u dislociranim i prometno slabije povezanim područjima Republike Hrvatske.[472]

[471] Balas centar.hr, http://balanscentar.blogspot.hr/ (pristup 01.08.2017.)
[472] Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9344 (pristup 01.08.2017.)

Slika 29. Logo projekta Ruksak pun kulture

Izvor: Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9344 (pristup 01.08.2017.)

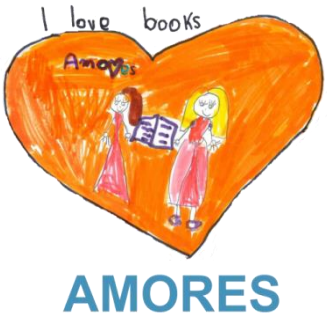
AMORES – CARNetov EU projekt za poticanje ljubavi učenika prema čitanju

S obzirom na porazne podatke o niskoj razini vještine i navika čitanja učenika, jedan od najvažnijih ciljeva projekta AMORES bio je unaprijediti učenje književnosti širom Europe omogućujući učenicima aktivniji angažman kroz korištenje inovativne metodologije zasnovane na kreativnom i suradničkom korištenju tehnologije. Nova metodologija će osnažiti učenike da izraze svoje mišljenje i utječu na svoje iskustvo učenja kroz kreiranje e-artefakata inspiriranih nacionalnom književnošću i njihovim dijeljenjem s učenicima iz drugih europskih zemalja. Na taj način će učenici i nastavnici također povećati svoje digitalne kompetencije. U projekt je izravno bilo uključeno dvjesto učenika i deset nastavnika u pet osnovnih i srednjih škola u pet europskih zemalja: Velikoj Britaniji, Švedskoj, Danskoj, Poljskoj i Hrvatskoj…. Uz CARNet, koji koordinira projekt, u konzorcij je bilo uključeno još sedam partnera iz Danske, Velike Britanije, Poljske, Hrvatske, Švedske i Grčke, među kojima su sveučilišta, lokalna samouprava, škole i privatne trvtke.[473] Logo projketa prikazan je na slici 17.

S ukupnim proračunom od oko 400.000 € ovaj projekt ostvaren je uz financijsku potporu Europske komisije. Projekt AMORES pokazuje da je suživot knjige i računala ne samo moguć već koristi računalnu tehnologiju kako bi motivirao učenike na učenje književnosti. AMORES metodologija poučavanja književnosti pilotirana je s 400 studenata u Danskoj, Hrvatskoj, Poljskoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji. Dokazano djeluje ne samo za poučavanje književnosti, već i drugih predmeta kao što su povijest i znanost.[474]

[473] EU projekti Amores, https://www.carnet.hr/o_carnetu/eu_projekti/ amores (pristup 01.08.2017.)
[474] EU projekti Amores, https://www.carnet.hr/o_carnetu/eu_ projekti/amores?news_hk=58360&news_id=3810&mshow=92377#mod_news (pristup 01.08.2017.)

Slika 30. Logo projekta Amores



Izvor: EU projekti Amores, https://www.carnet.hr/o_ carnetu/eu_projekti/amores (pristup 01.08.2017.)

Pitajte knjižničare

Na službenima stranicama portala Pitajte knjižničare možemo saznati da je pilot projekt trajao tijekom 2004. godine. Cilj je pilot-projekta bio istražiti mogućnosti uvođenja/unapređenja referentnih *online* usluga u narodnim knjižnicama u Republici Hrvatskoj. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije omogućio je narodnim knjižnicama uvođenje online usluga koje su, donekle, razvijene u specijalnim i znanstvenim knjižnicama u Republici Hrvatskoj. Njihova iskustva ne mogu se izravno prenijeti u narodne knjižnice zbog specifičnosti korisnika. Narodne knjižnice, naime, nemaju usko definirane ciljne skupine korisnika. *Online* knjižnične usluge u narodnim knjižnicama moraju pomoći korisnicima (stvarnim članovima knjižnica kao i svima onima koji imaju pristup internetu) u pronalaženju i selekciji informacijskih izvora. Definicija referentnih *online* usluga narodnih knjižnica proširena je definicija tradicionalnih referentnih usluga, s naglaskom na potporu svim građanima u pronalaženju kvalitetnih izvora informacija na internetu. U pilot-projektu sudjelovalo je petnaest narodnih knjižnica s dvadeset djelatnika. Sve troškove pilot-projekta snosile su narodne knjižnice. Nakon iskustava stečenih tijekom prve godine postojanja usluge, prišlo se edukaciji novih djelatnika i proširenju usluge te je kroz uslugu do kraja 2015. godine prošlo više od 130 diplomiranih knjižničara iz 20 narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj.

U 2015. godini proveden je redizajn korisničkog i administracijskog sučelja sukladno standardima responzivnog *weba*, a u 2016. godini planirano je daljnje uvođenje djelatnika narodnih knjižnica u projekt iz knjižnica koje su već u konzorciju te većih narodnih knjižnica koje pokažu interes.[475]

[475] Pitajte knjižničare, http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/projekt/ (pristup 10.08.2017.)

U nastavku spominjemo još nekolicinu projekata koji su svakako vrijedni spomena:

„Čitajmo zajedno – čitajmo naglas: zaboravljene knjige"

Idejni tvorac projekt je školski knjižničar iz OŠ Ante Kovačića Zlatar koji je sve započeo 2012. godine a od šk.god. 2013./14. sve je preraslo u nacionalni projekt. Zaboravljene knjige – nekad lektira, danas se rijetko čitaju, a velik su dio fonda. Naglas čitaju razredne učiteljice, knjižničari, roditelji, gradonačelnici… Završnica - po dvoje učenika iz razreda koji je u školi čitao knjigu naglas tijekom školske godine predstavlja knjigu, slobodan način predstavljanja: plakat, monolog, scenski prikaz i sl.

Stručni suradnik knjižničar u svakoj školi provodi projekt s jednim razredom (treći do peti, no može i neki drugi razred po izboru) i s razrednom učiteljicom. Bit projekta je da se čita zajedno, da se čita naglas i da se čitaju zaboravljene knjige – dakle one knjige koje su u našim knjižničnim fondovima, a nisu u obveznoj lektiri. Nakon odabira knjige, što se radi s razrednim učiteljicama, knjiga se već od početka školske godine čita u razredu naglas. Čitaju učiteljice, djeca, roditelji, gradonačelnik i sl. Na kraju, na završnici, dvoje učenika iz svake škole predstavlja knjigu. Najviše pet minuta, odnosno kako ćemo dogovoriti – ovisi o broju škola koje će se prijaviti. Završnica je osmišljena tako da se na što atraktivniji način predstavi knjiga, dakle: nikako da se to pretvori u prepričavanje sadržaja. Može biti neka recitacija ako je poezija, kratak dramski dijalog ili stvarno na bilo koji način – izradite plakat pa ga opisujete. Treba biti kreativan i stvarno si dati mašti na volju. Ples, pjesma…[476]
Godine 2017. u projektu, šestom po redu ciklusu, sudjelovalo je 1.023 sudionika, 44 škole iz cijele Republike Hrvatske, 36 škola na završnici s 287 sudionika na završnici, od toga 234 učenika i 53 mentora.

Čitanje ne poznaje granice/Branje ne pozna meja

Princip partnerskih škola (HR – SLO) započet je 2013. godine suradnjom OŠ Budaševo-Topolovac-Gušće i OŠ bratov Polančičev Maribor. Projekt se provodi u hrvatskim i slovenskim školskim knjižnicama. U hrvatskim se školama čitaju prijevodi slovenskih autora, a u slovenskim hrvatskih autora. Logo projekta prikazan je na slici 28. Književna djela čitaju se naglas i povezuju s Nastavnim planom i programom. Sudjeluju cijeli razredi, interesne skupine i nastavno osoblje. Uz čitanje i obradu književnog djela projekt sadrži i

[476] Hrvatska udruga školskih knjižničara, http://www.husk.hr/poziv-na-sudjelovanje-u-projektu-citajmo zajedno-citajmo-naglas-zaboravljene-knjige/ (pristup 05.08.2017.)

istraživački rad u kojem učenici istražuju povijest, kulturu i znamenitosti kraja škole partnera. Škole partneri same dogovaraju koja će djela čitati, koji će razredi/interesne skupine sudjelovati te kada i gdje će organizirati završnicu. Na završnom susretu jedni drugima predstave svoj kraj i školu, prezentiraju djela koja su čitali i aktivnosti kojima su čitanje popratili, međusobno se bolje upoznaju te razmijene iskustva i dojmove. Škola domaćin organizira turističko razgledavanje mjesta kako bi učenici upotpunili svoja, istraživanjem, stečena znanja. Sve troškove snose škole same ili/i njihovi sponzori.

Slika 31. Logo projekta Čitanje ne poznaje granice

Izvor: Čitanje ne poznaje granice, http://citanjenepoznajegranice. weebly.com/logo.html (pristup 02.08.2017.)

Čitanjem do zvijezda

Nacionalni projekt za poticanje čitanja koji se provodi u osnovnim i srednjim školama. Čitanjem do zvijezda za osnovne škole je natjecanje u znanju i kreativnosti koji vode knjižničari Dražen Ružić i Tanja Radiković. Čitaju se nelektirne knjige, a projekt se sastoji od ekipnog natjecanja i izrade plakata. Iz svake županije sudjeluju po dvije najbolje ekipe iz provjere znaja iz pročitanih lektira te posebno i svaka županija s dva plakata. Ukupno do sada 5.837 uključenih sudionika. Svake godine broj sudionika raste kao i broj županija koje se uključuju. Projektom se nastoje obuhvatiti sve županije u Republici Hrvatskoj. Posljednje dvije godine pridružile su se i hrvatske škole iz grada Subotice iz Vojvodine, Republika Srbija.[477] Čitanjem do zvijezda SŠ – natjecanje u znanju i kreativnosti za srednje škole čiji su voditelji knjižničarke Sandra Vidović i Ivana Vladilo. Čitaju se tri nelektirna i jedno lektirno djelo. Natjecanje je pojedinačno a izrađuje se multimedijski uradak uz korištenje aplikacije po izboru. Posebnost projekata u tome što se cijelo natjecanje odvija *online*. U tri sezone natjecanja ukupno 1.498 uključenih sudionika.[478]

[477] BILTEN Čitanjem do zvijezda OŠ 2016./2017. https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=a25qaXpuaWNhcmkuaHJ8a25qaXpuaWNhcml8Z3g6NjdlMzE4MjY5ZWZjYzMxNg (pristup 01.08.2017.)

[478] Vladilo, I.: Projekti i aktivnosti poticanja čitanja, Repozitorij knjiznicari.hr UDK02, 2016, http://www. knjiznicari.hr/UDK02/images/e/ef/Od_prisile_do_radosti_%C4%8Ditanja_-_izazov_%C5%

Slika 32. Logo projekta Čitanjem do zvijezda

Izvor: Čitanjem do zvijezda, https://www.facebook.com/CitanjemDo Zvijezda (pristup 01.08.2017.)

Analizirajući navedene programe za poticanje čitanja, nameće se zaključak kako je Hrvatska dosta napredovala s obzirom na stanje od prije petnaest godina. Knjižnice s brojnim kulturnim programima definitivno se trude biti ukorak s Europom i svijetom. Međutim, i dalje nam nedostaje relevantnih istraživanja o provedbi čitanja u svim kulturnim ustanovama. Uzroke možemo tražiti u nepovoljnim ekonomskim pokazateljima u cijeloj zemlji s obzirom na svakodnevni egzodos mladih ljudi iz zemlje.

5.8. Primjeri dobre prakse u sektoru nakladništva u Republici Hrvatskoj

Nakladnički sektor Republike Hrvatske prolazi kroz tranziciju koja se održava kako na samom broju nakladničkih poduzeća, tako i na njihovoj produkciji uveliko oslonjenoj na programe sufinanciranja od strane Ministarstva kulture. Kako Tomašević navodi u svojoj knjizi „Kreativna industrija“[479] praćenje nakladničkog sektora je dodatno otežano jer podaci o poslovanju nisu javno dostupni te ne postoji sustavna evidencija.

Nevladina udruga Knjižni blok (Knjiga u fokusu) provela je 2012. godine istraživanje i utvrdila kako u Hrvatskoj sektor nakladništva i knjižarstva zapošljava između 8.000 i 12.000 djelatnika. Isti izvor nakladnička poduzeća razvrstava u četiri kategorije- na temelju godišnjeg broja objavljenih naslova – te donosi podatke o njihovom godišnjem prometu na temelju presjeka prometa ostvarenog u posljednje tri godine.[480]

A1kolskom_knji%C5%BEni%C4%8Daru-_projekti_i_aktivnosti_poticanja_%C4%8Ditanja_-_Ivana_Vladilo. pdf (pristup 01.08.2017.)

[479] Tomašević, N., Kreativna industrija.., ibidem.

[480] Bartolčić, N. i dr.: Knjiga u fokusu, ibidem. (Prema Tomašević, N., Kreativna industrija, ibidem, str. 151.)

Tablica 4. Pregled nakladničkog sektora prema kategoriji nakladničkog poduzeća

Kategorija nakladnika	**Po broju naslova godišnje**	**Po prometu godišnje - prosjek posljednje tri godine**
Mikro nakladnici	do 12 naslova	do 750.000 kn
Mali nakladnici	13 -30 naslova	750.000-2.5/3 mil.kn
Srednji nakladnici	31 – 75 naslova	2.5/3-10 mil.kn
Veliki nakladnici	76 naslova na više	10 mil. kn na više

Izvor: Bartolčić, N. i dr.: Knjiga u fokusu , ibidem, str 63. (prema Tomašević, N.: Kreativna industrija, ibidem, str. 151.)

Na mrežnom portalu Moderna vremena objavljena je 2015. godine analiza nakladništva (u kojoj autor [481] pojašnjava načine određivanja državnih potpora nakladničkoj djelatnosti) od sredine 90-ih do današnjih dana te donosi pregled potpora za nekoliko referentnih godina. O nakladničkoj praksi, potporama i distribuciji nakladničkih proizvoda vode se brojne znanastvene i stručne rasprave, a u posljednje doba otvoreni su i forumi dostupni na digitalnim javnim medijima. Jedan od takvih primjera je izdanje Knjiga u fokusu- publikacija nastala u sklopu projekta.[482] Slijedi prikaz državne potpore nakladnicima za izdavanje knjige i časopisa, otkup knjiga za knjižnice, sredstva knjižnicama za redovnu nabavu te potpore autorima i skupovima.[483]

<u>POTPORA + OTKUP (u milijunima kuna)</u>

1997. = cca 8,03 potpora + 2,37 otkup = sveukupno cca 10,4 milijuna

1999. = cca 5,87 popora + 11,11 otkup = sveukupno 16,98 milijuna

2002. = cca 10,0 potpora + 20,0 otkup = sveukupno cca 30,0 milijuna

2003. = cca 7,51 potpora + 20,25 otkup = sveukupno cca 27,76 milijuna

2007. = cca 7,46 potpora + 18,51 otkup = sveukupno cca 25,97 milijuna

2010. = cca 6,78 potpora + 12,34 otkup = sveukupno cca 19,12 milijuna

2011.= cca 6,90 potpora + 11,95 otkup = sveukupno cca 18,85 milijuna

2014. = cca 5,05 potpora + 6,87 otkup = sveukupno cca 11,92 milijuna

2015. = cca 4,23 potpora + 12,01 otkup = sveukupno cca 16,24 milijuna

[481] Bartolčić, N.: Hrvatska knjiga – kako spriječiti povratak u 90-e?! http://www.mvinfo.hr/clanak/hrvatska-knjiga-kako-sprijeciti-povratak-u-90-te, (pristup 11.02.2018.)

[482] Ibidem.

[483] Ibidem

2016. = cca 5,67 potpora ** preliminarni podaci 5/2016[484]

Slijedi osobni izračun autorice uvidom u podatke koji su dostupni na mrežnim stranicama Ministarstva kulture.

2016.= cca 5,9 potpora + 16,51 otkup = sveukupno cca 21,36 milijuna

2017. = cca 4,85 potpora + 16,5 otkup = sveukupno cca 21,35 milijuna[485]

POTPORA KNJIŽNICAMA ZA NABAVU KNJIŽNE GRAĐE

1999. = cca 12,98 milijuna

2002. = cca 18,00 milijuna

2007. = cca 21,60 milijuna

2010. = cca 18,15 milijuna

2011. = cca 18,06 milijuna

2014. = cca 16,82 milijuna

2015. = cca 16,44 milijuna

2016. = cca **16,51 milijuna** ** preliminarni podaci 5/2016[486]

Slijedi osobni izračun autorice uvidom u podatke koji su dostupni na mrežnim stranicama Ministarstva kulture.

2017.= cca 17 milijuna

POTPORA KNJIŽEVNIM MANIFESTACIJAMA

2011.- 2015. = cca 17,09 milijuna

Brojne institucije i kreativci u Republici Hrvatskoj rade i poduzimaju sljedeće aktivnosti: Hrvatski klaster konkuretnosti kreativnih i kulturnih industrija, Festival europske kratke priče, Festival svjetske književnosti, Zagreb Book Festival, Sa(n)jam knjiga, Kreativna riznica- popularizacijski simpozij te dva mrežna portala za knjigu (Moderna vremena i Najbolje knjige. [487]

Slijedi opis pojedinih kulturnih događanja.

[484] Ibidem.
[485] Ministarstvo kulture, Otkup knjiga, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18750 (pristup 02.02.2018.)
[486] Bartolčić, N., Hrvatska knjiga…, ibidem.
[487] Tomašević, N., ibidem, str. 153.

Sa(n)jam knjige u Istri

Sa(n)jam knjige u Istri po brojnim odlikama izdvaja se kao izuzetno kreativan autorski sajam koji u svom idejnom konceptu sadrži i elemente festivalskog karaktera.

U dosadašnjih 20 godina održavanja (osnovan je 1995. godine i tradicionalno se održava u prosincu) pulski je Sa(n)jam knjige postao prepoznatljivom hrvatskom i međunarodnom kulturnom manifestacijom s autentičnim modelom predstavljanja knjiga i autora. Na sajmu svake godine sudjeluje više od 300 nakladnika iz Hrvatske i regije te ga posjeti od 60 do 80 tisuća ljubitelja knjiga. U godišnjoj organizaciji sajma posjetiteljima se ponudi oko stotinu raznih događaja (predstavljanja knjiga i autora, razgovora, stručnih skupova, tribina, okruglih stolova, performanca, izložbi, koncerata..) na kojima sudjeluje više od 200 domaćih i inozemnih autora. Uz hrvatske nakladnike na Sa(n)jamu redovito izlažu i nakladnici te nakladničke kuće iz uže regije (Srbija, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Italija, Austrija i Crna Gora). Na sa(n)jmu godišnje bude izloženo između 15.000 i 20.000 naslova.[488]

Festival dječje knjige Monte Librić

Godišnje 2008. godine u sklopu Sa(n)jma pokrenut je Festival dječje knjige Monte Librić kao posebna knjižna manifestacija namijenjena djeci i mladima. „Naziv je pomno smišljen igrajući se topografijom i toponimijom Pule i podno sedam pulskih brežuljaka – kao imaginarno osmo pulsko brdo knjiga za djecu.“[489] Njegova posebnost leži i u njegovoj dvojezičnosti kojom se ostvaruje interkulturalna poveznica između hrvatske i talijanske jezične zajednice. „Prisustvo talijanskih autora i dvojezičnost dijela programa pod nazivom „*Piu che una storia*“ afirmiraju suživot tih dviju kultura na istome prostoru.“[490] Valja napomenuti kako je 7. Monte Libriću pokrenut i edukativni program Pula Illustrator Campus – svojevrsna platforma za razmjenu iskustava i znanja između profesionalnih, afirmiranih ilustratora knjiga za djecu iz Hrvatske i svijeta i talentiranih studenata likovnih akademija te svih onih koji svoje amatersko bavljenje ilustracijom žele unaprijediti. Pomnim odabirom tema i praćenjem svih aktualnosti na području dječje književnosti Monte Librić postaje jedan

[488] Ibidem, str. 154.
[489] Monte Librić o festivalu, Izvor: http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/hr/2018/o-festivalu/monte-libric-2018/(pristup 20.07.2018.)
[490] Ibidem.

od najznačajnijih dječjih festivala u Hrvatskoj, ali i šire, koji mladom naraštaju pruža uvid u značaj književnosti.

Kulturna riznica – popularizacijski simpozij

Za kulturnu scenu važno je spomenuti prvi popularizacijski simpozij kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj pod nazivom Kreativna riznica održanom 2015. godine u Osijeku. Kreativna riznica kao događaj promiče i naglašava važnost kulturne i kreativne industrije za cjelokupnu zajednicu, a poseban naglasak je stavljen na akademsku zajednicu i mlađe dobne skupine. Programski odbor sastavljen od 15 znanstvenika potpisao je program prve Kreativne riznice u kojem je svoje mjesto našlo više od 70 raznovrsnih događanja (predavanja, radionice, okrugli stolovi, tribine, izložbe, performanci, predstavljanje knjiga, kinoprojekcije te glazbeni program) u kojima je sudjelovalo 117 sudionika.[491]

Mrežni portal – Najbolje knjige

Mrežni portal – *Najbolje knjige* (www.najboljeknjige.com) osnovan je početkom travnja 2010. godine i autorska je ideja osnivačice i vlasnice portala Tanje Tolić – književnice, novinarske i urednice s više od 20 godina iskustva. Nakana autorice portala bila je stvoriti mrežnu stranicu posvećenu knjizi i kulturi čitanja u trenutku kad su kulturni prilozi, posebice oni posvećeni knjizi, počeli nestajati iz hrvatskih dnevnih novina. Portal Najbolje knjige od početka je zamišljen kao hrvatska inačica Goodreadsa, internetske stranice koja omogućuje veliku uključenost čitatelja u kreiranje sadržaja. Svi posjetitelji mogu ocijeniti knjige, na temelju čega se generira lista čitanosti beletristike i publicistike, a ako se registriraju na portalu, mogu i sami objaviti osvrt. U pet godina postojanja Najbolje knjige okupile su oko 40.000 redovitih čitatelja, a portal ima i svoju stranicu na društvenoj mreži Facebook koja okuplja gotovo 120 tisuća ljudi, što ga čini najčitanijim portalom toga tipa u Republici Hrvatskoj i regiji.[492]

[491] Tomašević, N., ibidem, str. 180-181.
[492] Ibidem.

Moderna vremena – mrežni portal

Sljedeći mrežni portal za knjigu i kulturu čitanja u našoj zemlji zove se *Moderna vremena INFO*, koji je pokrenut 2005. godine kao svojevrsni novi format u odnosu na raniji tiskani magazin (1995.- 1999.) i *e-zine* Moderna vremena (1998.-2005.), što ga čini najdugovječnijim i (prema nogima) najrelevantnijim specijaliziranim knjižnim projektom u Hrvatskoj.[493] Portal se ažurira na dnevnoj bazi (čak i vikendom) i prati sudionike i događanja na domaćem tržištu knjiga. Prioritetni cilj projekta „afirmiranje je knjige i čitanja, kao i svih onih koji na bilo koji način sudjeluju u životu knjige" prikupljanjem i sistematiziranjem informacija o aktivnostima hrvatskih autora (pisaca, prevoditelja, ilustratora), aktivnostima i novim naslovima hrvatskih nakladnika, kao i aktivnostima svih ostalih dionika hrvatskog knjižnog sektora: knjižničara, knjižara, antikvara, agencija i ostalih državnih i lokalnih tijela meritornih (zaslužnih) za knjigu. [494]

Na godišnjoj razini portal u vlastitoj produkciji objavljuje prosječno 900 vijesti i najava iz književnog grada Zagreba i šire, više od 100 razgovora, 1.000 info-zapisa o novim naslovima, kao i brojne druge priloge (teme, eseje, kolumne). Podaci pokazuju da je u okviru portala *Moderna vremena Info* od 2005. do 2015. godine objavljeno ukupno 19.512 priloga, od kojih 100.624 info – zapisa o knjigama, 6.778 vijesti i najava događaja, 1.096 kritika, 771 kolumni i razgovora te 233 teme, eseja, uvodnika i komentara. Podaci o posjećenosti pokazuju da je *e-zine* Moderna vremena Info od 2010. do 2015. godine zabilježio 3,081.198 posjeta, tijekom kojih su stranice portala pregledane 6,005.514 puta (analitički podaci – GemiusTraffic).[495] Nastojeći putem Facebooka zainteresirati za knjigu i kulturu čitanja što širi krug čitatelja, Moderna vremena Info održavaju i nekoliko tematskih Facebook stranica, u skladu s koncepcijom da se osim jedne „bazične" stranice do novih čitatelja dolazi i dodatnim, specifičnim ekstenzijama, u kojima se obraća publici u tzv. tematskim i interesnim nišama. Projekt Moderna vremena Info (slika 33.) autorski potpisuje i vode Nenad Bartolčić i Iva Perković, izvrsna urednica projekta.

[493] MV Info, https://www.mvinfo.hr/o-nama (pristup 18.08.2018.)
[494] Tomašević, N., ibidem, str. 199.
[495] Ibidem, str. 203-204.

Slika 33. Portal Moderna vremena

Izvor: Portali HR, http://www.hrportali.com/ (pristup 01.08.2017.)

Čitaj me – mrežni portal

Čitaj me je mrežni portal namijenjen ljubiteljima knjige i književnosti. Stranica za književni užitak. Logo projekta prikazan na slici 34. Vrlo je malo podataka na samoj stranici pa između ostalog može izdvojiti:

O NAMA

Mi ne prodajemo knjige.

Knjige nisu samo vrijednosni objekt.

Mi čitamo knjige.

U moru knjiga teško je izabrati onu koja će ukrasti naše vrijeme.

Knjiga je puno, vremena je malo.

Zato smo nastojali stvoriti mjesto gdje će ljudi koji vole knjige moći naći ono što ih zanima, gdje ćemo vam pomoći izabrati iduću knjigu koju ćete kupiti, posuditi ili pokloniti.

Ono što nas čini različitima…

Stalo nam je.

Surađujemo.

Nezavisni smo.

Nemamo radno vrijeme.

Radimo svoj posao s osmijehom.

Naš pristup

Naš pristup je suradnički, nezavisan i obrazovan, s ciljem pružanja pomoći i užitka čitateljima.

Kažu da su knjige najbolji prijatelji - mi vam pomažemo da pažljivo birate prijatelje.[496]

Kontaktirajte nas, uvažit ćemo vaše prijedloge.

Slika 34.Logo portala Čitaj me

Izvor: Čitaj me.com, Dostupno na: citajme.com. (pristup 30.07.2017.)

Osim mrežnih portala na promicanju čitanja rade i blogeri. Slijedi prikaz dva najpoznatija hrvatska bloga.

Čitaj knjigu – blog

Čitaj knjigu je blog (www.čitajknjigu.com) koji ima čak 242.482 sljedbenika na *Facebook* stranici. Osnivačica bloga Alisa Alić do prije godinu dana, nije bila ime poznato javnosti, a sada je, kako se šali, svako malo na televiziji zahvaljujući upravo knjizi, mediju za koji neki misle kako "više nikoga ne zanima" i da pripada prošlosti. A jedan drugi medij, internet, točnije društvene mreže i njezin blog, pokrenuli su malu, ali ne više tako tihu revoluciju. Početak seže u 2009. godinu kada je Alis za natječaj tportala i izdavačke kuće Fraktura napisala recenziju romana "Muškarci koji mrze žene", osvojila prvu nagradu te otputovala u Švedsku – slijedeći putove Stiega Larssona (pisca ali i alter ega glavnog lika trilogije). Za blog je još zaslužna novinarka, urednica, producentica i scenaristica Sandra Veić Sukreški, osim nje, ime Dunje Bonnaci navodi se kao ime treće odgovorne osobe. Rekli su da što više čitamo više znamo, da je knjiga san koji držimo u rukama a u ovim brzim vremenima dobro je znati da samo šest minuta čitanja dnevno smanjuje stres za dvije trećine. Knjige su dokaz da ljudi znaju napraviti čaroliju, knjige su najtiši i najmoćniji prijatelji, knjige su moć. Jedna knjiga može nam promijeniti život. Čitajte!"

[496] Čitaj mi.com, http://citajme.com/ (pristup 30.07.2017.)

Slika 35. Mrežni portal Čitaj knjigu

Izvor: Čitaj knjigu.com, http://citajknjigu.com/autori/ (pristup 16.01.2017.)

Bibliovca - blog

Osnivačica ovog bloga je Iva Rajić, koja je u moru domaćih blogova o modi, putovanjima i hrani odlučila na svoj 30. rođendan pokrenuti jedan o - knjigama. Književni blog Bibliovca u nepune četiri godine stekao je velik broj poklonika na društvenim mrežama, preko jedanaest tisuća njih, ove godine došao i do 15.000. Bibliovca je nastala spontano, ponajviše zbog Ivine odluke da izliječi svoju najveću boljku - sklonost odustajanju. Cilj je bio napisati sto recenzija knjiga i dokazati sebi da to može. Svoju stotu recenziju objavila je 31. prosinca 2015. godine. Tek nekoliko tjedana nakon toga Bibliovca je počela dobivati na popularnosti. Danas Bibliovca broji više od 15.000 pratitelja na društvenoj mreži Facebook.[497]

[497] Bibilovca.com, http://www.bibliovca.com/kontakt/ (pristup 02.08.2017.)

6. KNJIŽNIČNI MARKETING

Marketing nije nova ideja u knjižničarstvu. Naime, želje za poboljšanjem odnosa između knjižničara i knjižničnih korisnika zamijećene su i prije 1876. godine.[498] Marketing knjižnice ima svoje začetke u SAD-u i u sjevernoj Europi, no to nikako ne znači da ideje o načinima na koje knjižnica može doprijeti do „običnog čovjeka na ulici“ nisu postojale i u drugim dijelovima svijeta. Dodatan rad u knjižnicama odnosio se na aktivnosti koje su poduzimane upravo kako bi se doprlo do ljudi koji nisu bili svjesni važnosti knjižnice, a često su proizlazile iz potreba lokalne zajednice. S obzirom na koncept vrednovanja kvalitete knjižnice, koji je u posljednje vrijeme postao imperativom, zanimljivo je mišljenje Grete Renborg. Ona, naime, ne razumije zašto bi knjižničari željeli mjeriti kvalitetu knjižnice ako prije toga u svoje poslovanje nisu ugradili koncept marketinga, kako bi svatko, iz ciljne skupine korisnika prema kojoj je knjižnica orijentirana, znao što knjižnica nudi.[499] Zbog toga je odgovornost za promjenu percepcije javnosti o knjižnicama upravo na knjižničarima.

Možemo reći da su odnosi s javnošću, kao dio marketinga, jedno od još uvijek neriješenih pitanja u knjižničarskoj struci. Ravnatelji knjižnica nerijetko ističu kako nemaju dovoljno financijskih sredstava, stručnog osoblja niti vremena za marketing knjižnice. Iako bi upravo marketing knjižnice mogao rezultirati s više knjižničnih korisnika i dodatnim financijskim sredstvima, primjećujemo da se ne zna što je uzrok, a što posljedica u ovome slučaju. Pa ipak, samo je po sebi razumljivo da loš marketing, kao i njegovo nepostojanje, u suvremenom poslovnome svijetu vodi izravno k neuspjehu. Ako knjižnice žele zadovoljiti potrebe današnjih knjižničnih korisnika, nužno je da usvoje koncept marketinga i implementiraju ga u poslovanju. U knjižnicama, kao i u drugim organizacijama, zanemarivanje potencijala suvremenog marketinga neminovno vodi ka neuspjehu.

Ovo poglavlje donosi detaljan teoretski prikaz primjene marketinga u školskim i narodnim knjižnicama, od gerila marketinga do njegovih podvrsta i podijela, ali bit će riječi i o najboljim marketinškim primjerima poslovanja u Republici Hrvatskoj i svijetu.

---

[498] Marketing se u knjižničarstvu koristio i prije 1876. godine, kada je Samuel Sweet Green na ALA-inoj konferenciji zagovarao poboljšanje odnosa između knjižničara i korisnika. Izvor: Renborg, G.: Marketing Library Services: How It All Began, 2017, http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm (pristup 05.08.2017.)

[499] Ibidem.

6.1. Osnove knjižničnog marketinga

Marketing knjižnice definiramo kao planirani pristup identificiranju, privlačenju, usluživanju i stjecanju dugoročne podrške određenih korisničkih skupina, na način da se time potpomaže realizaciji ciljeva knjižnice, odnosno i organizacije u čijem se sastavu nalazi knjižnica.[500] Dakle, radi se o svim aktivnostima unutar i izvan knjižnice koje se poduzimaju kako bi se javnost upoznala s njezinim službama i uslugama. Aktivnosti unutar knjižnice su aktivnosti kojima knjižnica dobiva informacije o svome poslovanju i okruženju (npr. samoanaliza knjižnice (ocjena prostora, građe, djelatnika, sveukupnog poslovanja), planiranje i evaluacija ostvarenog, analiza okruženja, itd.). Aktivnosti izvan knjižnice predstavljaju aktivnosti koje knjižnica poduzima da bi se predstavila javnosti. To su različite osnovne i pomoćne promocijske aktivnosti (npr. oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređenje usluga, marketing „od usta do usta“, itd.). Poznavanje zajednice koju knjižnica opslužuje vodi k odgovarajućim, a prema tome i boljim knjižničnim uslugama.

Sve veći broj radova domaćih autora ukazuje na činjenicu da je istraživanja stavova i potreba korisnika neminovno u praksi hrvatskih knjižnica.[501] Poslovanje knjižnice ne smije ovisiti isključivo o njezinim djelatnicima kao jedinom izvoru informacija o zajednici. Rezultat toga često su zastarjele, nepotpune i netočne informacije. S druge strane, brojne institucije kao što su lokalna uprava i samouprava, škole i udruge koje djeluju na području na kojem i knjižnica, posjeduju relevantne informacije koje su od koristi za svaku knjižnicu. Moguće je dobiti kvalitetne informacije i na temelju usporedbe sa sličnim zajednicama. No, takva se usporedba, radi točnosti i ažurnosti informacija, mora nastaviti kontinuirano i stručno provoditi jer će u protivnom rezultirati neuspjehom. Tako dobivene informacije temelj su za odlučivanje knjižnice o prioritetima u bližoj i daljoj budućnosti. Primjerice, knjižnica prioritetom zasigurno neće smatrati nabavu nove znanstvene građe ukoliko u zajednici živi samo jedan interesent, ali će umjesto toga pružiti efikasnu uslugu međuknjižnične posudbe. Nužno je, dakle, kontinuirano i predano raditi na angažiranju, prilagođavanju i upoznavanju zajednice, budući da su knjižnici važniji ljudi, nego knjige.[502]

---

[500] Dukić, G., Supka, I., ibidem, str. 14. (prema Weiner, B.: Marketing: Making a Case for Your Library.)

[501] Ibidem. (Prema Dukić, G., Hasenay, S., Mokriš Marendić, S.: Analiza zadovoljstva korisnika/studenata u knjižnicama Prehrambeno-tehnološkog i Pravnog fakulteta te u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 52 (1-4), 2009, str. 172-187.; Novak, H.: Anketno istraživanje Zadovoljstvo korisnika gradske knjižnice Zadar, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 53 (3-4), 2010, str. 140-157.; Plavšić, M., Ljubešić, M.: Književni interesi mladeži (na području Istarske i Primorsko-goranske županije), Metodički obzori, 4 (1- 2), 2009, str. 125-142.)

[502] Amberg, P.: Where Angels Fear to Tread: A Nonlibrarian's View of the Sustainability of Rural Libraries, APLIS, 23 (1), 2010, str. 28-32.

Mercer, promišljajući o tradicionalnim ulogama knjižnice u kontekstu uvođenja modernih tehnologija u njihovo poslovanje, tvrdi da je aktivno sudjelovanje u upravljanju promjenama jedan od izazova u ovoj profesiji. Naime, u današnjem je svijetu važnost knjižnica upitna zbog lake dostupnosti informacija i njihove distribucije na internetu.[503] Činjenica je da korisnici informaciju žele odmah, makar ona bila upitne kvalitete. S obzirom da pretraživači, kao što je Google, to omogućavaju, potrebno je promovirati korištenje knjižničnih izvora i naučiti korisnike da informacija treba biti provjerena, a ne samo primljena – te da takve informacije mogu pronaći upravo u knjižnici.[504] Izazovi knjižnice i ponuda knjižničnih usluga biti će kao nikada do sada jako važni ukoliko uzmemo u obzir kretanja na tržištima knjiga, pa je tako sudbina knjižnica kao nikada do sada stavljena na velike kušnje.

6.2. Zastupljenost marketinga u neprofitnoj organizaciji

Iako knjižnice kao neprofitne organizacije služe ostvarivanju nekog odredenog javnog interesa i osnovna svrha im nije ostvarivanje profita, trebale bi u svoje poslovanje uvrstiti i neke marketinške aktivnosti. Marketing kao spoj planiranja, analize i akcije univerzalni je instrument unapređivanja poslovanja primjeren raznovrsnim djelatnostima, pa tako i knjižničnoj djelatnosti. Marketingom u knjižnici bavi se svatko tko je u kontaktu s korisnikom. Atributi dobrog knjižničara, koji bi svoj posao obavljao na najbolji mogući način, trebali bi biti: jasno razumijevanje općih ciljeva i zadaća obrazovne institucije, vjera u svoju uslugu i ono što se njome želi postići, sposobnost prikupljanja i interpretacije informacija, dobre komunikacijske vještine - podjednako pisane i usmene, entuzijazam i sposobnost da se podnese kritika. U novije doba, knjižničarstvo je postalo djelatnost u potpunosti okrenuta korisnicima i njihovim potrebama, ali i poticanju korištenja knjižnično-informacijskih usluga.

Svaka društvena djelatnost, tako i knjižnična ima svoja pravila i zahtjeva posebna znanja za uspješno poslovno funkcioniranje. Ključna uloga marketinga u knjižnicama bila bi utjecati na način na koji korisnici prihvaćaju ponuđeni proizvod i uslugu i prepoznavanje njihovih potreba. Taj cilj moguće je ostvariti ako se upotrijebi odgovarajuća marketinška strategija koja je usmjerena na izgrađivanje vjernosti korisnika, odnosno dugoročnijih odnosa

[503] Mercer, P.: Changing Our Future: Issues in Leadership and Management Skills and the Information Profession, ALIA, Capitalising on Knowledge: The Information Profession in the 21st Century, 2000. (Canberra, October 23-26, 2000).

[504] Dukić, G., Supka, I., ibidem, str. 18. (prema Marketing the Small Library, Kansas State Library 2002.)

suradnje s njima.[505] Ovaj će odnos biti dugoročniji ako knjižnica stvori dobar imidž, kvalitetnu ponudu i uslugu, te na taj način i kod potencijalnih korisnika stvori pozitivnu predodžbu. To implicira tržišno ponašanje u svim segmentima poslovanja. Uvijek odgovarajući ljubazno i znalački na zahtjeve za novom knjigom ili informacijama, knjižnično osoblje obavlja najvažniji dio marketinga, dostavlja kvalitetnu uslugu. Iz toga proizlazi najjednostavnije i najbitnije pravilo marketinga: potrebno je učiniti sve da se korisnik ponovno vrati. Bitna uloga marketinga je u istraživanju i analiziranju postojećeg tržišta, tj. orijentaciji na ljude koji žele koristiti proizvod i uslugu.

Marketing neprofitnih organizacija kao i marketing u profitnom sektoru imaju isti cilj, a to je unaprijediti poslovanje i odnose s klijentima ili korisnicima. Dok je marketing profitnih organizacija usmjeren k većem profitu i rastu organizacije, u čiju je svrhu dopuštena i promjena filozofije organizacije, marketing neprofitnih organizacija je dvosmjerni komunikacijski proces između davatelja usluga i njihovih korisnika, s ciljem da se identificiraju, i njihovim ispunjenjem maksimalno zadovolje potrebe korisnika.[506] Upravo je zadovoljenje potrebe korisnika najvažniji segment promicanja rada knjižnice, a na knjižnici je i njezinim osnivačima, ujedno i financijerima, zadatak da nađu sredstva i mogućnosti obogaćenja kulturnih i društvenih aktivnosti.

6.3. Marketing u školskim knjižnicama

Specifičnost je školske knjižnice što ju određuje njena pripadnost školi kao instituciji pa je uključena u odgojno-obrazovni sustav škole i u izravnoj je vezi s nastavnim procesom i učenjem. Ona pripada kategoriji neprofitnih izvangospodarskih subjekata. Cilj je marketinga zadovoljenje pojedinačnih i zajedničkih potreba, odnosno kao izvedeni cilj postavlja se ostvarenje dobiti (profita). Na prvi pogled školska knjižnica ne pripada profitabilnim djelatnostima, ako profit gledamo s pozicije konvencionalnog[507] marketinga. Međutim, profit koji knjižnica ostvaruje je napredak svakog njenog korisnika i napredak knjižničarske djelatnosti u cjelini. Školska knjižnica proizvodi i pruža usluge i o kvaliteti tih usluga ovisi stupanj i kvaliteta obrazovanja korisnika. Promatramo li profit koji knjižnica ostvaruje na taj način, potrebno je poduzeti aktivnosti vezane za marketing i menadžment, odnosno upravljanje sredstvima, i preuzeti ulogu menadžera ili stručnog voditelja. Obrazovanje treba

[505] Šegota-Novak, M.; Silić, A., ibidem, str. 25.
[506] Može, S., ibidem, str. 52.
[507] Konvencionalni marketing za cilj ima povećanje prodaje, smanjenje troškova i povećanje dobiti. U neprofitnom marketingu cilj je povećanje društvenog blagostanja. Izvor: Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 60.

članove društva u optimalnoj mjeri osposobiti za društvene promjene koje su u tijeku ili se mogu očekivati. U tom smislu obrazovanjem pojedinac stječe bitne spoznaje o neminovnosti društvenih promjena, ali jednako tako i spoznaje koje će mu omogućiti da u društvenim promjenama aktivno i sudjeluje. Marketing u obrazovanju ističe se zbog neizravnosti cijene usluge, pružanju uglavnom intelektualnih usluga. Obrazovanje se može promatrati kao investicija i kao potrošnja. U prvom slučaju promatraju se učinci povećanja znanja što u krajnjoj liniji dovodi i do većeg osobnog dohotka u budućnosti, a u drugom slučaju misli se na brojne učinke koji obogaćuju čovjeka kao osobu.

Svaka je škola različita i ima svoj cilj i zadaću pa se tako može reći i da je svaka školska knjižnica drukčija. Kako je školska knjižnica dio odgojno-obrazovnog procesa, knjižničar pri izradi programa rada školske knjižnice nije prepušten sam sebi nego su tu, prije svega, uključeni nastavnici, a onda i učenici. Nema gotovih modela i obrazaca koji se samo ispunjavaju, ovdje možemo govoriti o aktivnom procesu stvaranja. Takav način stvaranja temelji se na tzv. „biznis konceptu“ koji predviđa: planiranje, organiziranje, upravljanje, aktualiziranje i praćenje.[508] Kod takvog rada program je usmjeren prema potrebama svih korisnika – učenika, nastavnika i svih djelatnika škole. Dobro postavljen program rada ima za posljedicu dobar rad školske knjižnice, a temelji se na poznavanju potreba svih korisnika i ciljeva koje je obrazovni sustav zadao. U obrazovanju je prisutna demokratizacija, sustav je usmjeren prema pojedincu i kvaliteti, dogodio se dramatičan rast informacijske i komunikacijske tehnologije, znanje i informacije pokretački su resursi društva. Sve su to trendovi koje školska knjižnica mora razmotriti i svakako uključiti u svoj program jer samo program koji uzima u obzir promjene ima budućnost opstanka i može računati na napredak. Plan akcija koje poduzima školski knjižničar mora prvo predstaviti nastavnicima, oni su ti koji, kada uvide koliko dobroga mogu dobiti – olakšavanje rada, obogaćivanje nastave, brže i zanimljivije učenje, tada počinju utjecati na učenike i upućivati ih u školsku knjižnicu. Potrebno je sve nastavnike upoznati s djelatnošću knjižnice, a ne se orijentirati samo prema učiteljima razredne nastave i nastavnicima hrvatskog jezika i književnosti kako se to često činilo. Značajno je da svi nastavnici budu informirani, da ih se animira i da oni steknu naviku dolaske u knjižnicu jer knjižničar ih tamo može uputiti o novim pomagalima, novim tehnologijama, pomoći u pripremi nastave. Bitno je upoznati i nadređene obrazovne strukture, predočiti ravnateljima što to knjižnica može, koliko su te aktivnosti bitne za cijelu školu i obrazovni proces. Kvaliteta programa školske knjižnice usko je povezana s kvalitetom

[508] Šegota-Novak, M.; Silić, A., ibidem, str. 37.

obrazovanja koja promovira samu školu. Cilj je svake suvremene obrazovne ustanove pripremiti učenika potrebnim znanjima i vještinama na cjeloživotno obrazovanje i školska knjižnica mora djelovati u skladu s time. Uvijek odgovarajući ljubazno i znalački, knjižničar obavlja najvažniji dio marketinga, on dostavlja kvalitetnu uslugu.

Školska knjižnica smještena je u samoj školskoj zgradi ali prečesto taj je prostor neadekvatan svojim položajem, kvadraturom i ugođajem. U mnogo slučajeva knjižnica je naslijedila prostor u kojem je nekad bila učionica, zbornica ili neka druga prostorija pa kad je bilo prilike smjestile su se police, posložile knjige i eventualno dodalo nekoliko stolaca i stol da bi se dobio prostor čitaonice. Činjenica je da je financijski faktor od presudne važnosti, ali u tmurni, skučeni prostor rijetko tko želi doći, a kamoli ostati duže vrijeme. Knjižnica može imati odličan plan i program rada ali bez donekle sređenog prostora, pristupačnog i vedrog ugođaja korisnicima se daje do znanja koliko se malo cijeni sama djelatnost knjižnice. Na knjižničarima je da koristeći marketinška znanja privuku pažnju na knjižnicu kao reprezentativni prostor koji je važan za ugled cijele škole. Marketing knjižničar koristi i za formiranje knjižničnog fonda. Knjižničar može izravno utjecati na nabavu građe, odabir informacija, obradu građe i cirkulaciju građe. Potrebno je dobro poznavati strukturu korisnika, njihove potrebe i predvidjeti razvojne trendove tih potreba, zato je toliko važno da o nabavi građe odlučuje sam knjižničar a ne netko neupućen. Isto vrijedi i za odabir informacija koje trebaju pratiti dob i interes učenika. Dobro stručno obrađena građe korisnicima olakšava samostalno i brzo pretraživanje, a upravo je to bitno jer cijeli obrazovni sustav teži poticanju na samostalno mišljenje i djelovanje. Dobro marketinški postavljena cirkulacija građe proširuje koncept korisnika i na roditelje s ciljem poticanja čitalačkih navika, zatim davanje savjeta i preporuka za literaturu koja prelazi lektirne naslove, ukazivanje na važnost novih tehnologija, promoviranje građe na drugačiji način – putem susreta s piscem ili na radionicama. Takav način predstavljanja građe dio je marketinga posebnih događaja ili manifestacija a taj pojam odnosi se na svaku manifestaciju koja se odvija uživo pred publikom. Svrha takvih događanja je približiti školsku knjižnicu korisnicima, stvoriti naviku dolaženja u knjižnicu, utjecati na razvijanje potrebe samostalnog i redovitog dolaska u knjižnicu. Školske knjižnice imaju najčešće zaposlenog samo jednog djelatnika. Od takve osobe se očekuje kreativnost, inovativnost, spremnost i otvorenost za stalno stručno usavršavanje i, kao sudionika u procesu obrazovanja, cjeloživotno učenje. Današnji školski knjižničar je prerastao dosadašnju ulogu nastavnika i stručnog suradnika, profesionalca u svojoj struci i usmjerava se prema poduzetništvu. Školski knjižničar mora

izaći iz skučenosti starog poimanja i postati energičnija i pokretljivija osoba, a ne ostati na staroj asocijaciji posuđivača knjiga. Od knjižničara se očekuje da uđe u sferu menadžmenta.

Današnju situaciju na tržištu karakterizira prisutnost jake konkurencije i mnogobrojnih brzih promjena koje nas okružuju i to su dostatni razlozi zašto se obrazovanje mora prilagoditi takvom stanju jer će uspjeti samo oni koji su osposobljeni brzo i učinkovito prilagođavati se i mijenjati se. Marketing školske knjižnice odnosi se i na brigu o kontinuiranom poboljšanju djelatnosti i vrednovanja rada knjižničara.

6.4. Marketing u narodnim knjižnicama

Brojne su definicije narodne knjižnice, međutim zajedničke odrednice mogu se prema IFLAinim i UNECSO-ovim smjernicama za razvoj službi i usluga za narodne knjižnice sažeti kako slijedi: „Narodna knjižnica je organizacija koju osniva, podržava i financira određena zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti ili putem nekog drugog oblika organizacije. Ona osigurava pristup znanju, informacijama i djelima mašte pomoću niza izvora i službi, a na raspolaganju je svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje.[509]

Iz navedenoga proizlaze tri temeljne uloge knjižnice: obrazovna, kulturna i informacijska uloga te obveza za zadovoljenjem potreba korisnika za osobnim razvojem što uključuje razonodu i slobodno vrijeme. Također, jasan je njezin status kao ustanove koju osniva i financira neka organizacija ili upravno tijelo što podrazumijeva da njezin rad nije usmjeren k povećanju profita nego što boljem iskorištavanju postojećih resursa i usluga. Narodne knjižnice su također iznimno bitne u razvoju i izgrađivanju demokratskog i slobodnog društva. Demokraciju i slobodu osiguravaju informiranost i obrazovanje naroda dok je pismenost ključ informiranja i obrazovanja U literaturi koja obrađuje teme iz marketinga i menadžmenta institucija kulture i umjetnosti često se koristi pojam marketinška istraživanja koji je odabran umjesto u teoriji i praksi češće zastupljenog pojma istraživanje tržišta. Pojam istraživanje tržišta bi zbog riječi tržište izazvao zabune kod velikog broja ljudi koji rade u području kulture i umjetnosti, odnosno neprofitnih organizacija. Pojam tržište velik broj ljudi podrazumijeva kao profit i trgovanje, a neprofitne organizacije svoje poslovanje primarno ne usmjeravaju prema takvoj teoriji tržišta.

[509] Narodna knjižnica, IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga / priredila radna skupina Sekcije za narodne knjižnice na čelu s Philipom Gillom, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2003, str. 1.

Razmišljajući o radu neprofitnih organizacija, prvenstveno imajući na umu narodne knjižnice u Hrvatskoj, koje prema Zakonu o knjižnicama[510] pripadaju sektoru kulture, a knjižnična se djelatnost smatra javnom službom, nameću se pitanja poput: Što se podrazumijeva pod marketingom neprofitnih organizacija, odnosno što zapravo često spominjani pojam marketinga općenito znači? Koji su bitni čimbenici u radu knjižnica koji odlučuju o marketinškim potezima? U kakvoj su vezi poslovanje narodnih knjižnica i tržišno predstavljanje? Jesu li narodne knjižnice jedna drugoj konkurentske organizacije? Kako se knjižnice bore za postojeće i nove korisnike? UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice[511] iz 1994. godine ovu vrstu knjižnica definira kao mjesno obavijesno središte, koje svojim korisnicima omogućuje neposredan pristup svim vrstama znanja i obavijesti, čije zbirke i službe ne smiju biti izložene bilo kakvom obliku ideološke, političke ili vjerske cenzure niti trgovačkim pritiscima. Narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj financiraju se iz gradskih, županijskih i državnog proračuna, a njihova djelatnost je definirana kao neprofitna.

U poslovanju narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj još nije uobičajeno izrađivati marketinški plan nego je on sastavni dio godišnjeg poslovnog plana za knjižnice. U poslovnom se planu najavljuju aktivnosti i planiraju potrebna sredstva za njihovu organizaciju i održavanje. Najveći nedostatak pri realizaciji planova ili njihovoj spontanoj promjeni i prenamjeni sredstava knjižnice vide u financijskoj nesamostalnosti. Problem je kada se knjižnica nalazi u sklopu riznice grada i nema svoj vlastiti račun. Prema pravilima riznice sredstva se raspoređuju na sve ustanove u gradu. Planirana sredstva u godišnjem planu nije moguće lako prenamijeniti pa se tako izbjegavaju detaljizirane specifikacije aktivnosti nego se one navode općenito pod sve aktivnosti društvenog, kulturnog i promocijskog karaktera. Knjižnica je u nezavidnom položaju i u slučaju novčanih donacija na koje je prisiljena čekati ponekad i po nekoliko mjeseci, jer se novac prvo sliva u riznicu, a zatim se raspoređuje te je moguće da novac bude prenamijenjen i da završi u nekoj drugoj ustanovi ili kao sredstvo poravnavanja računa i gubitaka ustanova riznice. Naprimjer, Knjižnice grada Zagreba su samostalna kulturna ustanova u gradu Zagrebu i posjeduju vlastiti račun. Sredstva namijenjena kulturi dodjeljuju se putem natječaja, a temeljem plana i programa kojeg knjižnice izrađuju i predaju gradu do sredine srpnja za predstojeću godinu. Sve knjižnice u svome godišnjem izvješću matičnoj knjižnici navode sve aktivnosti koje su ostvarene u

[510]Zakon o knjižnicama, „Narodne novine“, http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (pristup 30.07.2017.)

[511] IFLA-in/UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice, Narodna knjižnica: IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2003, str. 75-77.

protekloj godini te njihov broj stavljaju u odnos s planiranim brojem aktivnosti. Matična knjižnica potom objedinjuje izvješća i dostavlja ih gradu što predstavlja svojevrsnu kontrolu odobrenih i uloženih sredstava. Pored sredstava koja su namijenjena knjižnicama iz grada knjižnica ima i vlastita sredstva kojima također financira neke od svojih aktivnosti. Narodne knjižnice se trude svojim angažmanom zadovoljiti potrebe svojih korisnika i brojnim promocijskim aktivnostima doprinose obogaćivanju društvenog života zajednice svojih potencijalnih i stvarnih korisnika.

6.5. Marketing strategija knjižnice

Jedan od ključnih marketinških pojmova u knjižnicama je marketinška strategija knjižnice, kao precizan način ostvarivanja njezinih ciljeva, ali i integralni dio opće strategije knjižnice. To je i način racionalnog reagiranja knjižnice na zbivanja na mikro i makro razini, te način rada, razrađen i sagledan dugoročno za konkretnu ustanovu.[512]

Marketinška strategija sastoji se od šest osnovnih koraka – postavljanja ciljeva, osmišljavanja cjelokupne strategije, pripreme plana izvedbe, implementacije plana, nadgledanja uspjeha i povratne informacije o rezultatima i prilagodbe plana.

Istraživanjem tržišta knjižnice prikupljaju se podaci koji su bitni za rad knjižnice kao: koje se usluge koriste, kada i kako; tko koristi, odnosno ne koristi usluge; koje nove usluge korisnici žele; koje su im informacije potrebne te kakva je slika knjižnice u zajednici kojoj služi.[513]

Nakon istraživanja korisnikovih potreba, budućih trendova i dostupnih izvora knjižnica može početi planirati marketinške ciljeve i izvore koje će koristiti te odrediti vremensko razdoblje u kojem će provesti zacrtani plan. Postavljanje strategije omogućava knjižnici da se koncentrira na knjižnične usluge, a ujedno joj to daje i smjernice u ostvarivanju željenih ciljeva. Ukoliko je moguće ciljevi bi trebali biti mjerljivi kako bi osigurali efektivnu evaluaciju.[514]

Da bi se ostvarili ciljevi veoma je važno sagledati stanje na tržištu zbog čega je bitno provesti SWOT analizu, dakle ocijeniti snage i slabosti knjižnice u odnosu na zahtjeve sadašnjeg i potencijalnog „tržišta“ i usporediti sa snagama i slabostima onih ustanova koje se bave istom srodnom djetanošću.

---

[512] Župan,V., ibidem, str. 77.
[513] Bobek, S.: Strateški management i projekti, Informator, Zagreb 1991, str. 19.
[514] Nicholas, J.: Marketing and Promotion of Library Services, Library and Information Services in Astronomy, 153, Vol 3, 1998, http://www.stsci.edu (pristup 30.07.2017.)

Tržište usluga knjižnice se može proširiti na više načina. U tu svrhu se mogu koristiti sljedeće strategije:[515]

- povećanje učestalosti korištenja knjižničnih usluga,
- repozicioniranje usluga (usmjeravanje postojećih usluga na nove tržiše segmente), i
- otvaranje ogranaka.

Ključni elementi marketinške strategije su „procjena onog što kupci žele, koje usluge žele, njihova očekivanja i povlastice koje očekuju od knjižnica i informacijskih centara te analiza snaga, slabosti i mogućnosti knjižnice i njihovih usluga, procjena snaga i slabosti konkurencije, razumijevanje stvarnih razlika između knjižnice i njihove konkurencije, te osmišljavanje praktičnog plana koji se temelji na razumijevanju tržišta i postavljanju mjerljivih planova koji će pomoći ostvarenju zacrtanih ciljeva.[516] Također, važno je neprestano vrednovati svoje aktivnosti na način da se istraži zadovoljstvo korisnika i prema rezultatima se planira nastavak osmišljenog plana.

Pod tržištem knjižnice podrazumijevaju se njeni „sadašnji i mogući korisnici“, razvoj novih tržišta znači rast broja učlanjenih korisnika, ali i onih koji, iako neučlanjeni jesu zainteresirani za usluge knjižnice. Za razvoj novih usluga na postojećim ili novim „tržištima“ potrebno je odabrati jednu od dvije strategije: tehnološku ekspanziju ili potpuno iskorištenje resursa knjižnice i znanja zaposlenih.

U strategijskom marketingu knjižnica su sljedeća pitanja ključna: treba li ustanova i dalje obavljati sadašnje poslove, koje su usluge i „tržišta“ posebno bitni za opstanak, rast i razvoj knjižnice, kako pronaći ova „tržišta“ na kojima ustanova treba ostvariti konkurentsku prednost uzimajući u obzir raspoložive resurse. Također je neophodno, kontinuirano odgovarati na pitanja: koje proizvode odnosno usluge knjižnica treba napustiti ili bi trebala repozicionirati kao i na koji način bi najbolje bilo izvršiti alokaciju raspoloživih resursa.[517]

Marketinška strategija može biti efikasno sredstvo za pothranjivanje partnerstva između knjižnice i društvene zajednice. Naime, marketing podrazumijeva seriju aktivnosti koje počinju identifikacijom potreba zajednice od strane pojedinaca i grupa koje rade u domeni pružanja knjižničnih usluga, a završavaju se tako što knjižnica pruža zajednici

[515] Župan, V., ibidem, str. 78.
[516] Coote, H.: “How to market your library service effectively”, AsLib the Association for Information Management, 2nd Ed, London 1997, str. 6.
[517] Župan,V., ibidem, str. 77.

odgovor na zahtjeve proistekle iz tih potreba. U međuvremenu, napori koji se ulažu u ovlasti planiranja i marketinga guraju cijeli proces u pozitivnom smjeru.

Jedna od ključnih stvari cjelokupnog marketiškog procesa je planiranje. Planiranje i marketing u svojoj zajedničkoj formi mogu biti držani okvirom za izražavanje misli i ideja kao i donošenje odluka. Marketing bez planiranja je puka formalnost. Planiranje stvara konceptualni okvir. Prema američkom autoru Darlene Wingand[518], postoji devet faza u kreiranju i razvoju strukture marketing/planiranje, a to su: kreiranje planerskog tima, ispitivanje okruženja, definiranje tržišta knjižnice, određivanje ciljeva i akcija, razvoj proizvoda kojima se zadovoljavaju potrebe društvene zajednice, utvrđivanje troškova za svaki proizvod, određivanje kanala distribucije, promocija i komunikacija, ocjenjivanje.

U sastavu tima za planiranje plana, trebao bi se naći netko od zaposlenih u knjižnici, zatim netko od kreatora poslovne politike, finacijer ali i predstavnici raznih grupa korisnika knjižničnih usluga. Ti korisnici bi trebali biti različitih zanimanja i pripadnici različitih generacija. Dugoročni plan se obično sastavlja za razdoblje od pet godina, a kratkoročni plan za period od godinu dana. Dugoročni se mogu korigirati ako se za tim ukaže potreba.

Postoji nekoliko temeljnih pravila kojih se ustanove moraju pridržavati kako bi strategija bila valjana. Strategija mora biti jednostavna i kratka kako bi se mogla lakše implementirati, te adekvatno postavljena kako se ne bi pojavile netočnosti. Također, mora sadržavati ostvarive ciljeve i prekretnice kako bi napredak mogao biti mjerljiv, mora biti napisana kako bi svi sudionici znali što se od njih očekuje, te korisna i iskoristiva jer je ona smjernica knjižničnom osoblju što trebaju činiti. Strategija služi i kao alat za nadgledanje napretka i prilagodbe plana za boljitak rezultata.

Postavljanjem ciljeva koje želi postići i određivanjem strategije kojom će to postići, knjižnici preostaje najvidljiviji dio marketinškog procesa, a to je „promocija koja predstavlja kanal koji povezuje proizvod ili uslugu ponuđača s latentnom potrebom potrošača“,[519] u našem slučaju korisnika.

Možemo zaključiti kako je strategijsko planiranje postupak koji povezuje knjižnicu s tržištem koje se mijenja - to je način komunikacije, postupak iznalaženja ideja, usmjereno je na budućnost, nastoji ju predvidjeti i nadzirati te odgovoriti na promjene, analizirati tekuće stanje i željeno buduće stanje, i zatim razvijati strategije kako ga postići.[520] Pozitivni su rezultati strategijskog planiranja: veće povjerenje u knjižnicu jer pokazuje da zna kamo ide i

[518] Župan V., bidem, str. 88.
[519] Kobaš, P., ibidem, str. 115.
[520] Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J.: Strategijski plan razvoja knjižnice: s posebnim osvrtom na zadaće nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, ½,2013, str. 37.

kako će tamo stići, bolje financijske mogućnosti knjižnice jer financiranje može biti predstavljeno sa strategijskom perspektivom, poboljšana motivacija osoblja koje ima osjećaj da može aktivno oblikovati svoju budućnost i imati nadzor nad promjenama, a ne samo reagirati na vanjske utjecaje, poboljšani odnos prema radu i uspostava timskog rada, osjećaj zajedništva i korporacijskog identiteta izgradnjom konsenzusa i razumijevanja svrhe i ciljeva knjižnice, veće zadovoljstvo poslom, poboljšano zadovoljstvo korisnika, razvoj vještina i sposobnosti prikupljanja i analize podataka, kritično i kreativno mišljenje, poboljšana usmena i pisana komunikacija itd.[521]

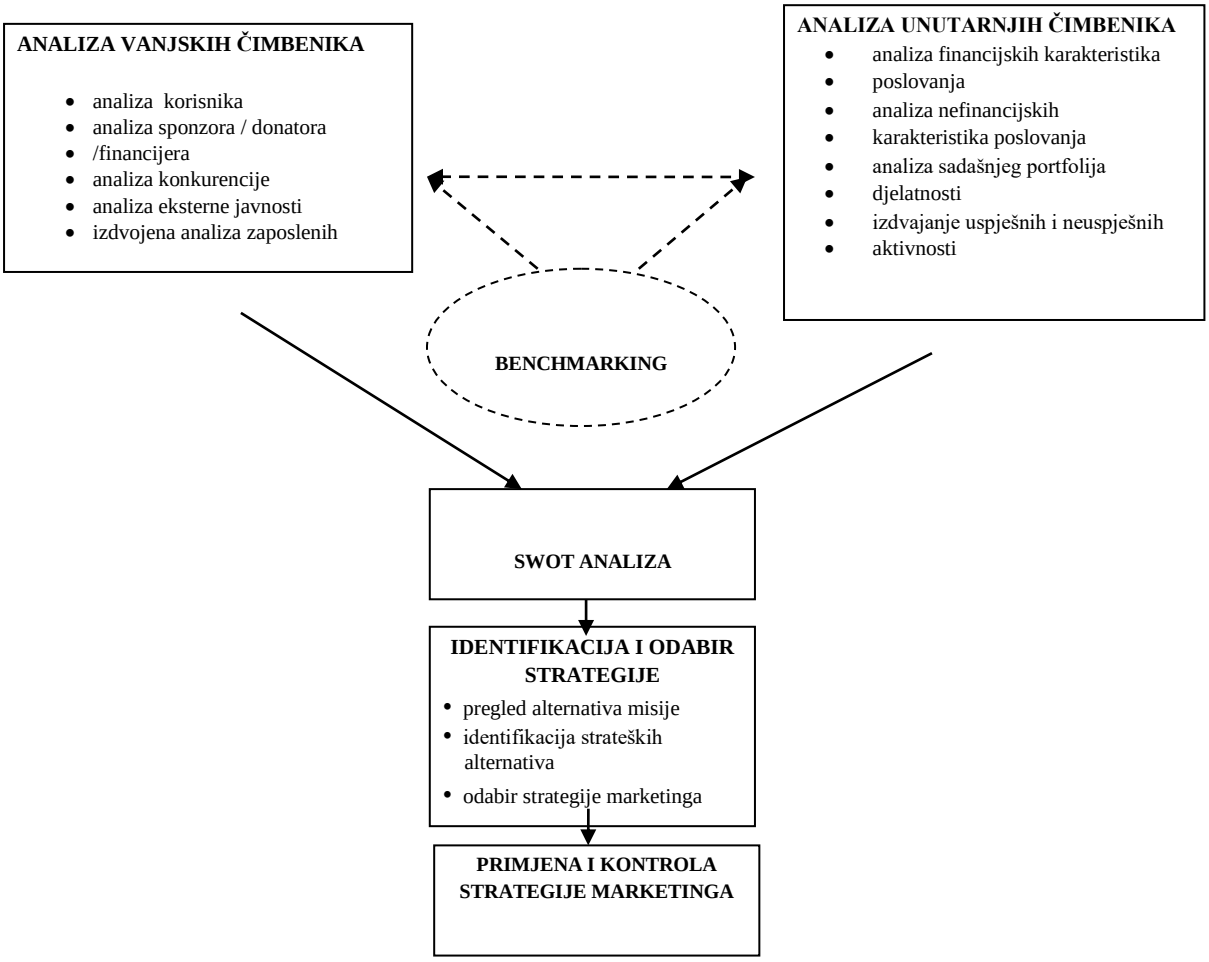
Oblikovanje strategije marketinga obuhvaća (slika 36.):

- analizu vanjskog i unutanjeg okruženja knjižnica, procjenu jakosti i slabosti knjižnica, predviđanje budućih trendova kako bi se mogao planirati i budući scenarij,
- određivanje ciljeva i zadataka. Opći ciljevi i zadaci, da bi bili učinkoviti, moraju se „spustiti“ na svakodnevnu razinu i podijeliti na niz manjih ciljeva i zadataka.
- odabir strategija, taktike djelovanja.
- primjena i kontrola strategije marketinga.

U sklopu strategije važan je i *benchmarking* koji možemo definirati kao proces mjerenja i uspoređivanja kompanijinih operacija, proizvoda i usluga s najboljima, bilo unutar kompanijinog područja djelovanja ili izvan njega. Uspješan *benchmarking* odgovara na pitanja: što (koja korisna iskustva ima partner), te kako (tj. kako je došao do njih). [522]

[521] Ibidem, str. 42-43.
[522] Natuknica benchmarking, http://www.poslovni.hr/leksikon/benchmarking-79 (pristup 01.05.2018.)

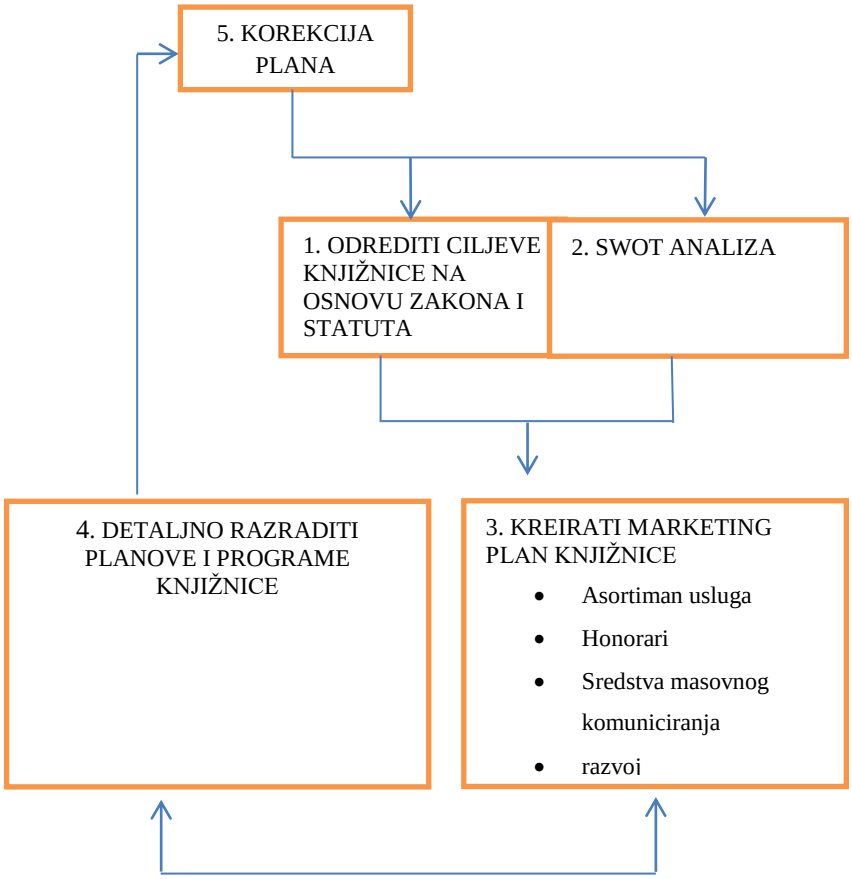
Slika 36. Oblikovanje strategije marketinga u knjižnicama



Izvor:Udiljak-Bugarinovski, Z., Pavičić, J.: Benchmarking i unapređenje marketinga u visokoškolskim knjižnicama, Opatija 2011., http://www.hkdrustvo.hr/datoteke/1111 (pristup 30.07.2017.)

Župan u svojoj knjizi “Marketing u bibliotekama” skicirala je sljedeći model.

Slika 37. Proces planiranja marketinga u knjižnicama – model V. Župan



Izvor: Župan, V., ibidem, str. 75.

Od uspjeha knjižnice na tržištu ovisi hoće li ona ostvariti svoje financijske ciljeve. Naravno, knjižnica nema samo te ciljeve, već kao kulturna i obrazovna ustanova ima i ostale, još važnije ciljeve, od kojih se neki mogu ostvariti na duži rok, kao što su, primjerice, povećanje članstva, podizanje kulturne razine populacije, uvođenje novih tehnologija, podizanje razine tehničkog obrazovanja, poboljšanje suradnje sa stranim knjižnicama, poboljšanje suradnje s fakultetima, poboljšanje suradnje s poslovnim subjektima, osnivanje nekog ogranka, osnivanje internet učionice, proširenje knjižnice, otvaranje restorana, osnivanje izdavačkog centra u knjižnici, osnivanje trgovine knjiga (knjižare) u zgradi knjižnice, otvaranje medijateke, otvaranje izložbenog prostora, ostvaranje fotolaboratorija, osnivanje kluba čitatelja, ostvarivanje tijesne suradnje sa korisnicima itd.[523]

Postavlja se pitanje što možemo očekivati u budućnosti, kakve će biti strategije razvoja knjižnica u novim, promijenjenim uvjetima poslovanja, opće ekonomske krize, novih

[523] Župan, V., ibidem, str. 75.

i proširenih zahtjeva sve obrazovanijih korisnika, nove politike izgradnje zbirki koja se ne temelji samo na fizički, nego i na daljinski dostupnim dokumentima, na korištenju informacijske tehnologije koja postaje sve dostupnija i svakom korisniku/članu lokalne i/ili sveučilišne zajednice koji ne mora odlaziti u knjižnicu da bi ju koristio?

Zanimljiva su razmišljanja koja se ne odnose na ulogu, nego na način poslovanja i suradnje pojedinih vrsta knjižnica dostupna u strategijskim planovima razvoja knjižnične djelatnosti u SAD-u, Danskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Finskoj.

U Strategijskom planu Udruge javnih knjižnica SAD-a[524] navodi se da će pravno okruženje, zakonodavstvo i pravna regulativa djelovanja knjižnica tražiti sve više vremena, energije i razmatranja, autorska prava i licenciranje nastavit će se razvijati, povjerljivost/ privatnost postat će složeniji i utjecat će na korištenje informacijskih izvora. Zakoni o zapošljavanju postat će složeniji, a zakoni o financiranju i porezima mogu uvelike ugroziti financiranje knjižnica. Javne (narodne) će knjižnice ostati simbol demokracije i nastojat će zadržati svoje mjesto pri odlučivanju o sudbini knjižnica. Čitanje će i dalje biti vještina važna za uspjeh u životu, a ekonomski čimbenici i globalno poslovno okruženje u kojemu djeluju knjižnice će se zamjetno mijenjati: knjižnični će proračuni postajati sve manji i porasti će kompeticija za smanjene fondove. Knjižnice će morati dokazati povrat i opravdanost financijskih ulaganja, a državno, lokalno i/ili savezno financiranje, vrlo je izvjesno, može prestati.[525] Pretpostavka je da će se poticati spajanje knjižnica, sve će se više ustrajati na tome da knjižnice dijele informacijske izvore, zatvarat će se knjižnice i eliminirati regionalni knjižnični sustavi, mijenjat će se ekonomika nakladničke industrije koja izravno utječe na izvršavanje usluga knjižnica, a knjižnice će biti upućene i na privatno financiranje i međusobno će se natjecati za privatna financijska sredstva.[526] Uvidom u iznesene činjenice možemo samo zaključiti kako knjižnice u SAD-u čeka novo doba puno izazova i neizvjesnosti gdje se na neki način njihovo prvobitno poslanje dovodi u pitanje.

Danska ima i dugu tradiciju knjižničarskoga obrazovanja - prva knjižničarska škola osnovana je 1918. godine. U Danskoj su,[527] na primjer, narodne knjižnice najpopularnije kulturne ustanove. Više od polovice stanovništva koristi narodne knjižnice najmanje jednom godišnje. Danski sustav narodnih knjižnica uspješan je djelomice i zbog toga što država troši

[524] PLA Strategic Plan 2010, Izvor: www.ala.org (pristup 23.07.2018.) (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)
[525] Ibidem.
[526] Ibidem.
[527] Rasmussen, C. H.; H. Jochumse. Strategies for the public libraries in the 21st century, The International Journal of Cultural Policy 9(1) (2003), 83-93. (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)

na njega oko 310 mil. $ godišnje, a 35 posto stanovnika uopće ne koristi knjižnice. Više je vizija uloge narodnih knjižnica u budućnosti - u jednom se trenutku knjiga proglašava "mrtvom", u sljedećem "živom", propituje se mjesto knjižnice u *cyber* prostoru, smatra se i da knjižnica mora ojačati svoju ulogu fizičkog prostora u lokalnoj zajednici.[528] Knjižnice stoga trebaju postati vidljive političkom sustavu i razviti strategiju stvaranja svog imidža kao parametra za kompeticiju i ustrajati na svojoj slici opće knjižnice za sve, smatra Rasmussen."[529] Razvidno je za zaključiti da će u budućnosti imidž proizvoda biti važniji od proizvoda samoga - a gdje su tu knjižnice? Mogućnost je da se knjižnice usmjere na IT, jer IT postavlja pred knjižnice nove zahtjeve i stvara nove zadaće za knjižničare.

U Britaniji (Engleskoj), knjižnice su se, poglavito javne (narodne) tijekom 2011. susrele sa značajnim problemom - 422 knjižnice bile su pod prijetnjom zatvaranja i prestanka rada, a stručno knjižničarsko tijelo CILIP[530] predviđa da je zatvaranje i prestanak rada izvjestan za oko 600 javnih knjižnica te se i samo bavi ovim osjetljivim pitanjem u dokumentu Inquiry into public library closures announced.[531] Objavljena je i karta zatvorenih knjižnica[532](u Doncasteru je, na primjer, zatvoreno 14 od 26 knjižnica itd.). Značajan je dokument London Borough of Brent Response to proposal to close libraries in the Borough iz ožujka 2011.[533] koji sadrži i izvješće Libraries Trasformation Project od 15. studenoga 2010., koje donosi detaljnu financijsku studiju cijene poslovanja i rada knjižnica.[534]

U ovom svijetu teksta i emaila, svijetu pisane informacije, pismenost je važnija negoli ikada prije. Mi trebamo čitati i trebamo pisati. Trebaju nam globalni građani koji mogu s lakoćom čitati, razumjeti što čitaju, shvaćati nijanse i sami biti shvaćeni. Knjižnice su, ustvari, dveri u budućnost. Stoga je nesretna okolnost što trenutno svjedočimo kako lokalne vlasti diljem svijeta grabe priliku da zatvore knjižnice, iznosi Gaiman.[535] Prema nedavnoj studiji koju je provela Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj,[536] Engleska je, jedina zemlja u kojoj je najstarija dobna skupina pismenija, uključivši matematičku pismenost, negoli najmlađa dobna grupa, i to nakon što se u obzir uzmu i drugi faktori, kao što su rod,

---

[528] Ibidem.
[529] Ibidem.
[530] Chartered Institute of Library and Information Professionals
[531] http://www.cilip.org.uk. (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)
[532] www.voicesforthelibrary.org.uk (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)
[533] http://www.brent.gov.uk/librariestransform.nsf/Files/LBBA-35/$FILE/Proposal%20 - %20all%20libraries.pdf. (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)
[534] http://www.publiclibrariesnews.com (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)
[535] Gaiman, N.: Zašto naša budućnost ovisi o knjižnicama, čitanju i sanjarenju, https://gkr.hr/Magazin/Teme/Neil-Gaiman-Zasto-nasa-buducnost-ovisi-o-knjiznicama-citanju-i-sanjarenju (pristup 22.07.2018.)
[536] Ibidem.

socioekonomska pozadina i vrsta zanimanja. Drugim riječima, naša djeca i unuci nepismeniji su od nas. A kao zemlja, Engleska će zaostati daleko iza drugih razvijenih nacija jer će joj nedostajati obrazovane radne snage. Unatoč ovim podacima, knjižnice u Engleskoj i dalje nastavljaju sa zatvaranjem.

U Finskoj[537] su zadaće u svezi javnih (narodnih) knjižnica, poglavito financijske, podijeljene između lokalne uprave i države. Pažnja se posvećuje knjižnicama kao informacijskim službama u digitalnom okruženju, žele se izgraditi mreže knjižnica koje međusobno razmjenjuju podatke budući da im to postojeća računalna i programska oprema omogućuje, a prema definiciji Europske komisije (1997.),[538] knjižnice se razvijaju kao hibridne knjižnice. Temeljne su usluge knjižnica besplatne. Državno je financiranje knjižnica projektno - financiranje koje se oslanja samo na financiranje povremenih projekata ne daje, ipak, čvrst oslonac za razvoj knjižnične službe za informacijsko društvo znanja - nije moguće izgraditi knjižničnu službu koja će se oslanjati samo na projekte. Nastavnici i učenici ovise o javnim (narodnim) knjižnicama jer školske knjižnice ne postoje, a sam koncept školske knjižnice potpuno je nejasan. Javne (narodne) knjižnice financiraju gradovi, baze podataka, građa i informacijski izvori su raspršeni, sustavi ne odgovaraju potrebama korisnika. Trošak za javne (narodne) knjižnice čini oko 1 posto tekućih troškova općinskih uprava te 4,4 posto troškova za kulturno i obrazovno područje. Ne postoji tijelo koje bi koordiniralo rad i razvoj knjižnica i podržalo stvaranje nacionalne mreže knjižnica. U knjižnicama je smanjen broj osoblja, a obrazovna razina stanovništva raste.[539]

Uzimajući o obzir iznešenu problematiku knjižnice nikako nisu u idealnoj poziciji pogotovo kada je riječ o njihovoj financijskoj isplativosti. Ukoliko se navedeni parametri uzmu u obzir sve se više čini da će knjižnice postati „poluprofitni“ sektor pogotovo ako se budu morale natjecati za privatna financijska sredstva.

6.5.1. SWOT analiza knjižnice

SWOT analiza je jedna od tehnika koje pomažu da se odredi postojeća pozicija i pripadajuće tržište, te odredi orijentacija organizacije u budućnosti.

[537] www.publiclibraries.fi; www.minedu.fi (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 44.)
[538] Smjernice EU za informacijsko društvo, e-komunikaciju, regionalnu jednakost i razvoj knjižnica, http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/croatia/screening_reports/screening_report_10_ hr_internet_en.pdf
[539] Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J., ibidem, str. 50.

SWOT (*Strengths* – snage, prednosti, *Weaknesses* – slabosti, nedostaci, *Opportunities* – mogućnosti, *Threats* – zapreke) analiza služi da se svi podaci sumiraju i prikažu u jednom izvješću ili na jednom mjestu u ustanovi.

Iako se drži da korisnost ove četverodijelne analize proizlazi prvenstveno iz mogućnosti da se njezinom primjenom utvrde sadašnje odrednice koje određuju budući položaj poduzeća ili nekoga njezinog dijela na tržištu u odnosu na konkurenciji, ipak se može zaključiti da su koristi od njezine primjene mnogo veće i dalekosežnije.

Primjenjivati se može:[540]

- Kod pojedinca, poduzeća i organizacija i političkih, gospodarskih, teritorijalnih entiteta (bez obzira na specifične individualne ili kolektivne karakteristike)
- Na svim organizacijskim razinama (ako organizacija koja je primjenjuje ima više cjelina-odjela ili je ustrojena hijerahijski)
- U svim fazama životnog ciklusa pojedinca, proizvoda, organizacije (odnosno neke cjeline ili konkretne aktivnosti)
- Na svim razinama oblikovanja strategije (temeljna strategija, strategija pojedinih dijelova- cjelina unutar poduzeća, strategija pojedinih proizvoda/ usluga).

Ciljevi provođenja SWOT analize prvenstveno se sastoje od:

- osiguranja relevantnih informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinaca i organizacija iz dostupnih izvora unutar ili izvan poduzeća
- osiguravanje relevantnih informacija o vanjskim prilikama ili prijetnjama s kojima se poduzeće suočava, a koje se prvenstveno odnose na konkurenciju, gospodarsko, pravno i političko okružje, te kupce ili korisnike
- uspoređivanje informacija o unutarnjim snagama i slabostima s informacijama o vanjskim prilikama i prijetnjama kako bi se omogućilo konkretiziranje prijedloga koji bi poslije za rezultat imali oblikovanje jasne marketinške strategije.[541]

Ako navedeni podaci nisu dovoljno analizirani, tada će SWOT analiza definitivno u tome pomoći. SWOT analiza je jednostavna i široko primjenjiva jer za njezino provođenje u pravilu nisu potrebni veliki resursi. Osnovni smisao je prikupiti podatke o unutarnjim snagama i slabostima kako bi ih se usporedilo s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima se knjižnica ili pojedinac suočavaju u okružju u kojem djeluju. Može se provesti u kratkom vremenu i uz razmjerno mala sredstava.

---

[540] Bratko, S., et al.: Marketing, Sinegija, Zagreb 2011, str. 121.
[541] Ibidem, str. 122. -123.

SWOT analiza uključuje identificiranje snage i slabosti knjižnice u odnosu na okruženje te mogućnosti i prijetnje temeljem predviđenih trendova u okruženju - mnoge sadašnje snage knjižnica čine se manje snažnima u budućnosti kad se prosuđuju s gledišta očekivanih budućih standarda.

U svrhu utvrđivanja unutarnjih i vanjskih čimbenika za strategijski razvoj knjižnica, mogu se za SWOT analizu postavljati pitanja kategorizirana prema Corrall:[542]

- Osoblje: Koje znanje i vještine ima osoblje sada? Odgovara li to znanje postojećim zahtjevima?
- Oprema: Jesu li knjižnične zgrade i oprema odgovarajući? U kojem se razdoblju planira zamjena opreme? Koja će oprema biti potrebna u budućnosti?
- Financiranje: Koji su glavni izvori prihoda knjižnice? Jesu li sadašnji prihodi u skladu s potrebama? Postoji li dovoljno prilagodljivosti pri dodjeli sredstava? Koje se promjene mogu očekivati u budućnosti?
- Usluge: Koje su usluge često / malo tražene? Mijenja li se obrazac korištenja knjižnice? Što je kompeticija? Ima li mogućnosti za suradnju?
- Korisnici: Tko su sadašnji korisnici? Tko su mogući korisnici? Odgovara li knjižnica na njihove potrebe? Hoće li se njihove potrebe promijeniti?

Važno je i mišljenje ne samo osoblja, korisnika i uprave knjižnica, nego i drugih koji imaju udjela u budućnosti knjižnice kao što su tijela koja financiraju knjižnice, stručne udruge, voditelji lokalne zajednice. Odrednice kvalitete svake, pa i knjižnične, usluge su: pouzdanost, odgovornost, kompetentnost, mogućnost pristupa izvorima, ljubaznost, komunikacija, vjerodostojnost, sigurnost, razumijevanje i poznavanje korisnika, suvremena oprema. Potrebno je, u skladu s međunarodnim standardima, vrednovati poslovanje i usluge svih vrsta knjižnica.[543]

U analizi pojedinih poslova knjižnice utvrđuje se usklađenost strategije pojedinih dijelova, odnosno poslova knjižnice, sa strategijom ustanove kao cjeline. Ako knjižnica pruža više različitih usluga i ima širok obim poslova, tada je nužno za svaki za svaki posao ili vrstu usluga utvrditi neku od mogućih prednosti (članarine, zakasnine, specifične specijalizirane usluge, različitost usluga) i iskoristiti ih.

Svaka organizacija pa tako i knjižnica primjenjuje određenu strategiju u svom poslovanju. Za kontrolu primjenjivosti i adekvatnosti te određene strategije, potrebno je

[542] Corrall, S. Strategic planning for library and information services, Aslib, London 1994, str. 13. (prema Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J.: Strategijski plan razvoja knjižnice: s posebnim osvrtom na zadaće nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 1/2(2013), 35-70.)

[543] Ibidem, str. 39.

provesti i SWOT analizu kojom se može uveliko olakšati determiniranje stupnja povezanosti strategije ustanove i njezine organizacijske strukture (npr. odgovara li nekoj knjižnici zbog nekih specifičnosti demokratska struktura više nego stroga hijerarhijska koja se trenutačno primjenjuje). Potrebno je utvrditi leži li razlog problema u njezinoj lošoj strategiji ili u njezinoj lošoj primjeni u praksi.

Kako bi se provođenje SWOT analize realiziralo u praksi potrebno je izabrati osobu koja će voditi cjelokupan proces provođenja kako bi se analiza provodila u skladu s ciljevima koji se njome moraju ostvariti. Nadalje, je potrebno formirati grupu osoba za provođenje analize, rješavati probleme jednog po jednog, prikupiti i zapisati što više ideja i izabrati najbolje vlastite ideje prema vlastitoj procjeni, diskutirati i konsenzusom utvrditi u koji segment SWOT-a pripadaju.

Okruženje u kojem djeluju ustanove iz područja kulture i umjetnosti (financijsko, političko, razvoj tehnologije...) neprestano se mijenja. Da bi se korisne informacije iz okružja mogle sustavno i kvalitetno prikupljati, marketinški stručnjaci osmislili su različite univerzalne metode i klasifikacije pomoću kojih je moguće spoznati ono što se događa u okruženju i kako promjene i događaji izvan ustanove mogu utjecati na ustanovu.

6.6. Marketinški miks

Marketinški miks se u marketingu u kulturi sastoji od četiri u marketingu poznata elementa (4P):[544]

- proizvod kulture, koji predstavlja ono što se u materijalnom i nematerijalnom obliku, odnosno njihovoj kombinaciji nudi korisnicima;
- cijena koju za proizvod kulture izravno ili neizravno plaćaju korisnici;
- distribucija, kojom se proizvod kulture isporučuje korisnicima;
- promocija, kojom se proizvod kulture promovira korisnicima.

U novije vrijeme ovim se elementima marketinškog miksa dodaju još tri (3P = *personnel, presentation, process*);[545]

- osoblje, koje prodaje ili distribuira proizvode kulture korisnicima
- prezentacija proizvoda kulture vidljivim senzornim elementima korisnicima;
- proces, koji je predstavljen etapama kroz koje korisnici prolaze dok ne prihvate proizvod kulture.

[544] Meler, M., Marketing u kulturi, ibidem, str. 167.
[545] Kotler, Ph.- Roberto, E.L., idem, str. 44. (prema: Meler, M., Marketing u kulturi, ibidem, str. 167-168.)

Marketinški miks knjižnice je kombinacija četiri instrumenta, tj. Kotlerova 4P: proizvoda, cijene, distribucije i promocije (product, price, place and promotion). Svaka knjižnica treba nastojati ostvariti najbolju kombinaciju ova četiri instrumenta. Naravno, proizvod je ovdje shvaćen u najširem smislu, tj. obuhvaća također usluge i programe.

U užem smislu proizvod jeste knjiga, časopis, DVD, itd. Knjiga, na primjer, ne može doći korisniku u ruke onakva kakva je nabavljena, već mora dobiti svoj inventarni broj, signaturu ali i bibliografski opis. Knjiga se zato i smatra knjižničnim proizvodom. Pod cijenom se definira članarina, ali i visina naknade za konkretnu knjižničnu uslugu, kao što je na primjer, međuknjižnična posudba, fotokopiranje itd. Termin distribucija se odnosi kako na transfer informacija i tekstova iz električnih izvora preko Interneta, tako i na fizičku distribuciju knjiga, časopisa i druge građe. Promocija je komunikacija između knjižnice i korisnika sa ciljem da se stvori pozitivan stav o njenim proizvodima, programima i uslugama koji vodi ka njihovom favoriziranju.

Moguće je formirati poseban maketinški miks za svako „ciljano tržište“ knjižnice. Marketinški miks je potrebno kreativno osmišljavati radi unapređenja plasmana proizvoda, programa i usluga što može doprinijeti u povećanju članstva i povećanju, po pravilu skromnih prihoda knjižnice.

McCarthy[546] marketing klasificira u područja „proizvoda“ (npr. inovacija), „cijene“ (npr. povrat troškova, *skimming*, prodiranje), „mjesto“ (npr. kanali) te „promoviranje“ (npr. komunikacija). U odnosu na pozadinu ove klasifikacije, trebamo pojasniti sljedeće:[547]

- Koje USP-ove (unique selling proposition - jedinstvena svojstva proizvoda) vaša knjižnica nudi (proizvode/usluge)? Možda je u redu ako knjižnica nudi medije svih vrsta, ali koja je razlika u odnosu na Amazon, na portale e-knjiga, na internet? Referentna služba, posudba, ili funkcionalnost mogu biti USP-ovi neke knjižnice.
- Koje troškove moram ja, kao korisnik/klijent absorbirati (cijenu)? Javne knjižnice u Njemačkoj npr. naplaćuju naknadu za pristup plus naknade za međuknjižničnu posudbu, uporabu interneta. One često propuštaju priliku obznaniti što to korisnik/klijent prima zauzvrat; prikazano kao nekakav iznos računa. Ne uzima se u obzir subjektivno doživljena korist za korisnika/klijenta. Njemački

[546] McCarthy, E. J.: Basic marketing, A managerial approach, Homewood. Ill 1960, Richard D. Irwin, str. 32. (prema: Ratzek, W.: The mutations of marketing in libraries. International Federation of Library Associations and Institutions 37(2), 2011, str. 140.)

[547] McCarthy, E.J., ibidem, str. 32.(prema: Ratzek, W., ibidem, str. 140.)

Bibliothekswert-Rechner (kalkulator vrijednosti knjižnice) ili „KNB“[548] ili Kalkulator vrijednosti uporabe knjižnica u državi Maine (SAD). Potonjeg se promovira sloganom „Koliko je Vama vrijedna Vaša knjižnica“? te „Koliko biste dali iz svoga džepa za usluge Vaše knjižnice?“ Oba kalkulatora dizajnirani su kao predlošci u koje korisnik/klijent može unijeti ono što je posudio/la, npr. „1 knjiga, 2 CD-a i 3 e-knjige“. Svaki predmet množi se s novčanom vrijednošću. Na kraju, prikazuje se ukupan iznos vrijednosti posudbe. Druga je mogućnost tiskati vrijednost posudbe na listiću o naplati. Na taj način knjižnice pokazuju da su vrijedne novca. Osim činjenično orijentiranih informacija i komunikacije, moramo naučiti koristiti emocionalnu stranu informacija i komunikacije orijentiranih na ciljne grupe. Ključna je riječ zadovoljstvo kupca. Elmer Wheeler, američki stručnjak za marketing te osnivač „*Sizzlemanshipa*“, stvorio je poznati slogan „Nemojte prodati odrezak – prodajte cvrčanje!“ [549]

- Kojim kanalom distribucije upravlja vaša knjižnica (mjesto)? Drugim riječima: kako korisnik može doći do medija za koje je zainteresiran/a? Neke se kanale ne prepoznaje kao kanale distribucije. Evo nekih od njih: skidanje e-dokumenata putem interneta ili mobilnih telefona, međuknjižnična posudba, prezentacija novog knjižnog fonda na posebnim policama u knjižnici, knjižnično kombi vozilo, police, pregratci.
- Na koji se način korisnik informira o uslugama svoje/njezine knjižnice (promoviranje)? Promoviranje ne smijemo brkati s „mjestom“. Razlika je u tome što „mjesto“ upravlja fizičkim pristupom medijima, a „promoviranje“ upravlja komunikacijom medija kao što je prisutnost interneta (mrežna stranica, *Web*-OPAC), educiranje korisnika, razgledavanje knjižnice, video knjižnice, poster te brošura. Kao što je gore navedeno, ključ je uspjeha u marketingu pronaći pravi omjer činjenica i emocija.

Knjižničari često tumače samostalne postupke kao marketing. Samostalni postupci smanjuju vidljivost koristi knjižnice samostalnom djelovanju, npr. ukoliko se promovira čitanje autora u knjižnici, onda se na knjižnicu gleda kao na mjesto gdje se održavaju čitanja

[548] Kratica za kalkulator vrijednosti knjižnice, http://www.bibliotheksportal.de/hauptmenue/service/kalkulator/ (pristup 16.01.2017.), knb – Kompetenznetzwerk fu¨r Bibliotheken (the Competence Network for Libraries) is a service provider for the entire German librarianship

[549] Wheeler, E.: Sizzlemanship. New tested selling sentences, Prentice Hall, New York 1940, (prema Raztek, W., ibidem, str. 140.)

autora. Ovo se također odnosi na manifestacije za djecu. Odnose s javnošću često se nadograđuje kao marketing.

6.6.1. Prošireni marketinški miks ili sedam slova P

Bernhard H. Booms i Mary Jo Bitner [550] proširili su McCarthyjev pristup četiriju slova P s dodatna tri slova P. Ovo je dostignuće od posebne važnosti za sektor usluga općenito te konkretno za knjižnicu kao ustanovu usluga. Tri dodatna slova P su:[551]

- Ljudi (*people*), npr. sve osobe koje imaju interes, ili još bolje: u vezi su s vašom knjižnicom, npr. zaposlenici, rizničar/financirajuća tijela, dobavljači, kupci, novinari, korisnici/klijenti. Pojam „ciljna skupina“, kada se koristi u ovom kontekstu, dobiva široko značenje i onda je blizak pojmu „vlasnika udjela“. Drugim riječima: što vaš rizničar očekuje od vaše knjižnice? Ili što korisnici/klijenti (npr. djeca, odrasli, studenti, hobisti, voditelji kronike, invalidi) očekuju od vaše knjižnice?
- Proces (*process*), npr. organizacijska i operativna struktura. Kakvo stajalište uprava knjižnice ima u pogledu tijeka rada? Nije beznačajno pitanje! Orijentacija inputa ili outputa je presudna. Orijentacija inputa znači da knjižnica čini ono što čini. Unutar radnog okvira Novog javnog upravljanja koje se uvodi u njemačke knjižnice, gdje knjižnice moraju dokazivati svojem financirajućem tijelu da njihove usluge traži korisnik/klijent (ključne riječi: ugovorno upravljanje/orijentacija outputa)[552]
- Fizički dokaz (*physical evidence*), npr. praktična strana pružanja usluga, što je vezano za dostupnost informacijskih resursa, kvaliteta usluge upita, opća atmosfera (čimbenik dobroga stanja), opći ugođaj.

Marketinški miks koji predlaže Meffert donosi malo drugačiju koncepciju marketinga.[553] Meffertovo dostignuće rezultira nekom vrstom kutije alata za marketing. Ta kutija sadrži četiri kategorije, „politiku proizvoda“, „politiku cijene“, „politiku distribucije“ te „politiku komunikacije“. Prve tri kategorije više su ili manje podudarne s četiri i sedam slova P o kojima smo prethodno govorili. Znatno drugačije, a iznimno korisno za knjižničare je

---

[550] Booms, B. H. and Bitner, M. J.: Marketing strategies and organization structures for service firms, U: Donelly, J.H. and George, W.R.: Marketing of services, American Marketing Association, Chicago 1981, str. 50. (prema Ratzek, W., ibidem, str. 141.)

[551] Booms, B. H. and Bitner, M. J., ibidem, str. 50. (prema Ratzek, W., ibidem.)

[552] Politt, C., Van Thiel, S., Homburg, V. : The new public managementin Europe, Adaptations and alternatives, Palgrave, Basingstoke 2007, (prema Ratzek, W., ibidem.)

[553] Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensfu¨hrung, 10th ed., Gabler, Wiesbaden 2008, (prema Ratzek,W., ibidem.)

Meffertovo isticanje „politike“ i „komunikacije“. „Politikom“ Meffert naglašava potrebu za strateškim orijentiranjem/ misijom, što također obuhvaća praktičnu stranu u obliku instrumenata marketinga. „Politikom“ se također sugerira da voditelj odjela za marketing mora osigurati proračun za marketing. Od sada, voditelji četiri kategorije marketinga bore se za pravednu raspodjelu proračuna za marketing. Treba li sve četiri kategorije podjednako tretirati, ili bismo trebali dati prioritet jednoj kategoriji? Ako je digitalizacija vaš glavni prioritet, onda možete uložiti 45% vašeg proračuna za marketing u politiku proizvoda, 10% u politiku cijene (studija „Voljnost plaćanja za e-dokumente“), 20% u politiku distribucije (npr. omogućiti skidanje e-dokumenata) te 25% u politiku komunikacije (letak, itd.). Meffertova „politika komunikacije“ sastoji se od područja „oglašavanja“, „odnosa s javnošću“, „promoviranja prodaje“ te „osobne prodaje“. Promotrimo sada ovu vrlo korisnu klasifikaciju.

- Oglašavanje, npr. korištenje komunikacijskih alata kao što su TV oglasi, oglasi u novinama, kako bi se utjecalo na ponašanje ciljne skupine u cilju prodaje nečega. Reklamiranje se snažno orijentira na prodaju te se fokusira na određeni proizvod ili uslugu za koju se mora platiti.
- Odnosi s javnošću imaju općenitiji fokus. Sama je knjižnica ovdje u središtu, svojom misijom, proizvodima te uslugama. Knjižničari često propuštaju iskoristiti priliku da prezentiraju knjižnicu kao cjelinu. Kada se obrate novinama, oni često snažno oglašavaju čitanje autora u knjižnici ili događanja za djecu („Harry Potter: Čarobna noć“ povodom novoga nastavka), a zaboravljaju spomenuti da su oni, zapravo, neprofitni informacijski, medijski te komunikacijski centar sa širokom paletom proizvoda i usluga.[554] Dobro tumačenje odnosa s javnošću bilo bi ovo: odnosi s javnošću su ulaganje u budućnost, tj. kod odnosa s javnošću radi se o ugledu i strategijama preživljavanja pokazujući važnost knjižnice.
- Promocija prodaje za knjižnice znači učinkovitu podršku za vaše korisnike/klijente pomoću vjerodostojnog sustava sustava znakova, referentnim stolom (s uljudnim knjižničarima), ugodnim pristupom zbirci, privlačnoj politici stjecanja novoga te privlačnom prezentiranju (npr. novi *media display*).
- Osobna prodaja naglašava najvažniju značajku knjižnice: sam knjižničar ili knjižničarka. Ima upečatljiva izreka u Njemačkoj: „Knjižničar je posjetnica (vizit karta) knjižnice“. Sama knjižnica je neživa organizacija. Ne smijemo zaboraviti da sami knjižničari daju život knjižnici. Kompetencije, prijaznost te predanost svih

[554] Gould, M. R.: The library PR handbook. High-impact communications, American Library Association, Chicago 2009, (prema Ratzek, W., ibidem, str. 142.)

zaposlenika knjižnice pridonose individualnoj atmosferi, ili još bolje: kulturi knjižnice (odnosi se na kulturu organizacije); a baš to može biti presudno. Osobna prodaja također znači da uprava knjižnice mora razviti i unaprijediti vještine komunikacije kod sebe te sa zaposlenicima. Bitne mjere, u ovom kontekstu, jesu prikladni obrazovni tečajevi govora tijela, tehnike pregovaranja, aktivnog slušanja.[555]

Pristupi koji su ovdje spomenuti, osobito Meffertov pristup, jasno pokazuju koje su bitne stvari kod marketinga. Korisnik/klijent knjižnice želi stručne odgovore na sljedeća četiri pitanja:

- Koje proizvode/usluge knjižnica nudi (politika proizvoda te vrijednost korisnika/klijenta)?
- Koji financijski teret moraju korisnici/klijenti apsorbirati (politika cijene)?
- Koji su kanali dostupni za pristup (politika distribucije)?
- Kako korisnici/klijenti znaju što se zbiva u knjižnici (politika komunikacije)?

Možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću definitivno segment u koji treba ulagati, kako navodi i sam Meffert, to je ulaganje u budućnost, s čime bi se generalno mogli svi složiti i ovaj Meffertov pristup zasigurno koristiti pri izradi marketinškog plana knjižnice.

6.6.1.1. Proizvod

Temelj svakog poslovanja je proizvod ili ponuda. Kompanija nastoji svaki proizvod ili ponudu učiniti drukčijim ili boljim, i to na način koji će potaknuti ciljano tržište da taj proizvod izdvoji iz mnoštva i čak plati premiju na cijenu.[556] Proizvod je u marketingu primarno sredstvo koje nam služi za lakše zadovoljavnje potreba članstva tj. korisnika. U neprofitnim, kulturnim institucijama proizvod može biti usluga pa se podrazumijeva upotreba „uslužnog miksa“.[557]

Pri planiranju proizvoda kao glavne varijable moraju se uzeti u obzir one vezane za kvalitetu, dizajn, funkionalnost, mogućnosti, veličinu, naziv i pakiranje. Ponuda se u mnogima knjižnicama nevjerojatno proširila pa tako sada postoji mogućnost posudbe audioknjiga, glazbenih CD-a, videa i DVD-a, knjiga tiskanih krupnim slovima, upotrebe baze podataka i elektroničkih knjiga, prisustvovanja na posebnim predavanjima, okruglim

[555] Ratzek, W., ibidem, str. 142.
[556] Kotler, P., ibidem, str. 106.
[557] Može, S., ibidem, str. 60.

stolovima pa čak i filmskim projekcijama.[558] U nekim ćete knjižnicama čak naći štandove s kavom i kafićima za mlade. Treba također uzeti u obzir, kao dio strategije proizvoda knjižnice, dodatne sastavnice koje utječu na zadovoljstvo kupaca i koje ih privlače: poput brojnosti osoblja za pomoć, izgleda i dojma koje izazivaju knjižničarske kartice te atmosfere na koju utječu, primjerice izgled zgrade, osvijetljenost, boja, udubnost stolica i umjetničkih ukrasa, zaključuju Kotler i Lee.[559]

Knjižničari svoj proizvod „moraju uskladiti sa zahtjevima svojih korisnika i zatim ga uporno predstavljati javnosti na razne načine, baš kao što to čine gospodarstvenici sa svojim proizvodima.“ [560] I jednima i drugima oruđe je marketing.

Korisnik dolazi u knjižnicu posuditi knjigu ili bilo koju drugu vrstu građe, a neodjeljivi dio posudbe je razgovor s knjižničarima, savjeti, preporuke i mogućnost da se razgleda ostala ponuda, pročitaju novine ili koristi internet. U tom kontekstu vrijedi da cjelina nije samo puki zbir dijelova. Teško je odrediti koji se od elemenata ukupnog proizvoda može smatrati presudnim za kvalitetno zadovoljavanje potreba i želja korisnika i njihovo ukupno zadovoljstvo suradnjom s knjižnicom.

Proizvod ima svoj životni vijek, a to znači da nastaje, nudi se korisnicima, pokazuje se (ne)korisnim i povlači se iz ponude.

Proizvodni miks jeste svukupna ponuda knjižnice, a čine je:

1. knjižni fond, časopisi i neknjižna građa,
2. usluge posudbe, međuknjižnične posudbe, usluge tematskih pretraživanja literature, rezervacije knjiga, referalne usluge itd.,
3. ponuda programa kao što su izložbe, predstavljanja knjiga, tribine, predavanja itd.[561]

Referirajući se na Kotlerovu definiciju proizvoda kao svega onog ponuđenoga kako bi se zadovoljila neka potreba, Župan govori o potrebi da se knjižničar-informator u procesu usluživanja korisnika ponaša marketinški, odnosno da otkriva skrivene potrebe korisnika i naglasi ih.[562] Primjerice, može ga se uputiti na instituciju koja će svojom informacijskom ponudom zadovoljiti njegove informacijske potrebe kojih možda nije ni svjestan.

---

[558] Kotler, Ph., Lee, N.: Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe, MATE, Zagrebačka škola ekenomije i menadžmenta, Zagreb 2007, str. 34

[559] Ibidem.

[560] Ivanović, M.: Prepoznavanje knjižničnog marketinga.Vjesnik bibliotekara Hrvatske 45, 3/4., 2002, str. 108.

[561] Prilagođeno prema: Župan, V., ibidem, str. 47.

[562] Kotler, Ph.: Marketing for Nonprofit Organisations, Englewood Cliffs, Prentice Hall 1982, str. 289. (prema Župan, V., ibidem, str. 87.)

6.6.1.2. Cijena

Marketinški miks nije potpun bez oznake cijene kao jednog od elementa programa. Općenito je mišljenje da su knjižnice pritisnute često financijskim problemima, i nisu okrenute orijentaciji k zaradi. Osim toga, postavlja se kao etičko pitanje, trebaju li knjižnice naplaćivati svoje usluge s obzirom da su usluge knjižnica tradicionalno besplatne. Diferencirati cijene pojedinih usluga unutar cjelokupnog programa usluga prema pojedinim segmentima svojih korisnika ili ako se usluge ne naplaćuju identificirati troškove, jer i to ulazi u strategiju cijene.

O cijeni kao elementu marketinškog miksa treba dobro razmisliti, jer o kvaliteti odluke ovisi ne samo uspješnost nekog projekta, nego i dugoročni opstanak institucije. Previsoko određena članarina knjižnice može negativno utjecati na zanimanje potencijalnih korisnika. Narodne knjižnice i muzeje korisnici često doživljavaju kao svojevrsni „servis“ javnosti kojoj se usluge trebaju usmjeravati bez neke posebne naplate[563], pa tako mogu negativno reagirati zbog nezadovoljstva omjerom cijene i kvalitete za pružene usluge.

Kada govorimo o cijeni u knjižničnoj djelatnosti, onda su to cijene

- članarine i zakasnine,
- usluga fotokopiranja, korištenja interneta i sl.,
- publikacija kojima je knjižnica nakladnik,
- međuknjižnične posudbe - cijena najma (npr. izložbenog) prostora itd.

Cijena knjižničnog proizvoda odnosno usluge treba biti formirana tako da knjižnica iz ukupnog prihoda lakše podmiri porezne obveze, isplati plaće, nabavi radni materijal, osigura sredstva za prijevoz radnika, plati naknade za stručno usavršavanje zaposlenih, kao i da u stanovitom smislu isplati novčanu naknadu zaposlenima za frustracije.[564]

Za svaki proizvod/uslugu moraju se definirati izravni i neizravni troškovi. Izravni troškovi uključuju troškove osoblja koje radi na određenim proizvodima, troškove opreme i svega što se nabavlja u svrhu izrade tog proizvoda/usluge. Neizravni ili «operativni» troškovi uključuju troškove nabave sa postojećih zaliha, utrošak vremena, troškove dodatnih usluga (npr. fotokopiranje) i eventualnih popravaka. Prije nego li se plasira neka usluga, treba odgovoriti na sljedeća pitanja:

- postoji li konkurencija i kakva je?

[563] Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., ibidem, str. 167.
[564] Ibidem, str. 168.

- postoji li dupliciranje usluga na tržištu; ako postoji možemo li mi to raditi bolje, uz manje troškove?
- postoji li takva potražnja za uslugom da istu treba nuditi više knjižnica?

Da bi ispunio ciljeve agencije u pogledu posjećenosti knjižnice, posuđivanja građe, sudjelovanja u programima i zadovoljstvu klijenata, marketingaš će također uzeti u obzir strategije (često kroz korištenjem varijablama proizvoda i mjesta) ne bi li snizio troškove (tj. načine da se skrati vrijeme za posudbu knjige ili smanji napor pri traženju parkirališnog mjesta), zaključuju Kotler i Lee.[565]

6.6.1.3. Distribucija

Strategije vezane za mjesto uključuju odluke o tome gdje, kada i kako će klijenti ostvariti pristup ponudi, što se često naziva distribucijskim kanalom.[566]

Kao element marketinškog miksa distribucija je primjenjiva kako u profitnim tako i u neprofitnim subjektima. Poželjno je da su odabrani kanali distibucije što ekonomičniji i djelotvorniji, da bi završni proizvod (željena informacija) stigao na odabrano mjesto što brže i sa što manje troškova. Kanali distribucije kod narodnih knjižnica su:

1. slobodan pristup fondu,
2. stacionari, knjižni punktovi i
3. bibliobusi.“ [567]

Što se tiče knjižnica, u obzir za mjesto ulaze mnogi pojmovi: od fizičkih lokacija, mogućnosti parkiranja, radnog vremena, dana u tjednu kada je otvorena, preko postavljanja sandučića za vraćanje građe nakon radnog vremena, pa sve do mogućnosti posudbe preko interneta i njezina dostavljanja poštom.[568]

S gledišta korisnika u knjižnici, vrijeme potrebno da bi se našla informacija je vrijednost. Što manje vremena korisnik potroši u traženju informacije, to je viši stupanj usluge i veće zadovoljstvo člana. Distribucija proizvoda kulture može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna, ovisno o tome koliki napor u prostornom i vremenskom smislu korisnik mora učiniti da bi proizvod kulture kupio/koristio.[569] Govori se o ditribuciji „k sebi“ i „od sebe“ i njihovoj kombinaciji. Kod načela „k sebi“ organizacija/ustanova nije u

[565] Kotler, Ph., Lee, N., ibidem, str. 34.
[566] Ibidem, str. 35.
[567] Može, S., ibidem, str. 66.
[568] Kotler, Ph., Lee, N., ibidem, str. 35.
[569] Meler, M.:Osnove marketinga, ibidem, str. 244. i Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 215.

mogućnosti svoj proizvod približiti korisniku, on mora „prići“ proizvodu.[570] U tom je smislu distribucija usluga knjižnice uglavnom selektivna, jer korisnik mora doći u prostor knjižnice po uslugu. Budući da postoje takve skupine korisnika koje nisu u mogućnosti doći u knjižnicu (bolesni, stari, zatvorenici, invalidi i dr.) i više je nego potrebno da svojim uslugama knjižnica izađe iz svojih prostorija, bilo da to čini fizičkim izlaskom svojih djelatnika, bilo *online* uslugama (e-distribucija proizvoda). Osim što se njime mogu distribuirati proizvodi i usluge, internet je sjajan medij za provođenje istraživanja tržišta, promociju i za jednostavnu komunikaciju sa ciljnim skupinama. U Republici Hrvatskoj se provodi sjajan primjer e-distribucije knjižničnih usluga – projekt „Pitajte knjižničara“, kojim se distribuiraju informacije o određenoj temi koja je od interesa korisniku, u najkraćem mogućem roku. O samoj usluzi detaljnije je bilo govora u petom poglavlju. Osim te usluge distribuiraju se podaci o fondu svih knjižnica, a dostupni su na *WEB-pacu* (Public Online Acsses Catalouge).[571] Po uzoru na stranice Amazon.com-a i sličnih stranica preko kojih se vrši internetska prodaja, u okviru *WEB-paca* nude se kratke anotacije uz svaki naslov knjižne građe, a zatim i popis naslova koje najviše posuđuju isti korisnici koji su posudili i pretraživani naslov. Uvidom u navedeno možemo zaključiti kako naše narodne knjižnice vode računa o distribuciji i trude se biti u korak s novim izazovima koje nude e-poslovanje, a u sve u svrhu zadovoljovanja traženih usluga svojih korisnika.

6.6.1.4. Promocija

Četvrto P područje, promocija, pokriva sve načine komunikacije pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljanoj publici. Načine možemo podijeliti u pet širokih klasa koji će biti prikazani u tablici 5.:[572]

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- odnosi s javnošću
- prodajne snage
- izravni marketing

[570] Meler, M.: Marketing u kulturi, ibidem, str. 217.
[571] OPAC (akronim od engl. Online Public Access Catalogue), računalni katalog knjižnice namijenjen javnosti i dostupan s bilo kojeg umreženoga računala. U 1980-ima OPAC-ima se počelo pristupati preko Web sučelja, pa se danas ti katalozi ponekad nazivaju i WebPAC.
Izvor: Natuknica **OPAC**, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45194 (pristup 29.01.2018.).
[572] Kotler, Ph.: Kotler o marketingu…, ibidem, str. 115.

Promocijske aktivnosti za knjižnice uključuju elemente koji pripadaju svakoj od navedenih kategorija. Uzmimo u obzir program čitanja preko ljeta koji cilja na osnovnoškolce u jednom krugu. Temelj ove promocije može biti oglašavanje (veleplakati), osobna prodaja (školski knjižničari spominju program učenicima), prodajna promocija (natpisi namijenjeni privlačenju pozornosti roditelja koji dovode i odvode djecu iz škole), odnosi s javnošću (članci i raspored događanja u mjesnom glasilu) kao i izravni marketing (razglednice kućanstvima u ciljnom poštanskom okrugu).[573]

Tablica 5. Primjeri različitih promotivnih alata

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Odnosi s javnošu	Prodajne snage	Direktni marketing
Oglasi u pisanim i ostalim medijima Ambalaža-izvana Dodaci u pakiranju Filmovi Brošure i knjižice Posteri i pamfleti Imenici Kopije oglasa Oglasne ploče Izlošci Oglašavanje na mjestu kupnje Audiovizualni materijali Simboli i logotipovi Videovrpce	Natjecanja, igre, klađenja, lutrija Premije i pokloni Uzorci Sajmovi Izložbe Demonstracije Kuponi Popusti Financiranje uz nižu kamatnu stopu Zabava Trgovački popust Programi kontinuiranosti Vezane kupne/prodaje	Članci u novinama Govori Seminari Godišnja izvješća Donacije Sponzorstva Publikacije Odnosi sa zajednicom Lobiranje Mediji Časopis kompanije Događaji	Prodajne prezentacije Sastanci Poticajni programi Uzorci Sajmovi	Katalozi Pošta Telemarketing Elektornička kupnja Tv kupnja Faks *e-mail* Glasovna pošta

Izvor: Kotler, Ph.: Kotler o marketingu…, ibidem, str. 117.

Slijedi detaljan opis svakog promotivnog alata.

Oglašavanje

Oglašavanje je najmoćniji komunikacijski alat za stvaranje svjesnosti o kompaniji, proizvodu, usluzi ili ideji. S obzirom na tisuće ljudi do kojih poruka može doprijeti, oglašavanje je teško potući. Oglašavanje uključuje i donošenje odluka od pet M područja-misija, poruka, mediji, novac i mjerenje (*mission, message, media, money, measurement*).

[573] Kotler, Ph., Lee, N., ibidem, str. 35 – 36.

Prvi korak je misija: Je li cilj kompanije oglašavanja obavijestiti, uvjeriti ili podsjetiti ciljne kupce? Jesu li oglasi dizajnirani na način da pobude svjesnost, interes, žeju ili akciju (AIDA)? Što se tiče poruke ona je oblikovana ranijim odlukama o ciljnom tržištu i o ponudi vrijednosti. Izazov je predstaviti vrijednost na kreativan način, a u tom segmentu, sposobnosti agencije za oglašavanje dolaze u iskušenje.[574]

U svakodnevnom rječniku publicitet znači objavljivanje vijesti o nekomu ili nečemu. Sa stajališta promocije publicitet označava planirano neplaćeno objavljivanje vijesti u različitim kanalima.

Knjižnicama je publicitet jako važan. Na njega su zapravo obvezna sva sredstva informiranja, jer promoviranje knjige, čitanja i knjižnice je opći društveni interes. Ali i knjižnice moraju sredstvima informiranja olakšati taj posao svojom stručnom pomoći i korisnim poticajima.

Knjižnice bi u kreiranju odnosa s javnošću trebale imati posebnog stručnjaka – referenta za odnose s mas-medijima. Nužno je da knjižnice imaju pri svojoj promotivnoj službi stručnjaka koji dobro poznaje metode i tehnologiju publiciteta kao promotivnog oblika i koji će ga za knjižnične potrebe znati primjereno ostvarivati, savjetuje Župan.[575]

Unapređenje prodaje

Većina oglašavanje ne utječe odmah na prodaju. Oglašavanje obično utječe na svijest ljudi, a ne na ponašanje. Unapređenje prodaje utječe na ponašanje. Kupac sazna za rasprodaju, o ponudi dvaju proizvoda za cijenu jednoga, o poklonu ili mogućnosti da nešto osvoji. Kupac nakon toga djeluje.[576]

Unapređenje prodaje je aktivnost koja je usmjerena kako prema javnosti i potrošačima, tako i prema posredniku i vlastitom osoblju. U poticanju potrošača obično se koriste nagradne igre i natječaji, nagradni albumi, uzorci, paketi, lokalne priredbe, demonstracije proizvoda, izložbe, sajmovi itd.

I knjižnice moraju unapređivati plasman svojih usluga i proizvoda, zato moraju koristiti navedene oblike promocije kako bi stvorili povoljnu atmosferu za korištenje fondova. Trebali bi uključivati i same korisnike u knjižnični rad kao suradnike, osobito u manjim ograncima,

[574] Kotler, Ph.: Kotler o marketingu…, ibidem, str. 115.
[575] Župan, V., ibidem, str. 78.
[576] Ibidem, str.118.

ali i većim knjižnicama, a knjižnično osoblje bi trebalo ljubazno postupati s korisnicima i nenametljivo stručno pružati savjete za korištenje fondova.[577]

Odnosi s javnošću

Pojam „odnosi s javnošću“ (engl. *public relations*) podrazumijeva publicitet, agenciju za tisak, institucionalnu propagandu i propagandu uopće. Oni služe kao bi se stvorila željena slika o instituciji i njezinim aktivnostima.

Kao pojam “*Public Relations*” se prvi put upotrebljava od 1987., a kod nas se interes za ovo područje javlja znatno kasnije, tek od 1972., ali ni danas se ne može smatrati zadovoljavajućim.[578]

Međunarodno udruženje odnosa s javnošću (IPRA) dalo je 1964. godine sljedeću definiciju: “Odnosi s javnošću su planirana trajna upravljačka funkcija. Cilj im je da za privatne ili javne organizacije ili institucije steknu i održe razumijevanje, naklonost i potporu u svim onim krugovima s kojima oni dolaze u doticaj ili postoji mogućnost da dođu.”

Odnosi s javnošću (PR), kao i unapređenje prodaje, koriste niz različitih alata. Odnosi s javnošću mogu biti prilično učinkoviti, iako obično nisu dovoljno iskorišteni za promociju proizvoda i usluga. Jedan od razloga je i taj što je odjel za odnose s javnošću u poduzeću obično zasebno izdvojen i obuhvaća ne samo PR u marketingu (MPR), već i financijski PR, PR za zaposlenike, vladu itd. Zbog toga marketari moraju tražiti ljudske resurse iz PR odjela ili su prisiljeni angažirati PR agencija izvana.

Budući da oglašavanje gubi svoju moć stvaranja jake marke i da unapređenje prodaje pada ispod optimalne razine, poduzeća traže sve veći potencijal u svojim MPR odjelima. MPR se sastoji od niza alata koji možemo klasificirati pod akronimom PENCILS, odnosno:[579]

P (*publication*) = publikacije (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce i tako dalje)

E (*events*) = događaji (sponzoriranje sportskih događaja ili umjetnosti ili predstava u trgovini)

N (news) = vijesti (dobre priče o kompaniji, njezinim ljudima i proizvodima)

C (*community involvement activities*)= uključivanje zajednice (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice)

[577] Kobaš, P., ibidem, str. 126.
[578] Župan, V., ibidem, str. 90.
[579] Ibidem, str. 119.

I (*identity media*) = identitet (pisaće potrepštine, poslovne kartice, kod odijevanja u poduzeću)

L (*lobbying activity*) = lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan odjek nepovoljnih odluka u zakonodavstvu)

S (*social responsibility activities*) = društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije društveno odgovornog poduzeća).

Kod odnosa s javnošću na području kulturnih ustanova napori su usmjereni na tri skupine javnosti:

1. na one čije interese i suradnju žele pridobiti,
2. na one od kojih očekuju financijsku pomoć,
3. na opću javnost radi pridobivanja povjerenja i stvaranja kulturnog image-a.

Područje aktivnosti odnosa s javnošću knjižnice je veliko. Iz Gradske knjižnice Stockholma[580] odavno imamo izvještaj o naporima i iskustvima radnika na toj aktivnosti. U njemu se spominje da se počelo s istraživanjem znaju li građani za usluge knjižnice, pa se pošlo od zadatka da se svi stanovnici iznad pet godina upoznaju s njima, pa su otvoreni i tečajevi o korištenju knjižnice. Zatim je knjižnica zajedno sa svojim ograncima organizirala oglašavanje usluga putem mjesečnih plakata, tjednih oglasa u novinama, oglasa u metroima itd. Organizirane su i oglašene brojne izložbe, izdane su i razglednice s motivima iz knjižnica, objavljeni izvještaji o radu. Surađivalo se i s institucijama za obrazovanje odraslih. Knjižnica se pojavila na mnogim sajmovima, organizirajući npr.dječji kutić sa knjigama. Suradnja s muzejima donijela je također stalni kutak dječje knjige npr. u tehničkom muzeju itd. Pojačana je suradnja s novinama (oglašavanje i oglasi), a prikazivani su slajdovi o radu knjižnice prije predstava u kazalištu. Uloženi su i napori da se knjižnica i njeni ogranci nađu i u turističkim vodičima grada.

Knjižnice mogu koristiti i posebna prigodna sredstva kao što su: izložbe (stalne i putujuće), sajmovi, konferecije, simpoziji, susreti, premijere, otvoreni sati za posjete i razgovore, obilježavanje tjedna ili dana određene aktivnosti, humanitarne akcije (davanje krvi), sponzorstvo, šou programi (parade, natjecanja), jubileji, (godišnjice, zatim nagrađivanje recimo 1000-tog posjetitelja).

[580] Župan, V., ibidem, str. 80.

O potrebi primjene aktivnosti odnosa s javnošću neki autori tvrde a će se u čitavom svijetu morati organizirati tečajevi za PR knjižničare, te da će knjižničari budućnosti morati biti svjesniji odnosa s javnošću i vještiji u korištenju tehnika odnosa s javnošću.[581]

Suvremena knjižnica bi trebala ovladati svim mogućnostima i metoda rada za javnost, kako bi mogla uspješno projicirati svoju sliku u javnosti. Knjižnica mora biti dovoljno poznata, mora steći blagonaklonost svih svojih korisnika (potencijalnih i stvarnih), to je preduvjet uspješne primjene ostalih oblika promocije i uspješnog širenja knjige i čitanja.

Knjižnica u globalnom okruženju komunicira s korisnikom putem osoblja te klasičnih i elektroničkih medija, odašiljući mu informaciju koju sama proizvodi ili pronalazi. Odnosi s javnošću trebaju služiti određenim interesima i prezentirati knjižnicu u najboljem svjetlu. Temeljne su komunikacije usmene, pismene, vizualne i audio-vizualne, a prijenosnici tih informacija mogu biti same ustanove, bilteni, zidne novine, izložbe, sastanci, predavanja, književne večeri, humanitarne akcije, izobrazba korisnika, radio, televizija itd.[582] Potrebno je da kulturna ustanova ide u korak s modernom tehnologijom i znanošću, da je spremna odgovoriti zahtjevima današnjeg visoko obrazovanog i civiliziranog korisnika. Usklađenošću i suradnjom više ustanova sa sredstvima javnog priopćavanja mogu se postići bolji rezultati.

Izravni marketing

Glasoviti britanski praktičar Bird definirao je izravni marketing kao svaku aktivnost koja kreira i koristi izravni odnos proizvođača i kupca. [583]

Holder je uveo općeprihvaćenu definiciju koja glasi: izravni marketing je planirano registriranje, analiza i pretraživanje kupaca te izravna poslovna reakcija, utemeljena na razvitku marketinških strategija za postojeće i buduće potrošače. Meler zaključuje da se izravni marketing često nekritički poistovjećuje s izravnom poštom (*direct mail*), ali se on služi različitim komunikacijskim medijima (telefon, radio, televizija , internet). [584]

Kotler također navodi da su promotivni alati izravnog marketinga: katalozi, pošta, telemarketing, elektronička kupnja, TV kupnja, Faks, *e-mail*, glasovna pošta.[585]

Današnja su tržišta fragmentirana u manje kolekcije minitržišta. Zbog toga se i pojavljuju specijalizirani mediji. Suočeni smo s poplavom časopisa, s mnoštvom oglasa i članaka namijenjenih određenoj grupi kupaca. Napredak u televiziji, kabelskoj mreži i

[581] Ibidem, str. 81.
[582] Župan, V., ibidem, str. 82.
[583] Kovačić, M., Horvat, Đ.: Izravni marketing, „Otokar Keršovani“ i M.E.P. Consult, Rijeka 2003, str. 13.
[584] Ibidem. (prema Meler, M., Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 2005.)
[585] Kotler, Ph.: Kotler o marketingu…, ibidem, str. 123.

satelitskom prijenosu vode do pojave sve većeg broja TV kanala, s tim da bismo mogli očekivati da će ih biti i nekoliko stotina u budućnosti.[586]

Suvremena je promocija danas stručna djelatnost, duboko integrirana u gospodarstvo i marketing. U knjižničarstvu promocija je kontinuirani komunikacijski proces razmjene obavijesti, poruka i interakcije ustanova s bližom i daljom okolinom.[587] Motivacija za promociju službi i usluga narodnih knjižnica je edukacija stanovništva, podizanje kulturne razine stanovništva.

Temeljni učinak promocije na korisnike jest njihovo informiranje, pri čemu oni lakše pronalaze adekvatnu uslugu/proizvod, što u konačnici rezultira punim zadovoljenjem njihovih korisnika. Načelno se promocija provodi:

- neizravnom (medijskom) komunikacijom
- izravnom komunikacijom (poštom, telefonom, «usta-do-usta» propagandom).[588]

Promocijski ciljevi u knjižničnom marketingu mogu biti:[589]

- osvješćivanje ciljne skupine o postojanju knjižnice i njezinih usluga
- upoznavanje ciljnih skupina s novim uslugama i održavanje popularnosti postojećih u fazi njihovog opadanja u životnom vijeku usluge
- svraćanje pozornosti potencijalnih sponzora i financijera na knjižnicu.

Knjižnica mora promovirati svako značajnije događanje u knjižnici, ali i način odvijanja tekućih poslova (radno vrijeme, kvalifikacije zaposlenog osoblja, struktura fonda, uvjeti posudbe građe, informacijsko-referalne usluge, usluge pretraživanja interneta itd.). Jedan od vrlo jednostavnih načina obaviještavanja korisnika je tiskanje i distribucija vodiča; takve vodiče vrlo je korisno dijeliti zajedno s članskim iskaznicama. Izložba knjiga vezana uz neki konkretni događaj ili godišnjicu jedan je od besplatnih načina promocije knjižnog fonda.[590]

6.7. Organizacija marketinga

U organizacijskom smislu marketing se u ustanovama kulture može postaviti ovisno ponajprije o prirodi i osobitostima pojedine kulturne djelatnosti, no od ustanova kulture se može očekivati da imaju vlastitu organizacijsku jedinicu marketinga. No ovisno o njihovoj

[586] Ibidem.
[587] Može, S., ibidem, str. 62.
[588] Meler, M., Marketing u kulturi, ibidem, str. 224.
[589] Sambolec, V., ibidem, str. 31.
[590] Župan, V., ibidem, str. 83.

misiji, veličini i djelokrugu rada, one mogu organizirati marketing na jedan od sljedećih načina:“

a) članovi upravljačkog tijela ustanove kulture obavljaju poslove marketinga
b) zapošljavanje stručnjaka za marketing
c) ustanovljavanje povjerenstva za marketing
d) angažiranje volontera za obavljanje poslova marketinga
e) angažiranje konzultanata za marketing
f) integriranje marketinga u neku od postojećih poslovnih funkcija ustanove kulture“[591]

Marketinške aktivnosti mogu biti usmjerene na zadovoljenje potreba:

a) korisnika,
b) donatora/financijera i
c) javnosti

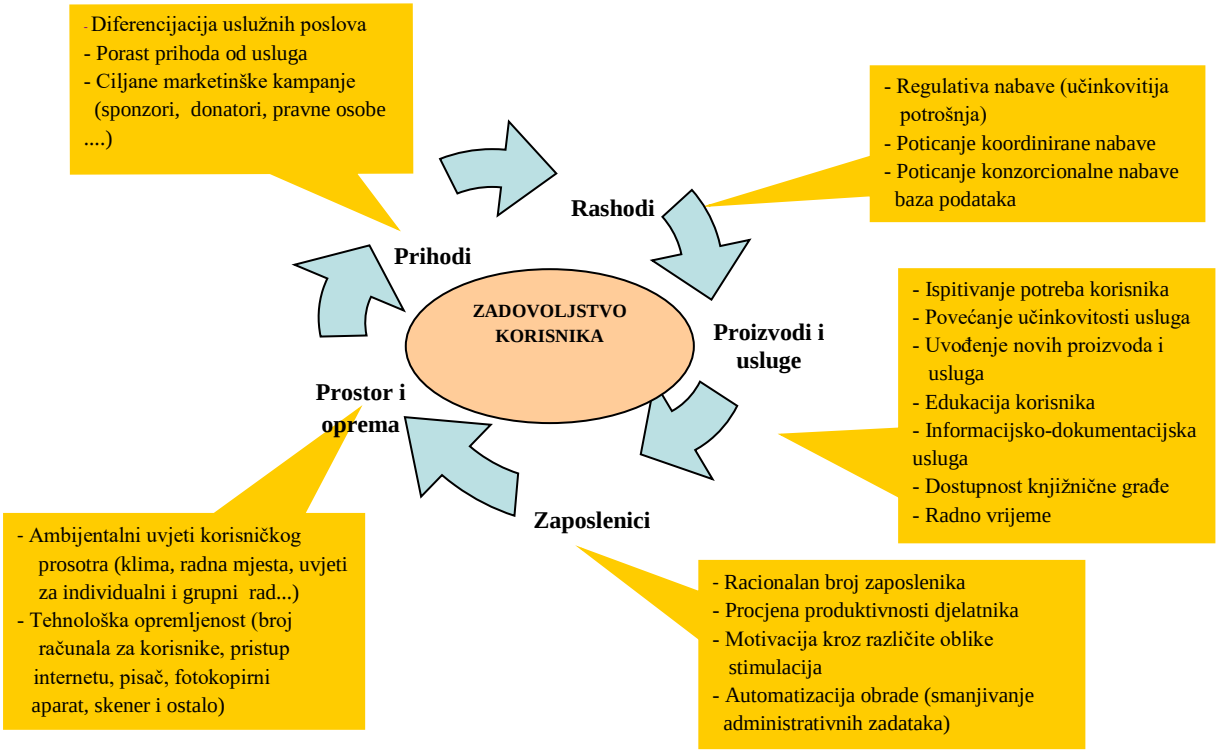
Mogu se provoditi kao:

- dio planirane strategije marketinga (usklađene s dugoročnim ciljevima) ili
- izdvojene aktivnosti (usmjerne na kratkoročne ciljeve, npr. prikupljanje sredstava kroz članarine, donacije..., lobiranje, održavanje dobrih odnosa s javnošću…

U kvalitetno marketinški orijentiranoj knjižnici u središtu pozornosti je korisnik i zadovoljstvo korisnika uslugama knjižnice. Osim korisnika važnu ulogu imaju i: proizvodi i usluge, prostor i oprema, zaposlenici te prihodi i rashodi. Svi elementi su jako važni i sve mora jako dobro funkcionirati kako bi knjižnica ostvarila svoju misiju te poslovala pozitivno i na koncu svega zadovoljila potrebe svojih korisnika, što joj je i primarna uloga.

[591] Meler, M., Marketing u kulturi, ibidem, str. 238.

Slika 38. Marketinški orijentirana knjižnica



Izvor: Udiljak-Bugarinovski, Z., Pavičić, J., ibidem.

Knjižnica kao neprofitna ustanova trebala bi se poslovno ponašati kako bi unaprijedila vlastito poslovanje i uspjela ostvariti svoju misiju. Dobar marketinški plan u toj joj nakani može nedvojbeno izuzetno pomoći. Marketingom se može dostići veći broj ciljnih korisnika i uspješnije zadovoljenje njihovih potreba, a knjižnica marketingom prerasta u nezaobilazan izvor informacija za društvenu zajednicu. Osmisliti i etablirati marketing u knjižničnom poslovanju zahtijeva određeni stupanj kreativnosti i inventivnosti.

Tržište, tj. okolina, podvrgnuta je stalnim promjenama što je uvjetovano promjenama u poslovnim organizacijama, obujmu školske, studentske populacije i korisničke populacije općenito. Mnogi su korisnici neredoviti, povremeni korisnici. Potrebna je stalno izvještavanje korisnika i potencijalnih članova o potpunoj dostupnosti informacija. Promjene u razvoju svih segmenata društva treba budno pratiti, da bi se mogao uskladiti strateški program marketinga. „Konkurencija“ je na „tržištu“ velika u smislu odvlačenja pozornosti različitim promocijskim informacijama pa se iz tog razloga može dogoditi da aktivnosti sektora odnosa s javnošću knjižnice prođu neprimijećeno od strane potencijalnih čitatelja.

U okvirima knjižnične djelatnosti, populaciju možemo podijeliti na dvije skupine ljudi: oni koji koriste uslugu (redoviti ili povremeni-korisnici) i oni koji ju ne koriste (potencijalni korisnici). Knjižnice bi trebale težiti k tomu da što veći broj potencijalnih korisnika postane stalnim korisnicima knjižnice. Kako bi u tome uspjele, moraju istražiti što žele ili bitnije, koje su njihove potrebe. Naime, želje mogu biti objektivno znatno veće negoli potrebe. Razlozi potencijalnih korisnika mogu biti brojni; postoji mogućnost da osoba ne zna da se knjižnica nalazi u njegovoj blizini ili ne zna koje usluge knjižnica nudi, njezino radno vrijeme i sl.

U današnje doba, internet je učinio lako dostupnom veliku količinu informacija po niskim cijenama u odnosu na usluge knjižnice. Stoga, osoba mora koristiti uslugu knjižnice barem jednom kako bi mogla oblikovati svoje mišljenje jer suprotno može vjerovati da je cijena proizvoda previsoka ili vrijednost za iskazanu cijenu preniska.

Uz cijenu, čimbenik odbijanja osoba od korištenja usluga mogao bi biti odnos zaposlenih u knjižnici prema korisniku, nemogućnost pružanja informacije koja je potrebna korisniku i sl. Uzevši u obzir da osoba očekuje dobru uslugu, cilj je što više smanjiti probleme, zadržati postojeće korisnike, približiti usluge zahtjevima korisnika i povećati članstvo. Jedan od problema koji se javljaju u knjižničnom marketingu je nedovoljna orijentiranost prema korisnicima. Potrebno je kontinuirano ispitivanje zadovoljstva korisnika i provođenje raznih akcija kako bi se ono poboljšalo.

Nadalje, trebalo bi se orijentirati prema drugim baštinskim ustanovama (muzeji i sl.), redovito prikupljati informacije o aktivnostima, redovito analizirati i primjenjivati iskustva, reagirati na promjene i akcije koje poduzimaju „konkurenti". Ovdje možemo spomenuti jedno od čestih pitanja u knjižničnoj djelatnosti, a to je postoji li uopće konkurencija obzirom da knjižnice pripadaju kategoriji neprofitnih ustanova? Problem se javlja i kod percepcije dugoročne perspektive, tj. odlučivanja na temelju tekućih problema, a ne na temelju pomnog razmatranja budućih okolnosti u kojima će ustanova djelovati. Posljednje bi bilo pomanjkanje organizacijske kulture, odnosno nagrađivanje djelatnika prema uspješnosti rada ustanove i objektivnom zadovoljstvu korisnika.

Marketing knjižnice bit će učinkovitiji kada se uz marketing stručnih knjižničnih usluga, uključi i marketing knjižničara. „Knjižničar je stručnjak koji posreduje u komunikacijskom procesu što teče između autora odnosno njegova djela i korisnika knjižničnih usluga".[592] Osim što je u postupcima približavanja knjige nezamjenjiv čimbenik,

[592] Dukić, G., Supka, I., ibidem, str. 21.

pomaže korisnicima da uz pomoć knjižničnih informacija i knjige otkriju nove pojmove, novo znanje, te im osigurava nužne izvore koji će im pomoći u razumijevanju onog što su već otkrili. Marketing obično ne zahtijeva veliku financijsku potporu u ostvarivanju nekih svojih programa, a pruža mnoge prednosti.

6.8. Virtualni prostor knjižnice

Iznimno je bitan i virtualni prostor knjižnice, odnosno njezine internetske stranice koje sve više dobivaju na važnosti u pogledu komunikacije korisnika s knjižnicom i obrnuto. Pregledno osmišljene stranice, uvijek aktualnog sadržaja s korisnim informacijama za korisnika zasigurno će doprinijeti zadržavanju postojećih korisnika i pridobivaju novih. U današnje vrijeme većina ljudi će u potrazi za informacijama posegnuti za internetom, prije nego primjerice za telefonskim pozivom ili izravnim posjetom. Tražene informacije mogu biti raznolike, od radnog vremena preko fonda knjižnice i ponuđenih usluga do povijesti i poslanja knjižnice. Sve navedene informacije korisnik može naći na dobro osmišljenoj i potpunoj internetskoj stranici knjižnice koja je svojevrsna pozivnica ili predvorje u samu knjižnicu. Sve promatrane knjižnice posjeduju internetske stranice s osnovnim i ponekim dodatnim sadržajem. Knjižnice grada Zagreba kao velika mreža knjižnica nakon udruživanja nastoji svojim korisnicima ponuditi jedinstvene mrežne stranice na kojima bi se predstavile sve knjižnice mreže sa svim svojim posebnostima i uslugama. Knjižnice na svojim stranicama nude informacije o događanjima u samoj knjižnici i knjižničarskoj struci tijekom cijele godine kao i druge uobičajene sadržaje poput pretraživanja kataloga ili uvida u povijest rada knjižnice. Veliki nedostatak stranica je nedostupnost kataloga knjižnice za online korisnike te neažurirani podaci o događanjima.

Stranice Gradske knjižnice Velika Gorica svojim posjetiteljima nude temeljne informacije o knjižnici s posebnim naglaskom na ažurnu najavu svih aktivnosti u knjižnici. Dječji odjel knjižnice posjeduje svoju posebnu stranicu vizualno i sadržajno prilagođenu djeci i roditeljima. Internetske stranice mogu pomoći kao i odmoći u promociji usluga knjižnice. Prije svega treba voditi računa o krajnjem korisniku internetskih stranica i biti upoznat s pravilima elektroničke komunikacije s korisnikom, koja se razlikuje od tradicionalnog odnosa prema korisniku. Prepoznatljiv vizualni identitet knjižnice čini logotip (logo) kojim se ona koristi u komunikaciji s korisnicima ali i radi razlikovanja od drugih sličnih ustanova. Logotip knjižnice se tako koristi na već spomenutim internetskim stranicama knjižnice, na korisničkim iskaznicama kao i u službi oglašavanja i prepoznavanja na plakatima, letcima i

pozivnicama za izložbe, čitaonice, predavanja, diskusije i druge aktivnosti koje organizira sama knjižnica. Neki od prepoznatljivih logotipa hrvatskih gradskih knjižnica nalaze se na slici 39. Jedan od najprepoznatljivih logotipa knjižnica je svakako logotip Knjižnica grada Zagreba koji se uspješno koristi u promociji usluga knjižnice. Može se reći da je on marketinški atraktivan, dobro osmišljen logotip koji ispunjava svoju zadaću.

Slika 39. Logotipi hrvatskih gradskih knjižnica

kgz	Knjižnice grada Zagreba Izvor: http://www.kgz.hr/hr (pristup 15.08.2017.)
GKVG	Gradska knjižnica Velika Gorica Izvor: http://www.knjiznica-vg.hr/ (pristup 15.08.2017.)
gradskaKNJIŽNICA SLAVONSKIbrod	Gradska knjižnica Slavonski Brod Izvor:https://www.gksb.hr/ (pristup 15.08.2017.)
GKVK	Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci Izvor:http://knjiznice.nsk.hr/vinkovci/ (pristup 15. 08. 2017.)
GRADSKA KNJIŽNICA ZADAR	Gradska knjižnica Zadar Izvor:http://www.gkzd.hr/ (pristup 15.08.2017.)
GKR Gradska knjižnica Rijeka	Gradska knjižnica Rijeka Izvor:http://gkr.hr/ (pristup 15.08.2017.)
DKD Dubrovačke Knjižnice Dubrovnik	Dubrovačke knjižnice Dubrovnik Izvor: http://dkd.hr/ (pristup 15.08.2017.)

6.9. Gerila marketing

Gerila marketing predstavlja različiti pristup, odnosno različitu filozofiju unutar tradicionalnih okvira marketinga. Temelji se na nisko troškovnim marketinškim kampanjama,

koje uz pomoć kreativnosti daju maksimalne rezultate. Gerila marketing postoji još odavno kao kreativniji i jeftiniji način marketinških kampanja, a sam naziv „gerila marketing“ (od riječi gerilsko ratovanje – nekonvencionalne taktike u svrhu iznenađenja brojnijeg neprijatelja) prvi je upotrijebio američki profesor Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi „Guerilla Marketing“ iz 1984. Prema riječima Levinsona gerila marketing definiran je kao „postizanje konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca.“[593]

Marketing je iz dana u dan, kako upoznajemo nove načine mjerenja i predviđanja ponašanja, utjecanja na ljude, te iskušavanje i kvantificiranja marketinških metoda, sve više prava znanost. Markting je k tome nedvojbeno i umjetnost, jer su umjetnost i pisanje, crtanje, slikanje i fotografija, kao i ples, glazba i uređivanje i gluma. Sve to zajedno čini marketing – po svoj prilici najeklektičniju umjetost koju je čovječanstvo ikada upoznalo.[594]

Gerila marketingom uglavnom se koriste mali i srednji poduzetnici, iz razloga što često imaju ograničen budžet za marketing.[595] Marketinški gerilci ne oslanjaju se na marketinški proračun tvrtke, nego na bujnu maštu.[596] Iz razloga što, u većini slučajeva, nisu u mogućnosti angažirati agenciju za tržišno komuniciranje koja bi im ponudila jedinstveno rješenje za uspješan nastup na tržištu, malim i srednjim tvrtkama preostaje samostalno organiziranje i planiranje marketinških aktivnosti. Uz ograničen budžet za marketing, kreiranje marketinške strategije i taktike nije jednostavan zadatak. Potrebno je ostvariti brze rezultate uz minimalna ulaganja, a upravo je korištenjem gerila marketinga moguće uz minimalna ulaganja ostvariti prepoznatljivost na tržištu i razlikovanje od konkurencije. Svaki mali i srednji poduzetnik mora primjenjivati različitu taktiku od menadžera u velikim tvrtkama. Velike tvrtke imaju odgovarajući budžet kojim osiguravaju uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu. Jednako tako, imaju i dodatni budžet koji mogu iskoristiti ukoliko prva kampanja ne bude dala odgovarajuće rezultate, dok mali poduzetnici već od samoga početka moraju pametno ulagati i tražiti konkretne rezultate, bez velikih mogućnosti testiranja marketinških taktika. Bez obzira na spomenuto, mali poduzetnici se brže i jednostavnije prilagođavaju promjenama na tržištu te tako uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe svojih korisnika. [597]

---

[593] What is Guerilla Marketing? http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/ (pristup 01.08.2017.)

[594] Levinson, J.C.: Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, Zagreb 2008, str. 16

[595] Ibidem, str. 6.

[596] Ibidem, str. 17.

[597] Gerila marketing, http://www.scribd.com/doc/60938942/Gerila-Marketing#scribd (pristup 01.08.2017.)

Gerila marketing, kao i upravljanje marketingom općenito, može se podijeliti na: klasični (*off-line*), *online* i strateški. Tako se u klasični gerila marketing ubrajaju *ambient* media, *ambush* marketing, *guerilla* PR i *buzz* marketing, u *online* i mobilni gerila marketing spadaju *viral* marketing, *guerilla* mobile, *special interest groups* i *chat/forum attack*, dok se u strateški gerila marketing ubrajaju *trendscout*, tržište, *brand* i sudionici.[598]

Temeljna je ideja gerilskog marketinga privući pozornost nestandardnim, iznenađujućim te ponekad i šokantnim potezima. Prikladni bi primjeri bili:

- označavanje po ulicama („obrnuti grafiti“), npr. poruka (slogan, logo, znak) nalijepi se ili naspreja po pločniku ili podu *shopping* centra.
- usmena preporuka („bučni marketing“), npr. lukava poruka širi se poput virusa (viralni marketing). Agresivno oglašavanje, npr. o neobveznoj *online* igri „*Crazy chicken*“ imalo je svoj korijen u promotivnoj kampanji Johnnyja Walkera.

  Viralni marketing („društvene mreže“) [599] iskorištava ponašanje virusa koji se više ili manje nekontrolirano širi s jednog domaćina na drugoga. Ukoliko se virus uspješno proširi, to može rezultirati svojevrsnom pandemijom. Očito je da se društvene mreže kao Facebook, MySpace ili sustavi za dijeljenje videa kao YouTube zbog toga iskorištavaju. Izvrstan je primjer iznenadni upad „Istjerivača duhova“ u jednoj knjižnici New Yorka prikazan na slici 40.

Slika 40. Istjerivači duhova u jednoj knjižnici New Yorka

Izvor: Ghostbusters flash mob in the New York, http://www.acidcow.com/pics/9940-ghostbusters-flash-mob-in-the-new-york-public.html (pristup 17.08.2017.)

[598] Ibidem.
[599] Ratzek, W., ibidem, str. 139.

6.9.1. Provedba gerila marketinga u knjižnicama

Za početak će se navesti dva primjera gerilskog/viralnog marketinga.[600]Za dva prikladna primjera uspješnog viralnog marketinga u knjižnicama, uzet će se njemačka država Baden-Württemberg. Uz pomoć studenata knjižničarstva na fakultetu informacija i komunikacija na Stuttgartskom sveučilištu medija (HdM Stuttgart), Gradska knjižnica Stuttgart i Gradska knjižnica Gerlingen su provele projekt gerilskog/viralnog marketinga. Povodom „*Tag der Biblotheken*“ (Dana knjižnica) 24. listopada 2008., troje studenata magistara detaljno je izložilo projekt „*Kettenleser*“ (lančani čitatelj). Nagovorili su 200 studenata knjižničarstva (i nekoliko profesora) da formiraju ljudski lanac, koji se protezao od Gradske knjižnice Stuttgart do stuttgartskog sveučilišta medija (oko 1,8 kilometara ili 1,12 milja). Svi sudionici nosili su majice s oznakom „*Kettenleser*“. Sjedili su na stolcima od kartona i naglas čitali iz svojih omiljenih knjiga. Ovaj je događaj privukao pažnju i prolaznika i medija. Obje ustanove koje su sudjelovale profitirale su iz ovog događaja, npr. objavom članka u novinama Stuttgarter Zeitung.

Sljedeći primjer je „*Weihnachten im April*“ (Božić u travnju) odnosi se na drugi projekt gerilskog/viralnog marketinga. Petnaest studenata knjižničarstva sa stuttgartskog sveučilišta medija razvilo je različite načine komunikacije poput letaka, brošura, postera, video uradaka, virtualnog razgledavanja u 360 stupnjeva te programa djelovanja za 10. obljetnicu Gradske knjižnice u Gerlingenu. Kako bi najavili taj tjedan djelovanja (od 19. do 24. travnja 2008.), 19 prednjih prozora knjižnice pretvoreno je u adventski kalendar. Uprava knjižnice otvorila bi „vrata“ svakog dana do 19. travnja. Pri tome bi se ukazala zagonetka, npr. „Za koji je instrument njemački pisac Günter Grass dobio Nobelovu nagradu za književnost“ (odgovor: „*Die Blechtrommel*“/Limeni bubanj). Za točne odgovore dijelili bi se slatkiši ili maleni darovi.

Marketing iz zasjede

Daljnja promjena marketinga dovodi nas do „marketinga iz zasjede“ (*ambush marketing*)[601], što podrazumijeva i negativnu i pozitivnu komponentu. Negativnu možemo parafrazirati kao strategiju slobodnog jahača. Velike manifestacije, u današnje doba, gotovo se ne mogu ostvarivati bez pokrovitelja. Osobito je vrijeme prije i tijekom velikih

[600] Ratzek, W., ibidem, str. 143.
[601] Ibidem, str. 142.

manifestacija kao što su Olimpijske igre ili FIFA svjetski kup (nogomet) vrhunac za one koji se bave marketingom iz zasjede. Pokrovitelj, naravno, želi prenijeti entuzijazam u svoje korporativne komunikacije. Za tu privilegiju, pokrovitelj mora platiti milijune američkih dolara. Oni koji se bave marketingom iz zasjede iskorištavaju, a da nisu službeni pokrovitelji. Oni lažiraju povezanost s događajem bez da su izravno uključeni. Time oni riskiraju da ih organizator tuži.

Javne knjižnice, pak, kao neprofitne organizacije, rješavaju se neiskorištenog potencijala koji se može legalno koristiti. Tijekom manifestacije, knjižnice mogu ponuditi medije o konkretnim problemima te postaviti izložbe u kombinaciji sa čitanjima autora u knjižnici i drugim djelovanjima. Javna knjižnica u Hammerfestu (Norveška), na primjer, organizirala je tijekom „Dana Hammerfesta“ u srpnju 2009. (Nintendo) Wii kuglanje pod nazivom „Bowling i Biblioteket“ („Kuglanje u knjižnici“). Najmlađi učesnik imao je 5, a najstariji navodno 105 godina.[602] Općenito govoreći, takve su manifestacije najprikladnije za olakšavanje pristupa multimediji starijem naraštaju. Ovaj primjer predstavlja izvrsnu legalnu verziju marketinga iz zasjede. Knjižnica se prilagodila geslu dana, Hammerfest – Glazba – Igre – Zabava, te postala dio svečanih manifestacija bez da je bila pokrovitelj.

Neuromarketing

Razmjerno novi program istraživanja za one koji se bave marketingom, neuroznanstvenike, psihologe te ekonomiste, naziva se „neuroekonomija“ ili „neuromarketing“. Ovo interdisciplinarno područje istraživanja proučava procese donošenja odluka u ljudskom mozgu.[603] Kotler et.al.[604] definiraju „neuromarketing“ kao „uporabu neurotehnologije za poboljšanje donošenja odluka u marketingu“. Navedeni cilj neuroekonomije/neuromarketinga je promatrati mozak (tj. neurološke aktivnosti) u ekonomskom kontekstu, npr. pripremanje za odluku o kupnji, u stvarnom vremenu te vizualizirajući koherentni proces koristeći „fMRI-sustav“, tj. funkcionalnu magnetnu rezonancu. U svakodnevnom govoru takav se fMRI-sustav neprikladno naziva „skener mozga“. Drugim riječima: oni koji se bave neuromarketingom traže „tipku za kupnju“ u

[602] Bok og Bibliothek, Bowling i biblioteket, Retrieved 5 April 2010, http://www.bokogbibliotek.no/index.php?option¼com_content&task¼view&id¼1154& Itemid¼1 (prema Ratzek, W., ibidem, str. 143.)
[603] Glimcher, P.W., Camerer, C. F., Fehr, E. and P., Russel A.: Neuronomics, Academic Press, London 2009, (prema Raztek, W., ibidem, str. 144.)
[604] Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J.: Principles of marketing. 5th European edition, Ovum, London 2008, str. 993. (prema Raztek, W., ibidem.)

našem mozgu.[605] Ako znate kako osoba donosi odluke, onda ćete moći utjecati na postupak donošenja odluka. „Limbička mapa“ zbog toga je korisna metoda za strukturiranje ciljnih skupina. Hans Georg Häusel, psiholog i savjetnik za menadžment, stvorio je izraz „limbička mapa“, koja je strukturirana kao „mapa emocija“, ili još znanstvenije, neurobiološki temeljena segmentacija ciljne skupine. Ona locira najvažnije emocije, motive te sustave vrijednosti u ljudskom mozgu. Ovo vodi k pet „limbičkih tipova“ koje se može izdvojiti, viz. „*Abendteurer*“ (avanturisti) s približno 3% kupaca u Njemačkoj, „*Performer*“ (izvođači) s približno 6%, „*Disziplinierte*“ (disciplinirani) s 10%, „*Traditionalisten*“ (tradicionalisti) s 24%, „*Harmonisierer*“ (harmonizatori) s 32%, „*Genießer*“ (uživatelji) s 13%, te „*Hedonisten*“ (hedonisti) s 11% potrošača u Njemačkoj.[606]

Knjižničarka Corinna Sepke[607] razvila je, možda po prvi put u knjižničarstvu, neke ideje za neuromarketing u knjižnicama. Evo nekih njezinih mudrih razmatranja: za početak, dizajnirajte proizvode i usluge u skladu s „limbičkim tipovima“. To može voditi k novoj definiciji vaših ciljnih skupina. Drugo, razvijte adekvatne priče za svaki segment ciljne skupine za priopćavanje informacija knjižnice. Corinna Sepke izabire limbički tip „izvođač“ kao primjer. Njezin izvođač je mladi i dinamični istraživač koji želi završiti svoj istraživački rad uz pomoć knjižničara orijentiranog i motiviranog oko usluge. Time se ukorjenjuje „novi“ oblik suradnje između korisnika/klijenta i knjižničara: umjesto „pitaj knjižničara“, usluga „unajmi knjižničara" poprima veći značaj. U tom slučaju, knjižničar je angažiran u stvaranju trenutaka uspjeha. Uz „pripovijedanje“ i „knjižničara orijentiranog i motiviranog oko usluge“, Corinna Sepke spomenula je dva čimbenika uspjeha koje treba pojasniti. Primjer neuromarketinga u knjižnicama[608]

Pripovijedanje

Ako upotrijebimo naslov Rod Stewartove pjesme „Svaka ti slika priča priču“, onda tako i svaka organizacija priča priču. Ali trebamo upitati: tko pripovijeda? Koji se sadržaj

---

[605]Glimcher, Paul, W., Camerer, Collin F., Fehr, Ernst and Poldrack, Russel A.: Neuronomics, Academic Press, London 2009, i Sepke, C.: Neuromarketing fu ¨r Bibliotheken, Passt das zusammen? / Neuromarketing for Libraries. How does these two go together? In Ratzek, W.: Lobbyarbeit fu ¨r Information Professionals, Bad Honnef: Bock þ Herchen, 2010, str. 57–71. (prema Ratzek, W., ibidem.)

[606] Ha¨usel, Hans-Georg.: Limbic: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffenIn: Hans-Georg Ha¨usel, Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung fu ¨r Markenfu ¨hrung, Werbung und Verkauf. Planegg: Haufe, 2007. str. 78-79. (prema Ratzek, W., ibidem, str. 144.)

[607]Sepke, C.: Neuromarketing fu ¨r Bibliotheken. Passt das zusammen? / Neuromarketing for Libraries. How does these two go together? In Ratzek, Wolfgang. Lobbyarbeit fu ¨r Information Professionals. Bad Honnef: Bock þ Herchen, 2010, str. 66-70. (prema Ratzek, W., ibidem.)

[608] Ratzek, W., ibidem, str. 144.

prenosi? Tko je primatelj? Pripovijedanje može doći iznenada ili biti rezultat kreativnog rada. Mi ćemo promotriti potonje. „Pripovijedanje“, još poznato kao „narativni menadžment“, metoda je menadžmenta koji koriste velike firme kao Wal-Mart, Disney te McDonalds.[609] Što će se postići? Znanje koje leži neiskorišteno u umovima zaposlenika, tzv. nesvjesno znanje, vrlo je vrijedno za vašu knjižnicu, jer vrlo često to znanje donosi rješenje za skupe probleme. Poznati pristupi upravljanju, kao upravljanje projektom, upravljanje znanjem te kvalitetom, temeljeni su na dokumentiranim činjenicama. Ovi pristupi propuštaju nesvjesno znanje koje je teško prenijeti u riječi – vrijedno iskustvo osoblja, njihove vrijednosti te stavovi o firmi ostaju skrivenima. Ovo nesvjesno znanje prenosi se u slike, priče te usporedbe koje posebno govore vaši zaposlenici kako bi iznijeli na vidjelo neiskorišteni potencijal nesvjesnog znanja. Osnovne procese nadziru specijalisti. Ukratko: „U organizacijama pripovijedanja radi se o tome kako ljudi i organizacije tumače svijet putem pripovijedanja i priče“. Pripovijedanje oslobađa svoju najveću moć u kombinaciji s otkrićima u neuromarketingu, npr. u skladu s „limbičkim tipovima“. Sofisticiranija verzija pripovijedanja je koncept „poslovnog teatra“.[610]

Poslovni teatar

Poslovni teatar[611] metoda je menadžmenta i marketinga te ima svoje izvore u Sjevernoj Americi. Sljedbenika ima i u Njemačkoj te Velikoj Britaniji. Baš kao i predstava u kazalištu, poslovni teatar nudi određene scenarije koji su relevantni za zaposlenike i/ili klijente. Rješavanje sukoba, kriza te upravljanje ljudskim resursima samo su neke od temeljnih tema koje se izvode u poslovnom teatru. U usporedbi s pravom predstavom, poslovni teatar postavlja se profesionalno. U suradnji s upravom tvrtke, specijalizirana agencija odgovorna je za razvoj priče te izbor glumaca.

Najvažnija značajka poslovnog teatra je njezina održivost. U suprotnosti sa standardnim radionicama, sadržaj koji se prezentira u poslovnom teatru puno duže ostaje na umu. Scene koje se prikazuju lako su shvatljive. Sudionici raspravljaju o scenama i prenose sadržaj u svoj svakodnevni posao. Izvrstan primjer poslovnog teatra je „*McKinsey kommt*“ („McKinsey stiže“), drama njemačkog autora i kazališnog scenarista Rolfa Hochhutha. Ovaj kazališni komad jasno prikazuje međuveze između masovnih otpuštanja, prava na rad te globalizacije. Praizveden je 2004. godine u Brandenburg an der Havelu, njemačkom gradu

[609] Boje, David M.: Storytelling organizations, Sage, London 2008, str. 9. (prema Ratzek, W., ibidem, str. 145.)
[610] Ratzek, W., ibidem, str. 144.
[611] Ibidem, str. 145.

koji se nalazi u regiji s masovnim otpuštanjima i zatvaranjima tvornica. Navodno su ulaznice za neke predstave bile rasprodane. Razlog: konzultanti McKinseya posjetili su kazalište i rezervirali sva mjesta. Zbog toga je predstava pružila ogledalo McKinseyevim konzultatima.

Knjižnice, nedvojbeno, imaju puno „priča o uspjehu“ na svom raspolaganju koje vrijedi pripovijedati ili prikazivati u predstavi. Razgledavanje knjižnice, primjerice, bilo bi idealno za poslovni teatar. Razgledavanje knjižnice, u tom slučaju, više neće biti napor za čelnike uprave nego prilika za igrati važnu ulogu pripovijedajući. To bi pojačalo pažnju korisnika/klijenta te poštovanje pripovjedača knjižnice. Trgovački koncerni, kao npr. Microsoft, ili pak poznate neprofitne organizacije kao Greenpeace, usavršavaju vještinu samopostavljanja na pozornicu. Izvedbe suosnivača Applea Stevea Wozniacka ili Microsoftovog izvršnog direktora Stevea Ballmera legendarne su u tom kontekstu. Corinna Sepke spomenula je „knjižničare koji su orijentirani i motivirani oko usluge“ u kontekstu pripovijedanja. Fizička knjižnica mora dati naglasak, kao što smo ranije naveli, na osobnu komunikaciju (osobnu prodaju). U daljnjem tekstu spomenut ćemo četiri primjera koji vrlo dobro zadovoljavaju ovaj kriterij: *Recherche à la Carte* (Njemačka); *Geheime Schriften* (German); *InfoGate* (Denmark); te *Lan en bibliotekar* (Danska).

Recherche à la Carte

Gradska knjižnica u Stuttgartu organizirana je u studije: razne teme sa zajedničkim poveznicama zajedno se predstavljaju. Jedan studio zove se „*Beruf – Karriere – Wirtschaft*“ (zanimanje – karijera – ekonomija). Neki kreativni i motivirani knjižničari razmatrali su kako se usluga dodane vrijednosti (VAS) može uvesti u ovaj studio. Razmatranja vode do uvođenja *Recherche à la Carte* (tražite *à la carte*). Pod geslom „Vi ćete nam reći što tražite, a mi ćemo to pronaći“, Gradska knjižnica u Stuttgartu pruža široki niz personaliziranih usluga za različite ciljne skupine te njihova različita pitanja, npr. u području „poslovne pretrage“, „informacija firme“, „pretrage artikala“. Prva je zanimljiva za nas. „*Bewerbungspaket last minute*“ (paket prijave za posao „u zadnju minutu“) čini središte ove usluge i služi kao osnova za pripremanje za razgovor za posao. Paket sadrži važeći tiskani vodič za prijave, CD-ROM o ponašanju i jeziku tijela, neke novinske članke vezane za konkretnu tvrtku te profil tvrtke. Podnositelj s iskaznicom knjižnice plaća 10 eura (oko 12,40 USD) te 15 eura (oko 18,60 USD) za one bez iskaznice. Lako je shvatiti da ukoliko dobiju posao, oni su „izgubljeni“ za

knjižnicu. Zbog toga je raspon ove usluge proširen na podatke o firmi te istraživanje artikala.[612]

Geheime Schriften – Tajna pisma

U svibnju 2010. Gradska knjižnica Eschwege u Njemačkoj pozvala je djecu da prisustvuju radionici kriptografije pod nazivom *Geheime Schriften* (Tajna pisma). U toj radionici, svako je dijete proizvelo „stroj“ za kodiranje, koristeći škare i papir. S tim „strojem“, svako bi dijete tada kodiralo svoje ime ili izabrani izraz. U drugom krugu, dijete je kodiralo imena ili izraze druge djece. Kako bi se uskladilo, ravnateljica knjižnice spomenula je putovanje vlakom kroz Istočnu Europu, gdje je morala usavršiti mnoge jezike kao i mnoge grafičke znakove, što je pismenu komunikaciju činilo gotovo nemogućom. Vrlo je korisno, naravno, kada se informacija može dobiti unaprijed i kada smo opskrbljeni rječnicima. Knjižnica je vrlo korisna institucija posebno u ovom kontekstu. Ova će radionica biti prva u nizu radionica koje se fokusiraju na kreativnost i koncentraciju. Koncept lojalnosti klijenta, naravno, uključen je u ovaj koncept. Rukovodeći knjižničar ponosan je na mnoge entuzijastične polaznike, a dugi novinski članak u Werra Rundschau imao je naslov „Djeca razbijaju šifru Matrixa“. Članak je zatim pokazao gradonačelniku i rizničaru da je gradska knjižnica dobra investicija. Radionica se održala izvan radnog vremena knjižnice.[613]

InfoGate – Put do znanja

Već više od 25 godina Centralbibliotek Herning pruža poslovne informacije visoke kvalitete za čitavo dansko gospodarstvo. Usluga *InfoGate* (http://www.infogate.dk/), promovira se pod geslom „Put do znanja“. InfoGate pokriva sve grane gospodarstva te obuhvaća i globalno izvozno tržište. Istraživanje tržišta i competitive intelligence ili podaci o klijentima i proizvodima samo su neka od područja. Poseban odjel za podatke o izvozu služi kao temelj za ovu posebnu službu knjižnice koja uključuje danske i međunarodne baze podataka kvalitete ili pouzdanu suradnju s trgovačkom komorom ili ambasadama. Odgovorni

---

[612] Ratzek, W. and Schreiber, C.: Bibliotheksdienstleistungen als Beitrag zur regionalen Standortentwicklung und Wirtschaftsfo¨rderung, In Ratzek, W., and Simon, E. (ur), Wirtschaftsfo ¨rderung und Standortentwicklung durch Informationsdienstleistungen, Das unterscha ¨tzte Potenzial der Bibliotheken, Berlin: Simon Verlag fu ¨r Bibliothekswissen, Berlin 2008, str. 21. (prema Ratzek, W., ibidem, str. 144.)

[613] Hartmann, F.: Kids knacken die Matrix, In Werra Rundschau, 7 May 2010, (prema Ratzek, W., ibidem, str. 145.)

knjižničari ne skrivaju se (ključna riječ: osobna prodaja), nego su prisutni s fotografijom i profilom kompetencija.[614]

Lan en bibliotekar

U društvu različitih informacija i znanja ljudi ne pate samo od preopterećenja informacijama nego i od siromaštva informacija. Knjižnice, ili još bolje, knjižničari sa svojim uslugama, mogu pomoći riješiti taj paradoks. *Recherche Coaching*[615] ili „Poduka pretraživanja“ mogla bi predstavljati i kvalitetnu značajku za pružanje usluga i USP (jedinstvena svojstva proizvoda) u marketingu knjižnice. Knjižničari i drugi stručnjaci za informacije pomažu ljudima da prevladaju svoje konkretne probleme s informacijama. Sljedeći primjer pokazuje kako se to čini. Svi znamo za uslugu „Pitaj knjižničara“! Ali što je s danskom „*Lan en bibliotekar*“ (posudi knjigu ili knjižničara)? Centar za tehničke informacije Danske (http://www.dtic.dtu.dk/) na Tehničkom sveučilištu Danske (DTU) pruža dvije personalizirane usluge: dobro poznatu „pitaj knjižničara“ („*Sporg en bibliotekar*“) te uslugu dodane vrijednosti „posudi knjižničara“ („*Lan en bibliotekar*“). Svi studenti i akademsko osoblje na DTU mogu posuditi knjižničara, bilo kao pojedinca ili kao tim, za projekt, npr. pretragu, osposobljavanje, seminare. Služba obuhvaća stručnu pomoć, strategiju pretrage te opskrbu. U pravilu, nema ograničenja za korištenje ove besplatne usluge. U slučaju da se koristi kroz duže vrijeme, DTU knjižnica naplaćuje malenu naknadu.[616]

Second Life i knjižnice

Čini se da je završeno prvotno agresivno reklamiranje 3D virtualnog svijeta. Mnoge knjižnice prisutne su u *Second Life*.[617] Dobar primjer u različitim oblicima je projekt Norgesbiblioteket i Second Life. (Norveška knjižnica u *Second Life*). Norveški projektni tim, pod nadzorom Vestfoldske okružne knjižnice, stvorio je otok knjižnice sa značajkama vrijednima spomena. Prije svega, Norgesbiblioteket i Second Life nisu namjenjeni samo cybernautima nego su također igralište za norveške knjižničare koji žele eksperimentirati s multimedijskim sustavima. Surfer je pozvan sjesti na leteći ćilim za put u krug. Surfer također može hodati čarobnom šumom („*eventyrskogen*“), gdje nalazi isječke iz priča, iza kamenja te

[614] Ratzek, W. and Schreiber, C., ibidem, str. 34. (prema Ratzek, W., ibidem.)
[615] Ratzek, W.: Und was kommt nach der Informationstechnik, In Kaiser, R. : Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter, Dinges & Frick, Wiesbaden 2008, str. 114. (prema Ratzek, W., ibidem.)
[616] Ibidem, str.114.
[617] Secondlife.com, http://maps.secondlife.com/secondlife/Norgesbiblioteket/76/152/21(pristup 01.08. 2017.)

brežuljaka. Naravno, tu je i zgrada knjižnice. U njoj se surferi mogu opustiti u dnevnom boravku i pričati o svojim iskustvima Second Lifea s drugim avatarima *cyber* knjižnice. Ponekad navrate pisci ili se održavaju predavanja o književnosti. Virtualni posjetitelji knjižnice mogu organizirati radionice i društva čitatelja. Surferi bi trebali, u svakom slučaju, posjetiti vikinšku izložbu. Kako bi se istinski uklopio, avatar surfera dobiva prikladnu vikinšku odjeću i opremu za avanturističko putovanje u vikinško doba. Po cijelom otoku nalaze se poveznice za resurse mreže, savjeti za literaturu, portreti umjetnika te recenzije knjiga. Ukoliko je potrebno, moguća je pretraga kataloga. Kako ne bi izgubio kontakt sa stvarnošću, surfer prima savjete za arhive i muzeje u stvarnosti. Posebnu pažnju trebamo pridati činjenici da otokom knjižnice upravlja virtualni knjižničar koji radi, naravno, u virtualnoj zgradi knjižnice. Knjižničar je odgovoran za referentnu službu i razgledavanje knjižnice, ali također služi i kao turistički vodič na otoku i drugdje u virtualnom svijetu.[618]

6.10. Najbolji primjeri marketinškog poslovanja u knjižnici iz svjetske i domaće prakse

Koliko su bitne promocija i marketinška komunikacija za održavanje i poboljšanje rada knjižnica pokazuje IFLA-ina sekcija za menadžment i marketing osnovana 1997. godine s ciljem pokretanja rasprava na temu menadžmenta i marketinga u knjižnicama. Popularnost i aktualnost sekcije dokazuje rastući broj njezinih članova. Organizacija međunarodnih rasprava i konferencija, objavljivanje novih saznanja u redovitim publikacijama te nagrađivanje najboljih marketinških projekata u knjižnicama diljem svijeta ubrajaju se među glavne aktivnosti ove sekcije. Svrha programa nagrađivanja je poticanje marketinga u knjižnicama te pružanje okruženja knjižnicama za razmjenu znanja i iskustava o primjeni marketinga u svojem poslovanju. Drugo mjesto za 2007. godinu među 24 prijave iz 12 zemalja dobio je Mladen Masar, predstavnik Gradske knjižnice Zadar za promotivnu kampanju „Knjiga u điru“, logotip, slogan i drugi promocijski materijal izrađen za bibliobus Gradske knjižnice Zadar (slika 41.). Kampanja bibliobusa s prepoznatljivim vizualnim identitetom usmjerena je pružanju usluga školskoj djeci, osobama s posebnim potrebama i starijima na ratom stradalom području Zadarske županije.

[618] Ratzek, W., ibidem, str. 145.

Slika 41. Logotip bibliobusa Gradske knjižnice Zadar

Izvor: Logotip Knjiga u điru, http://sarma.hr/post/130625068760/knjiga-u-%C4%91iru-logotip-i-prate%C4%87i-marekti n%C5%A1ki (pristup 01.08.2017.)

Najbolja ostvarenja u 2016. godini

IFLA-in Odjel za menadžment i marketing, u suradnji s nagradnim pokroviteljem BibLibreom (IFLA BibLibre međunarodna nagrada za knjižničarski marketing), objavio je dobitnike 13. BibLibreove međunarodne nagrade za marketing za 2016. godinu. Njome se nagrađuju organizacije koje provode kreativne i rezultatima usmjerene marketinške projekte ili kampanje. Ukupno je bila 71 prijava iz 26 zemalja, na 6 jezika iz cijeloga svijeta. U BibLibre se radi samo s *Open Source* softverom jer se vjeruje da on doprinosi zajednici i slobodnijem svijetu. Izabrati BibLibre znači prvenstveno izabrati snažnu ekspertizu u polju knjižničarstva i upravljanja projektima. To je pružatelj od povjerenja kojega je izabralo više od 130 knjižnica ili udruženja svih veličina, od Resistance muzeja u Massif Centralu, koji ima 5.000 zapisa, do Sveučilišta Aix-Marseille, koje ima više od 1,5 milijuna zapisa za svojih 70.000 članova. BibLibre je francuska tvrtka, s klijentima diljem Europe.[619]

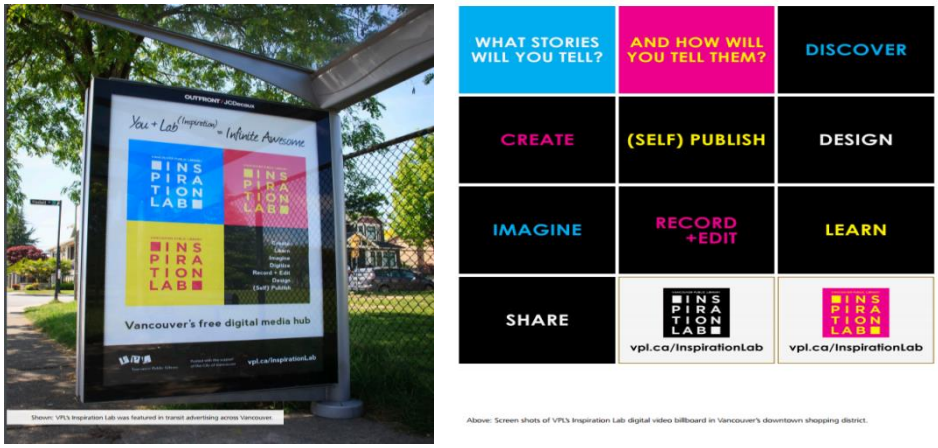
Slika 42. Karta prijavljenih zemalja – ukupno 71 prijava iz 26 zemalja na 6 jezika

Izvor: Storify, Winner top 3 and top 10 for the ifla biblibre, https://storify.com/Bpi/winner-top-3-and-top-10-for-the-ifla-biblibre-inte/embed?border=false (pristup 21.01.2017.)

[619] Priopćenje za tisak, IFLA BibLibre međunarodna nagrada za knjižnični marketing/PRESS RELASE, IFLA BibLibre International Library Marketing Award, ifla-biblibre-marketing-award-2016-pdf (pristup 21.01. 2017.)

Prvo mjesto pripalo je Javnoj knjižnici u Vancouveru (Kanada) za pokretanje kampanje „*Inspiration Lab*“.

Slika 43. Prikaz *Inspiration Lab* projekta



Izvor: Winner top 3 and top 10 for the IFLA biblibre, ibidem.

U svibnju godine 2015. Javna knjižnica u Vancouveru (VPL) pokrenula je najnoviju besplatnu kreativnu destinaciju grada – „*Inspiration Lab*“ – praktični *hub* digitalnih medija sa studijima, video produkcijom i editiranjem, konvertiranjem analognog u digitalno, te softverom za self-izdavaštvo. Marketinški ciljevi kampanje obuhvaćali su privlačenje prometa u VPL-ov Inspiration Lab, podizanje svijesti za VPL-ov Inspiration Lab i njegove značajke te osnaživanje percepcije o VPL-u kao modernom, progresivnom i kreativnom mjestu. Za postizanje tih marketinških rezultata, promotivne kampanje ciljale su na *early* adoptere i medijske centre, koji su mogli proširiti svijest kroz vlastite mreže i kanale. Knjižnica je dobila nagradu od 2.000 eura u gotovini, avionske karte, smještaj te prijavu za Svjetski kongres knjižnica i informacija: 82. IFLA opća konferencija i skupština u Columbusu, Ohio, SAD 13.-19. kolovoza 2016.

Drugo mjesto osvojila je Xiamen sveučilišna knjižnica iz Kine sa svojim programom *Tuan Time* – Svaki doživljaj u knjižnici blago je vrijedno spomena.

Slika 44. Projekt *Tuan Time*

Izvor: Projekt TuanTime, http://tuan.xmulib.org/2017/app (pristup 30.07.2017.)

Slika 45. Logotip projekt *TuanTime*

Izvor: Winner top 3 and top 10 for the IFLA biblibre, ibidem.

Od 2013. godine, podatke o korištenju knjižnice svakog studenta koji diplomira knjižničari prenose u osvježavajući personalizirani e-račun s umjetničkim slikama i glazbom, prikazujući popis njegovih posuđivanja, ulazaka u knjižnicu, omiljenih mjesta sjedenja, itd. Tema mrežne stranice je „Vrijeme za tuan“, zapravo „Vrijeme za knjižnicu“. Kombinirajući tri kineska znaka u jedan, novostvoreni kineski znak „Tuan“ dočarava ideju da je knjižnica istovremeno i sklonište zbirki knjiga i utočište za obogaćivanje duše. E-računi su trajno valjani za diplomante kako bi mogli ponovno proživjeti svoja iskustva u knjižnici. Potaknuti pažnjom knjižničara, diplomanti ih rado dijele na popularnim društvenim medijima kao što su mikro-blogovi (http://weibo.com/xmulibrary) i WeChat te dobivaju ogromnu pažnju i pozitivne komentare na svojim mjestima za poruke. Knjižnica je dobila nagradu od 1.000 eura u gotovini, avionske karte, smještaj te prijavu za Svjetski kongres knjižnica i informacija za 82. IFLA-inu opću konferencija i skupštinu u Columbusu, Ohio, SAD 13.-19. kolovoza 2016.[620]

Treće mjesto pripalo je knjižnici Sunshine Coast iz Australije za program *Pop Ups*! Prikaz: https://www.facebook.com/SCLibraries.

[620] Ibidem.

Slika 46. Logo projekta *Pop Ups*!

Izvor: Winner top 3 and top 10 for the IFLA biblibre, ibidem.

Šest knjižničarskih pop-upova stvoreno je i održano na šest velikih manifestacija diljem Sunshine Coasta. Svaki pop-up imao je vlastiti slogan koji je posebno osmišljen kako bi pristajao manifestaciji. „Knjižnice bojaju moj život“, „Knjižnice me osvjetljavaju“, „Pravi Australci čitaju“, „Gdje je Wally – u knjižnici!“, „Čitanje – hrana za um“ te „Trka za čitanje“.

Knjižnica je dobila nagradu od 500 eura u gotovini.

Od 71 kandidata, žiri je izabrao 10 projekata koji su mu se činili najnadahnutijima. [621]

[621] Top 10 (abecednim redom)

- [Australia] Free-Range Resources Project - Western Downs Libraries
- [China] Metro-library National Library of China
- [Colombia] Capture project and loyalty users of public libraries through mobile technology in Medellin and its metropolitan area - Proyecto de captura y fidelización de usuarios de las bibliotecas públicas a través de la tecnología móvil en Medellín y su área metropolitana. - Fundación EPM, Programa Red de Bibliotecas.
- [Egypt] Egyptian Crafts Festival (2nd edition)= Festival des Métiers Egyptiens (2ème édition) = الدورة الثانية مهرجان الحرف المصرية) (Bibliotheca Alexandrina = The Library of الاسكندرية مكتبة = Alexandria
- [Greece] Thesswiki@the Aristotle University of Thessaloniki - Library & Information Centre, Aristotle University of Thessaloniki
- [Poland] Happening "Read and Run" - Planeta 11 multimedia library
- [Russian Federation] Library prodlënka": Literary creation - the game rehabilitative living Municipal budgetary institution of culture "Centralized Library System" «Библиотечная продлёнка»: создание литературно - игровой реабилитационнойгостиной Syktyvkar, Komi Republic

Slika 47. Šest knjižničarskih *pop-upova* sa Sunshine Coasta

Izvor: Winner top 3 and top 10 for the IFLA biblibre, ibidem.

Uvidom u iznesene zanimljive i nadasve inspirativne knjižnične programe razvidno je za zaključiti da knjižničari vole biti inovativni s idejama i provoditi vrlo uspješan knjižnični marketing.

7. E-KNJIGA

Posljednjih nekoliko godina sve je popularnija elektronička knjiga, ali i pojava uređaja za njezino jednostavnije čitanje i rukovođenje - elektroničkih čitača.

Razvojem tržišta elektroničke knjige nakladnici se nalaze na prekretnici između dosadašnjega načina rada i velikih promjena u digitalnom svijetu na koje moraju odgovoriti. Njihova je glavna zadaća zadovoljiti želje i potrebe korisnika, a njihove se potrebe mijenjaju. Također im je zadaća ponuditi veći izbor knjiga kako bi udio elektroničke knjige na tržištu bio značajniji, a cijena elektroničke knjige i elektroničkih čitača prihvatljivija čitateljima.

Na početku poglavlja će se najprije definirati elektronička knjiga te se govoriti o njezinim prednostima, nedostacima, formatima u kojima se pojavljuje, cijeni, te o zastupljenosti e-knjige u Europi i Hrvatskoj. Za kraj će se progovoriti o alatima za uspjeh koji služe kao vodiči za uspješni knjižni marketing.

7.1. Povijest i razvoj e-knjige

Novi nositelji sadržaja i informacija uvelike mijenjaju značenje tradicionalne knjige, kao i tradicionalne knjižnice kao mjesta čuvanja i korištenja knjiga. UNESCO-vom definicijom knjige nisu obuhvaćene elektroničke knjige, koje se definiraju kao bilo koje knjige, često s interaktivnim digitalnim obilježjima, koje se može čitati u elektroničkom formatu. Živković u svojoj knjizi naslovljenoj „Elektronička knjiga“ donosi i definiciju koja kaže da je „elektronička knjiga jedna ili više računalnih datoteka omeđenog sadržaja, koje su dostupne javnosti na mreži (mrežna knjiga) ili u materijalnom obliku (na CD-ROM-u, disketi). Uz tekst može donositi sliku i zvuk kao i veze sa srodnim mrežnim stranicama te program za izmjene i dopune.”[622] S obzirom na to da je ta knjiga izdana 2001. godine, Živković ne spominje uređaje koji danas iz dan u dan stječu sve veću popularnost, a također služe kao platforma za čitanje e-knjiga. To su stolna i prijenosna računala, pametni telefoni, tableti te sami elektronički čitači e-knjiga (slika 48).

E-knjiga (na engleskom *e-book*, također poznata i pod nazivima *eBook* te digitalna knjiga) je vrsta digitalne publikacije koja se sastoji od teksta, slika i drugih multimedijalnih sadržaja, te ju je kao takvu moguće čitati na za to predviđenim e-čitačima. Međutim, osim specijaliziranih e-čitača, e-knjige je moguće čitati i na nekim drugim elektroničkim uređajima poput računala, tableta i svih pametnih telefona.

[622] Živković, D., ibidem, str. 59.

Zubac i Čanić kažu da u engleskoj terminologiji nekolicina nakladnika koristi termin *Enhanced eBook* za poboljšanu inačicu digitalne interaktivne knjige, nastojeći na taj način razdvojiti e-knjigu dostupnu na ručnome čitaču od poboljšane digitalne interaktivne e-knjige.[623] Zubac kaže da ako se razmotri terminološko-konceptualni pojam e-knjige sa softversko-tehnološkog gledišta, razlika u terminu e-knjige i ostalih nazivlja koji se koriste u literaturi (*enhanced e-book, interactive storybooks, interactive e-books, books in app, audio books digital interactive books* i *ebooks*) je u različitim softverskim rješenjima (formatima i aplikacijama koje softver podržava).[624]

Detaljnu analizu definicija elektroničke knjige objavile su 2008. godine Magda Vassiliou i Jennifer Rowley, dokazujući da se e-knjige redovito definiraju u odnosu prema tiskanim knjigama ili se obilježja e-knjige (pretraživost, dostupnost, multimedijlanost itd.) tumače kroz suprostavljanje istih obilježjima tiskane knjige. Autorice navode: „Analogija s tiskanom knjigom razvidna je u 31 od ukupno 37 definicija e-knjige. E-knjiga se uglavnom smatra elektroničkom/digitalnom verzijom tiskane knjige koja je sada dostupna pomoću prikladnog hardvera i softvera.“[625] Dakle, ako ćemo pojednostaviti, mogli bi reći da e-knjige, zahvaljujući novima mogućnostima distribucije i prikaza, proizlaze iz tiskanih knjiga.

E-knjiga digitalna je verzija tradicionalne tiskane knjige, osmišljena i dizajnirana tako da se može čitati na računalu ili elektroničkom čitaču. Prve prototipe e-knjige pronalazimo još u 40- im godinama 20. stoljeća.

Elektroničko nakladništvo kao samostalan zajednički model zacijelo ne postoji. Nakladništvo se može opisati na različite načine, primjerice kao djelatnost stvaranja, stjecanja, uređivanja, objavljivanja i diseminacije sadržaja i diskursa, no u toj djelatnosti ništa nije elektroničko.

[623] Zubac, A. Čanić, D.: Izazovi uvođenja e-udžbenika u nastavi osnovnih i srednjih škola u Republici Hrvatskoj, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 59, 3-4, 2016, str. 233.
[624] Zubac, A.: E-book as a part of e-learning in academic library, Knjižnica 59, (4), 2015, str. 81-82.
[625] Velagić, Z. et al.: Elektroničko nakladništvo? Naklada Ljevak, Zagreb 2017, str. 15.

Slika 48. E-čitač

Izvor: Jurjević, D.: Uvod u e-knjige, 2014, https://ricountuniri.wordpress.com/2014/05/06/uvod-u-e-knjige/ (pristup: 04.01.2018.)

The Oxford Dictionary of English definira e-knjigu kao elektroničku verziju printane knjige, no to nije u potpunosti točno. Zubac i Tominac zaključuju da je u elektroničkom nakladništvu vidljivo da, jednako kao i u tradicionalnom nakladništvu, citirajući Živković, u tom kontekstu postoji devet odsječaka povezanih u jednu cjelinu koji utječu na proizvodnju knjige: književno stvaralaštvo, prevođenje, ilustriranje, nakladništvo, tiskanje i proizvodnja knjige, raspačavanje i marketing, prodaja knjige, čitanje i konačno knjižnice.

Danas se e-knjiga, čitljiva na uređaju, raspačava na tržištu putem mrežnih knjižara, telekomunikacijskih operatera, a može se posuditi i u knjižnicama.[626] Stoga je u skladu s tom *The Oxford Dictionary of English* koja definira e-knjigu – točna. Naime, one mogu postojati bez svojeg ekvivalenta u tiskanom obliku. Naime, mnoge e-knjige postoje samo u digitalnom formatu bez tiskane verzije.

Početke e-knjige možemo pronaći 1971. godine. Te godine je Michael Hart, student Sveučilišta u Illinoisu, počeo raditi na Projektu Gutenberg kojem je cilj bio da pisana djela koja su pripadala pod javno dobro, tj. nisu bila zaštićena autorskim pravima učini dostupnim svima i to u elektroničkom obliku. Gutenberg je tako postao prvi pružatelj informacija na internetu i prva digitalna knjižnica na svijetu, a Michael Hart je digitalizirao prvih 100 knjiga.

Porastom popularnosti Interneta, sredinom 1990-ih godina, projekt je dobio snažan poticaj i poprimio međunarodne razmjere.[627] Hart je i dalje utipkavao i skenirao knjige, ali sada uz pomoć desetaka, a kasnije i stotina volontera iz mnogih zemalja. Broj e-knjiga rastao je od 1000 knjiga u kolovozu 1997., preko 15000 knjiga u siječnju 2005. a 2015. godine

[626] Zubac, A., Tominac, A.: A research of e-book market trends: North America and the European Community, Knjižnica. 58, 1-2, 2014, str. 127. (prema: Živković, D.: Elektronička knjiga, Multigraf, Zagreb 2001, str. 15.)

[627] Elektronička knjiga, http://materijali.grf.unizg.hr/media/Elektronicka%20knjiga.pdf (pristup 05.08.2017.)

brojio je preko 50 tisuća e-knjiga dostupnih za slobodno preuzimanje. U siječnju 2004. godine projekt se proširio preko Atlantika stvaranjem podružnice Project Gutenberg Europe.

Zahvaljujući jeftinoći, pouzdanosti i masovnosti knjige širila se pismenost, afirmirali su se narodni jezici kao jezici književnosti i znanosti. Znanstvene se spoznaju počinju objavljivati u referentnim djelima. Tiskarstvo i nakladništvo doživljavaju od 16. do 18. stoljeća svoj procvat.“[628] Djeluje li isto tako i elektronička knjiga? Omogućila je obrazovanje na daljinu pa tako danas mladi koji nemaju mogućnost obrazovanja lako pristupaju literaturi, a znanstvena i stručna djela nalaze se na jednom mjestu na internetu, organizirana prema područjima u obliku velikih baza članaka i časopisa.

Danas se sve češće raspravlja o tome je li pojava novih informacijskih tehnologija dovela u pitanje postojanost tiskane knjige i knjižnica kao ustanova koje pružaju informacijske usluge. Strahuje se da buduće generacije neće biti upoznate s vrijednošću knjige, njezinim kulturnim karakterom i općim dobrom. „Zapravo, valja sačuvati ideal općeg dobra koji je zastupljen u temeljnoj funkciji javnih ustanova kao što su knjižnice.“[629]

Davno prije pojave elektroničkog nakladništva dio prosvjetitelja osudio je knjige kao zastario i manjkav oblik kulture. Francuski filozof John Locke smatrao je knjige samo mehanizmima prijenosa, a ne i spremnicima informacija. Njegov sunarodnjak, prosvjetitelj Condorcet vjerovao je da znanje ne može biti ograničeno među koricama knjiga te je predlagao reformu nakladništva koje bi pogodovalo posve slobodnom i neograničenom protoku informacija, što zapravo nalikuje današnjem internetu.[630] Elektronička knjiga sve više pripada digitalnom mediju, a prožimanjem s ostalim medijima, zvukom i filmom, postaje multimedijska. Izazov novog medija leži upravo u iskorištavanju njegovih prednosti.

Godine 1981. puštena je na tržište prva e-knjiga (rječnik). Pravi uspjeh elektroničkih knjiga dogodio se 1998. godine kada je održan prvi sajam elektroničkih knjiga u Gaithersburgu u Američkoj saveznoj državi Maryland. Na ovom događaju predstavljene su serije normi i regulativa koje su pridonijele standardizaciji elektroničkog izdavaštva. Godinu poslije HTML i XML formati postavljeni su kao standardna vrsta zapisa za elektroničke knjige. Veliki doprinos razvoju e-knjiga dogodio se 2001. godine kada je poznato djelo Stephena Kinga „*Riding the bullet*“ objavljeno ekskluzivno na Internetu u obliku e-knjige. Od tada su se pojavile brojne elektroničke izdavačke kuće i *online* knjižnice.

---

[628] Živković, D., ibidem, str. 11.
[629] Ibidem, str. 14.
[630] Ibidem.

7.2. Prednosti i nedostaci e-knjige

Prednosti su e-knjige mnoge. Ekološki je svakako prihvatljivija, prostorno zauzima mnogo manje mjesta, samim time troši i manje energije za očuvanje te je dostupna u svakom trenutku. E-knjiga je rješenje za svaku pretrpanu knjižnicu, arhiv, muzej; ona je rješenje za sigurniju i lakšu pohranu svih knjiga koje dolaze, ali i onih koje treba očuvati od uništenja. Osim navedenih „kapacitetnih“ prednosti, e-knjiga je lakše pretraživa i općenito brža za korištenje. Može sadržavati hiperlinkove, tekst se može pretraživati po ključnim riječima, imenima, svim stavkama koje su korisniku potrebne da bi lakše pronašao informaciju. Svaka natuknica u knjizi, svaki izvor literature može sadržavati poveznicu koja bi vodila na baš taj dokument/knjigu/mrežnu stranicu što uvelike olakšava znanstveno-istraživački rad.[631]

Vratimo se u sadašnjost i upoznajmo se s vrstama e-knjiga koje danas postoje. Dvije su glavne vrste e-knjiga koje onda podržavaju različite formate. Standardne e-knjige koje se još nazivaju „*reflowable*“ i „fluidne“ najčešća su vrsta e-knjiga i pogodne su za publikacije koje uglavnom sadrže tekst i imaju razmjerno jednostavan izgled stranice. Prednosti standardne e-knjige su široka mogućnost distribucije te prihvatljiv format za većinu platformi i uređaja. Jedna od prednosti je i to što čitatelji mogu kontrolirati način prikaza teksta. Izrada i distribucija takvih e-knjiga nije skupa. Nedostaci su pak to što podržava samo jednostavan izgled stranice. To što čitatelj kontrolira veličinu teksta, font i razmak, je i nedostatak jer se tako količina vidljivog sadržaja razlikuje od uređaja do uređaja i od osobe do osobe.

Svaki korisnik, osim što mora biti pismen, mora imati osnovno informatičko znanje. Svaka današnja asocijacija na knjigu jest asocijacija na tvrdo ili meko ukoričenu papirnatu cjelinu pa je korisnicima još uvijek nepoznat nestandardizirani format elektroničke knjige. Uz legislativna pitanja pojavljuje se i pitanje neovisnosti u provođenju nabavne politike te pitanje sustava autorskih prava za digitalni oblik knjige.[632]

Ograničena je i nemogućnost korištenja posebnih fontova. Unaprijed definirani izgled stranice te mogućnost obogaćivanju teksta s multimedijalnim dodacima poput videa, zvuka i slike karakteristika je vrste e-knjige koja se naziva „*Fixed-layout eBook*“ ili "*enhanced eBook*". One su namijenjene za publikacije kojima je izgled stranice složeniji od jednog stupca teksta ili kod kojih postoji potreba da se definira točan položaj sadržaja koji ujedno treba biti i fiksni.[633]Najčešći formati takve e-knjige su:[634]

---

[631] Grbac, N.: Prednosti i mane digitalnih i tiskanih knjiga, 2012, http://digitalneknjige.com/oxwall/blogs/829 (pristup 04.01.2018.)
[632] Živković, D., ibidem, str. 77-80.
[633] Čulina, Lj.: E-knjige (prvi dio), 2015, http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=12571 (pristup 04. 01. 2017.)

- KF8 i Kindle Textbook Creator za Amazon Kindle uređaje
- ePUB3 za Apple, Google and Kobo
- PagePerfect i NOOK Kids za Barnes & Noble.

Prednost takve e-knjige je mogućnost apsolutne kontrole i definiranja izgleda stranice što uključuje: sadržaj prikazan u više stupaca, postavljanje teksta iznad slike, bojanje pozadine, a uključuje i odličnu podršku za primjenu raznih fontova. Nedostaci su: ograničene mogućnosti distribucije jer knjige nisu pogodne za sve uređaje ili aplikacije zbog specifičnih stilova, veća veličina datoteke te skuplja izrada i postavljanje u usporedbi sa standardnim e-knjigama.[635]

Elektroničke knjige su dostupne u brojnim prodavaonicama, i funkcioniraju na brojnim uređajima, ali većina tih knjiga je digitalizirana verzija tiskane knjige.[636] Jedan od glavnih razloga početnog neuspjeha elektroničkih knjiga je činjenica da su „elektroničke knjige trebale biti rješenje za nešto što nije bio problem, jer su knjige tehnologija koja radi dobro.“[637]

Elektroničke knjige imaju određene prednosti koje su slične prednostima poslovanja putem interneta. Prema Crestaniju et al. te prednosti su:[638]

- nije potreban fizički prostor, skladište,
- ogromne mogućnosti pohrane, iz
- elektroničke knjige se mogu „skinuti na zahtjev“ i ispisati na pisaču,
- ne postoji situacija „trenutno nije na skladištu“,
- mogućnost interakcije čitatelj-čitatelj, čitatelj-autor.

Isti autori drže da nije moguće sve knjige pretvoriti u elektroničke knjige i postići isti ili veći utjecaj nego što imaju njihove papirnate verzije. Također, smatraju da sve tiskane knjige nisu pogodne za promjenu u elektronički oblik, već da su znanstvene publikacije koje se češće koriste za citiranje pogodniji kandidati za promjenu u elektronički oblik. [639]

Jedan od najvećih nedostataka visoke su cijene elektroničke knjige i elektroničkih čitača, što je zapravo bio nedostatak svih elektroničkih/informatičkih uređaja kada su se tek pojavili. Potrebni uređaji nisu svima dostupni i mnogi će se radije odlučiti za provjerenu, jeftiniju opciju u obliku tiskane publikacije. Mnogi nakladnici funkcioniraju na način da

---

[634] Ibidem.
[635] Ibidem.
[636] Warren, J.W.: Innovation and the Future of e-Book. The International Journal of the Book, 6(1), 2009, str. 83.
[637] Ibidem.
[638] Crestani, F. et al.: Appearance and functionality of electronic books. International Journal on Digital Libraries, 6(2), 2006, str. 192-209.
[639] Ibidem.

pomno biraju naslove koje će objaviti u e-izadnju što dovodi do ograničene zastupljenosti tema i naslova na tržištu knjige.[640] Već navedena slaba kupovna moć stanovništva, nedostatak prijevoda djela hrvatskih autora i nakladnika na inozemnom tržištu vodeći su razlozi zašto posao s e-knjigama na domaćem tržištu ne cvijeta. Razlozi su navedeni, no strategija koje bi te nedostatke popravili za sada nema.

Zubac i Tominac mišljenja su da su neke od prepreka koje stoje na putu bržem razvoju ovoga tržišta su: velika financijska izdvajanja na skupe e-uređaje, nedovoljno znanje o novim tehnologijama, zaštita prava na privatnost i sigurnost kupaca/korisnika, različitost jezičnih kultura u europskim zemljama, neujednačena vlasnička prava trgovaca knjigom Digital Right Management (DRM) unutar država Europske zajednice, stalna eksperimentiranja s platformama, novi poslovni modeli, njihove kombinacije i pristupi u nuđenju tih novih medija, problemi piratizacije, nerazumijevanje od strane vlasti, bojazan od pada prodaje tiskanih naslova i zatvaranje knjižara.

Knjižnice, jedan od kupaca e-knjige, kojima je primarna zadaća posudba kupljene građe svojim korisnicima, primorane su prilagoditi se zahtjevima tržišta, ali i zakonodavstvu zemlje u kojoj se nalaze. Za razliku od knjižnica u SAD-u koje su e-knjigu počele kupovati i posuđivati svojim korisnicima kasnih 90-ih godina 20. stoljeća, istraživanje pokazuje da su knjižnice u Velikoj Britaniji zanimanje za e-knjigu pokazale 2000. godine. Ostale knjižnice u europskim državama i danas se suočavaju s pitanjima kupnje, obrade, posudbe, problemima oko zaštite autorskih prava na naknadu od posudbe e-knjige, visinom autorskih honorara, previsokim knjižarskim rabatima, neujednačenim modelima poslovanja koja su postavili trgovci knjigom, a odnose se na vlasnička prava (DRM).[641]

Digitalizirajući knjige u knjižnicama Google se 2007. godine suočio sa sudskom tužbom američkih nakladnika okupljenih u udruženje *Association of American Publishers*. Tužba je završila izvansudskom nagodbom prema kojoj nakladnici imaju odabrati hoće li se njihove knjige i časopisi digitalizirati za projekt Google Library ili ne. Ukoliko nakladnik dopusti digitalizaciju, utoliko isti ima pravo na jednu kopiju digitaliziranog materijala s kojom kasnije može raspolagati i sklapati ugovore s drugim stranama osim Googlea. Google će, kad je riječ o sadržajima zaštićenim autorskim pravima, dopustiti pregled 20% knjige, dok će se puni sadržaj moći kupiti putem usluge Google play.[642]

---

[640] Grbac, N., ibidem.
[641] Zubac, A., Tominac, A., ibidem, str. 125.
[642] Darnton, R.: The Case for Books. Past, Present, and Future (Kindle edition), Public Affairs, New York 2009. (prema Velagić, Z. et al., ibidem, str. 59.)

Na slici 49. prikazana je elektronička (digitalizirana) verzija knjige iz 1905. godine *Grimm's fairy tales* koja je potpunosti dostupna za čitanje i skidanje s internetske stranice Google Books.

Slika 49. Digitalizirana knjiga dostupna putem stranice Google Books

Izvor:https://books.google.hr/books?id=5KEAAAAAYAAJ&printsec=frontcover&dq=grimm+fary+tales&ei=8xP8S8CHCZq2zQT5_aycCw&cd=1&redir_esc=y&hl=en#v=twopage&q&f=false (pristup 05.08.2017.)

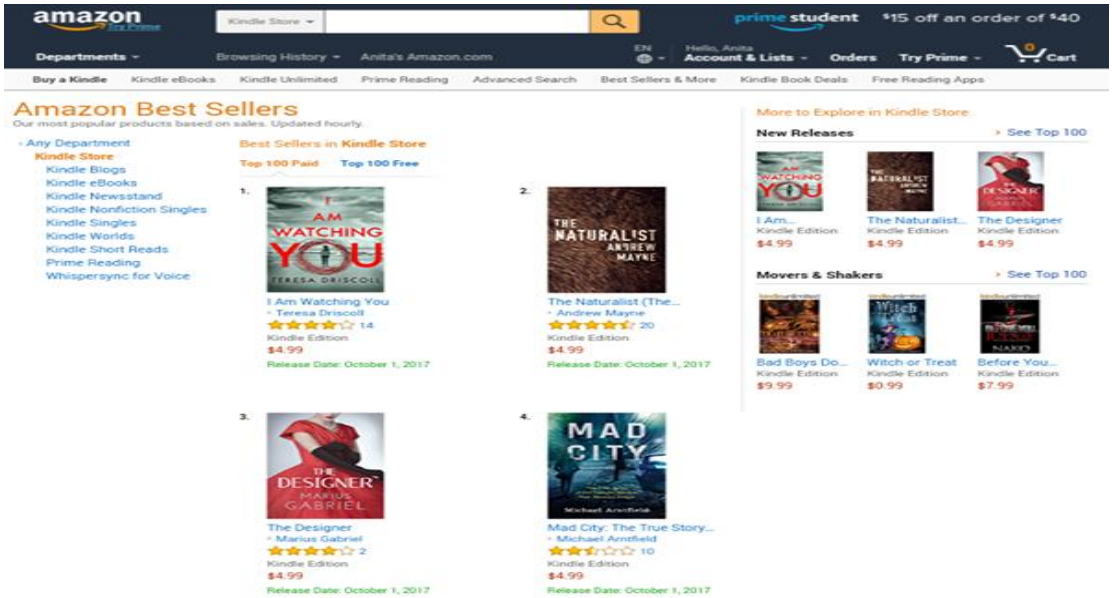
Google je trenutačno najveća organizacija koja se bavi digitalizacijom knjiga te u suradnji s nekoliko velikih izdavačkih poduzeća Simon&Schuster, Penguin, McGraw i HarperCollins su pokrenuli postupak skeniranja knjiga u pet istraživačkih knjižnica od kojih su knjižnice na Stanfordu, Oxfordu i Harvardu. [643] Google je knjižnice učinio nakladnicima u najširem smislu riječi, te konačno svratio pažnju javnosti na knjižnice i upozorio na vrijednost knjižnične građe u njima.[644]

Osim Google-a čija je usluga dostupna svim korisnicima interneta, Amazon svoje elektroničke knjige distribuira isključivo putem svojih čitača elektroničkih knjiga. Knjige su podijeljene u dvije skupine; elektroničke knjige koje se plaćaju i besplatne elektroničke knjige koje se putem bežične veze na elektroničkom čitaču mogu „skinuti“ na uređaj. Na slici 50. prikazan je Amazonov *Kindle Store* kao mjesto na kojemu se mogu vidjeti detalji o elektroničkim knjigama poput cijene, načina dostave, ocjena knjige i ostale karakteristike knjige. Amazon nudi i niz usluga autorima za samostalno objavljivanje knjiga. Autor se prijavljuje na jedan od triju sustava u oblaku: *CreateSpace* za objavu tiskanih izdanja, *Kindl*

[643] Maxymuk, J.: Digitized books. The Bottom Line: Managing Library Finances, 20(4), 2007, str. 154.
[644] Horvat, A., Živković, D., ibidem, str. 154.

Direct Publishing za objavu digitalnih izdanja ili *Audibook Creation Exchange* za objavu zvučnih knjiga. Sva tri sustava omogućuju objavu na Amazanovoj knjižari, na Kindlu i na Amazanovim aplikacijama za druge platforme.[645] Amazon publishing, tvrtka koja je Amazonov nakladnik, nastaje 2011. godine i od tada kupuje manje nakladničke tvrtke da bi u vlastiti portfelj uključio što više žanrova. Velagić[646] zaključuje da je pozornosti vrijedan Amazanov sustav u oblaku *Kindle Direct Publishing*, njime je autorima omogućena objava knjiga na trgovini *Amazon Kindle*, a za korištenje je dovoljno otvoriti Amazonov račun i prihvatiti uvjete korištenja sustava *Kindle Direct Publishing.* Sučelje je trenutno dostupno na pet jezika (engleski, njemački, francuski, talijanski i portugalski).

Slika 50. Amazon Kindle Store

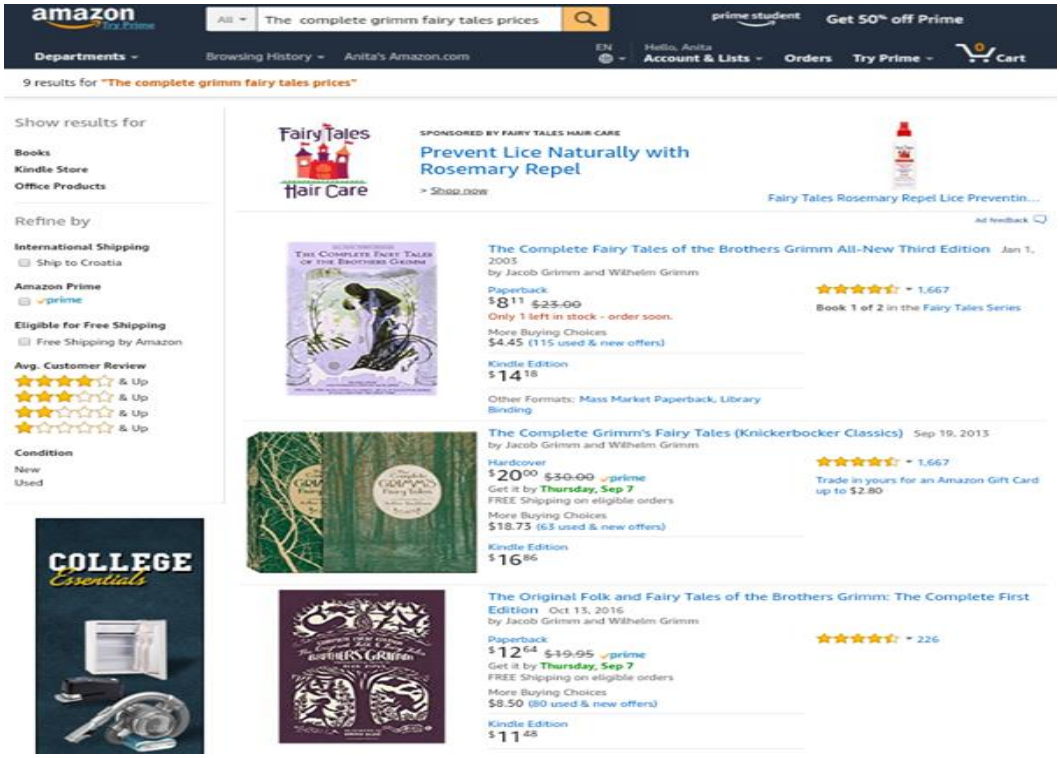


Izvor: Amazon.com, https://www.amazon.com/gp/bestsellers/digital-text/ref=pd_nr_kinc_mte (pristup 05. 08. 2017.)

Prednosti elektroničkih knjiga koje su istaknuli Crestani et al.[647] su vidljive u poslovanju Amazon-a što je moguće vidjeti na slici 51.

[645] Velagić, Z. et al., ibidem, str. 55.
[646] Ibidem.
[647] Crestani, F. et. al., ibidem, str. 192-209.

Slika 51. Cjenik izdanja različitih izdanja knjige The complete Grimm's Fairy Tales



Izvor:Amazon.com, https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Daps&field-keywords=The+Complete+Grimm%27s+Fairy+Tales+prices (pristup 05. 08. 2017.)

Tomašević i Kovač također ističu kako za sada ne postoji učinkovit poslovni model za prodaju elektroničkih knjiga te da je to glavni razlog zašto se ne čitaju elektroničke knjige, kao i da je pretpostavka neudobnosti čitanja s ekrana manje važna. Jedan od trenutačno najvažnijih problema je nepostojanje standarda formata kojime bi se elektroničke knjige mogle čitati na svim elektroničkim čitačima te da o prihvaćanju jedinstvenog standarda ovisi daljnji rast tržišta elektroničkih knjiga.[648] Međutim, elektroničke knjige imaju potencijal koji obećava revolucionarnu promjenu načina čitanja u svijetu pa se svijet nalazi na početku ere elektroničke knjige.

7.3. Elektronički čitači

Zubac i Tominac navode da: „Na putu ka promjenama prema digitalnom dobu, knjižnice u svijetu ne grade potpuno digitalne zbirke, iz objektivnih razloga koje slijede promjenjivost tehnologija primjenjivih u knjižničnim operacijama i očuvanju zbirki, oni grade vlastita sredstva u skladu s konceptom hibridne knjižnice .“[649]

[648] Đorđević, A.: Bez knjige nema čitača, PcChip, prosinac 2009, str. 82-83.
[649] Zubac, A., Tominac, A., ibidem, str. 125.

Sredinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća u SAD-u i Velikoj Britaniji često se predviđala propast tiskane knjige koju će prouzročiti elektronski čitači.[650] Zapisi koji su se godinama nalazili pohranjeni u knjižnicama, arhivima i muzejima doživjeli su značajan pomak u evoluciji pojavom elektroničkih čitača i elektroničkih knjiga.[651] Jedan od razloga opstanka tiskane knjige sve do danas je činjenica da je „papir dobra platforma za čuvanje i prijenos knjige“[652] , ali i zbog činjenice da elektroničke knjige nemaju mnogo veću vrijednost za potrošača određenih nedostataka. Bez obzira na nedostatke elektroničkih čitača i prednosti papira, budućnost izdavaštva je u elektroničkim čitačima. Na sajmu CeBit 2010. u Hannoveru, glavni je naglasak bio na čitačima elektroničkih knjiga i samim e-knjigama s Amazonom kao predvodnikom.[653] Slika 52. Prikazuje izdvojene modele i njihove specifikacije.

Slika 52. Izdvojeni modeli elektroničkih čitača knjiga te njihove specifikacije

Comparing E-Readers | May 2011

	Amazon Kindle 3	Amazon Kindle DX	Barnes & Noble Nook Simple Touch Reader	Barnes & Noble Nook Color	Kobo eReader Touch Edition	Sony Reader Touch Edition
Link	Kindle 3	Kindle DX	Nook Simple Touch	Nook Color	Kobo eReader Touch	Sony Reader Touch
Available	Now	Now	Ships June 10, 2011	Now	Sometime in June or July 2011	Now
Price	WiFi: $139 3G/WiFi: $189 Special Offers WiFi: $114 Special Offers 3G/Wifi: $164	$379	$139	$249	$129.99	$229.99
Size	7.5" x 4.8" x 0.335"	10.4" x 7.2" x 0.38"	6.5" x 5" x 0.47"	8.1" x 5.0" x 0.48"	6.5" x 4.5" x 0.4"	6.61" x 4.68" x 0.38"
Weight	8.7 ounces	18.9 ounces	7.48 ounces	15.8 ounces	7.05 ounces	7.58 ounces
Screen Size	6" (diagonal)	9.7" (diagonal)	6" (diagonal)	7"	6" (diagonal)	6" (diagonal)
Display	E Ink Pearl	E Ink Pearl	E Ink Pearl	VividView Color Touchscreen	E Ink Pearl	E Ink Pearl
Touchscreen/Rotate	No/Yes	No/Yes	Yes/No	Yes/Yes	Yes/No	Yes/No

Izvor: Kesiraju, M.: Down of the E-book readers, 2011, https://arabiangazette.com/era-ebook-readers/ (pristup 19.01.2018.)

Glavni nedostatak elektroničkih čitača knjiga je neisplativost kupnje uređaja za prosječnog korisnika. Cijena Amazon Kindlea 2007. godine je iznosila 400$, što je otprilike

[650] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 260.
[651] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str.84.
[652] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 260
[653] Ilišević, S.: CeBit 2010 Hannover: E-readeri, Bug, travanj 2009, str. 35.

40 meko uvezenih knjiga. Ako se uzme u obzir da takvi uređaji zastarjevaju za dvije godine, te da intenzivni čitači čitaju 20 knjiga godišnje, može se zaključiti da je kupnja takvog uređaja neracionalna za prosječnog kupca.[654] Međutim, Amazon nudi besplatne elektroničke knjige vlasnicima Amazon Kindlea kojima želi smanjiti percipirani trošak samog uređaja, te pojačati percipirane koristi od takvog uređaja.

Zaključak je da „postojanje analognog nosača sadržaja knjige (papira) u tehnološki najrazvijenijim sredinama barem zasad ne dovodi u pitanje postojanje knjižnog izdavaštva"[655] no prema nadolazećim trendovima, Amazonovim i Googleovim marketinškim naporima te sve jačom konkurencijom u proizvodnji elektroničkih čitača, samo je pitanje vremena kada će se to promijeniti. Važno je naglasiti da tiskana knjiga nije problem koji se treba riješiti pojavom elektroničkih knjiga, već da obje vrste knjiga mogu postojati, te da će svaka od njih pronaći svoju ciljnu skupinu.

7.4. Razvoj e-knjige u Hrvatskoj

Elektroničke se knjige u Hrvatskoj pojavljuju kada je 2001. godine Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, skraćeno DPKM, pokrenulo projekt Besplatne elektroničke knjige. Na svojim mrežnim stranicama ponudili su neke popularne naslove hrvatskih, ali i stranih autora i to potpuno besplatno.[656] Još jedan nekomercijalni projekt u Hrvatskoj je eLektire. Uz potporu Ministarstva obrazovanja, znanosti i športa, a u realizaciji Bulaja naklade[657] i Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet, na svojim stranicama objavljuju cjelovita djela hrvatskih i stranih pisaca s popisa obvezne školske lektire i šire, koja su dostupna učenicima, studentima, nastavnicima i profesorima. Na stranicu je postavljeno oko 300 knjiga te obilje multimedijskih sadržaja, kao što su zvučni zapisi i video materijali.[658]

Prvi pak komercijalni projekt *TookBook* pokrenula je tvrtka Lamaro 2010. godine. Njegov moto glasi „Knjižnica na dlanu" i nudi mogućnost čitanja e-knjiga na računalu, pametnom telefonu i tabletu. Registracijom se besplatno mogu čitati prva poglavlja knjiga, a

---

[654] Tomašević, N. i Kovač, M.,ibidem, str. 263.
[655] Ibidem, str. 264.
[656] Elektroničke knjige, http://www.elektronickeknjige.com/ (pristup 19.01.2018.)
[657] Bulaja naklada je pionir i vizionar elektroničkog nakladištva u Hrvatskoj, osnovana je 1998. godine. Bavi se izdavanjem e-knjiga i multimedijskih interaktivnih sadržaja. Jedan od prvih projekata tvrtke bio je izdavanje književnih klasika na CD –ROM-u s više od 200 naslova, a međunarodnu je reputaciju tvrtka stekla objavljivanjem serijala Priče iz davnine temeljenog na bajkama Ivane Brlić Mažuranić.
Izvor:Bulaja.com, http://www.bulaja.com/ (pristup 19.01.2018.)
[658] eLektire.skole.hr, http://lektire.skole.hr/(pristup 19.01.2018.)

aktivacijom članarine ostvaruje se pristup cijelim knjigama. Na mrežnoj stranici nalaze se uglavnom naslovi na engleskom jeziku budući da je projekt u početku bio usmjeren na globalno tržište, a prvih nekoliko godina sadržavao je samo nekoliko desetaka knjiga na hrvatskom jeziku.[659] Osim navedenih komercijalnih i nekomercijalnih projekata, u poslovanje eknjigama ušla su i dva najveća hrvatska telekomunikacijska operatera, Hrvatski Telekom i Vip. Hrvatski Telekom pokrenuo je svoju online knjižaru Planet9, a Vip je svoju mrežnu knjižaru nazvao Vip eKnjižara[660] (u suradnji s tvrtkom Lamaro dijele sadržaj iz *TookBook*-a) Vipova je eKnjižara namijenjena samo korisnicima Vip mreže, dok Planet9 i TookBook imaju cilj pokriti cijelo hrvatsko tržište te nude naslove na hrvatskom i engleskom jeziku. Uz njih se 2012. godine pojavio još jedan e-izdavač: e-Librika - distribucijska i promotivna platforma za elektroničke knjige. Cilj mu je povezivanje malih i velikih nakladnika, autora i čitatelja kroz novi format elektroničkih knjiga s vlastitim besplatnim programom za čitanje e-knjiga na računalima.[661]

Početkom 2016. godine pokrenuta je nova e-knjižara s ponudom e-knjiga na hrvatskom jeziku s preko 1.000 naslova. Eknjiga.hr ima bogatu i raznovrsnu ponudu iz raznih područja (beletristika, popularna psihologija, publicistika, lektira...) među kojima se nalaze neki od najvećih i najnovijih hitova. Eknjiga.hr je jedina e-knjižara u Republici Hrvatskoj koja nudi izbor čitanja putem vlastitih aplikacija za Android, iOS i PC uređaje.[662] Po prvi puta postoji mogućnost dijeljenja informacija i dojmova putem društvenih mreža o knjizi koju čitate. Dodavanje bilješki, napomena, oznaka, razni načini čitanja i pregleda, samo su neke od prednosti čitanja putem ove aplikacije.[663] Istraživanje koje su 2014. godine proveli Velagić i Pehar pod nazivom *An overview of the digital publishing market in Croatia* pokazuje da četiri glavna komercijalna distributera (Planet9, Vip e-Knjižara, *TookBook* i e-Librika) nude 2720 e-knjiga na hrvatskom jeziku. Tri glavne nekomercijalne platforme (e-Lektire, Digitalne knjige i DPKM) nude 727 e-knjiga na hrvatskom jeziku. Rezultati istraživanja pokazuju da je na sedam obrađenih platformi dostupno 1.654 jedinstvenih naslova e-knjiga izdanih od 55 nakladnika. Isto istraživanje provedeno je godinu ranije i uočeno je da je broj e-knjiga porastao za 28,6%. Prosječni godišnji rast za ispitivane distributere je 25,1%. Ono što su

[659] Velagić, Z. et al., ibidem, str. 76.

[660] VIP-ova knjižara omogućuje isključivo svojim korisnicima downloadiranje digitalnih verzija knjiga prilagođenih čitanju na ekranu, a dostupna je na računalima, smartphoneovima i tablet uređajima. Razvijena je u suradnji s prvom hrvatskom e-knjižarom TookBook.com. Izvor: Tolić, T.: Najbolje knjige, 2011, http://www.najboljeknjige.com/content/vijesti_opsirnije.aspx?NewsID=313 (pristup15.02.2108.)

[661] eLibrika, http://www.elibrika.com/content/about (pristup 15.02.2017.)

[662] Vrbanus, S.: Pokrenuta eknjiga.hr – nova hrvatska e-knjižara, 2016, http://www.bug.hr/vijesti/pokrenuta-eknjigahr--nova-hrvatska-knjizara/152468.aspx (pristup 17.08.2017.)

[663] Ibidem.

autori napomenuli u svom radu je da treba obratiti pozornost na to da se veća stopa rasta može primijetiti kod komercijalnih distributera za razliku od nekomercijalnih što bi mogao biti znak unaprjeđenja poslovanja e-knjigama u Hrvatskoj.[664]

Blažević u svojoj knjizi „Moć marketinga u knjižnom nakladništvu“[665] slaže se s Rayem Bradburyjem da e-knjiga zapravo nije knjiga, nego rukopis u elektroničkom formatu: Još uvijek volim knjige. Ono što se pojavljuje na zaslonima ne može se usporediti s knjigom. Sve što ti zaslon može ponuditi je rukopis. Ljudi ne žele čitati rukopis, žele čitati knjige. Knjige mirišu lijepo, izgledaju lijepo.

U cijeloj Republici Hrvatskoj bilo je dostupno 100.000 besplatnih e-knjiga tijekom prosinca 2016. godine.[666] Nakon što je parkove, bolnice i kafiće pretvorila u zone besplatnog čitanja, Mireli Rončević je u Hrvatskoj uspjelo nešto čemu se nitko nije mogao nadati – pretvoriti cijelu državu u knjižnicu bez prostornih, vremenskih i financijskih ograničenja. Inicijativa Croatia Reads ili Hrvatska čita, omogućila je svima unutar Hrvatske slobodan pristup e-knjigama za blagdane, odnosno do kraja prosinca. Usluga je bila dostupna svima na teritoriju Republike Hrvatske, uključujući i turiste, a knjige su, osim na hrvatskom, bile dostupne i na više svjetskih jezika. U kolekciji se moglo pronaći sve – od beletristike do kuharica, turističkih vodiča i slikovnica, ali i poslovnih te stručnih knjiga. Također, kolekcija se neprestano nadopunjavala, a nove su se knjige dodavale svakog petka. Uz mnoge prednosti koje donosi sa sobom, ova inicijativa od važnosti je i za obrazovanje jer mnogim učenicima i studentima pružila pristup znanju i knjigama koje njihove lokalne knjižnice nisu u mogućnosti pribaviti. Za pristup ovoj virtualnoj knjižnici, bilo je potrebno skinuti besplatnu aplikaciju Croatia Reads na pametne telefone i tablete, registrirati se i čitati bilo kada i bilo gdje unutar Republike Hrvatske – besplatno.

Od 2013. do 2016. godine položaj e-knjige se pogoršao. Prema istraživanju iz 2016. postotak onih koji čitaju e-knjigu smanjio se na 8%.[667] Knjižare Planet 9 i VIP e-knjižara više ne postoje, dva propala komercijalana projekta, koja su svojedobno možda i najviše obećavala.

Took Book pokušava razviti novi poslovni model na hrvatskom tržištu – eKnjižnicu. Nakon učlanjenja, korisnici putem mobilne aplikacije za pametne telefone i tablete mogu

---

[664] Velagić, Z., Pehar, F.: An overview of the digital publishing market in Croatia. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1-2, 2014, str. 57-59., http://hrcak.srce.hr/file/176732 (pristup 18.01.2018)

[665] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 195.

[666] Seleš, P.: Hrvatska čita: U cijeloj Hrvatskoj dostupno 100.000 besplatnih e-knjiga tijekom prosinca, 2016, http://www.netokracija.com/croatia-reads-besplatne-e-knjige-128287 (pristup 15.02.2017.)

[667] Istraživanje tržišta knjiga u RH, travanj 2016, GfK, http://nocknjige.hr/ (pristup 15.07.2017.)

posuđivati i čitati knjige. Aplikacija eKnjižnice je besplatna a korisnici mogu besplatno pročitati početnih oko 15% sadržaja svake knjige u ponudi. Unutar obračunskog razdoblja korisnik može posuditi najviše 45 knjiga, a istovremeno smije čitati najviše 4 knjige i imati aktivnu samo jednu aplikaciju na telefonu i samo jednu aplikaciju na tabletu.[668] Mjesečna članarina je 39 kn. U Republici Hrvatskoj tržište e-knjiga, odnosno prodaja e-knjiga, praktično ne postoji.[669] Unatoč tome, e-knjiga je opravdano dobila svoje mjesto u Prijedlogu nacionalne strategije čitanja i to u sljedećim prilikama.

- razvijene ideje za izradu jedinstvenog portala za pristup knjižarama, paltformama, repozitorijima i sl. s e-knjigama
- voljnosti MZO-a[670] da informatizira obrazovni sustav
- promocije i/ili diskontne prodaje e-knjiga tijekom knjiških manifestacija
- mogućnosti korištenja postojeće nakladničke, knjižarske i knjižnične infrastrukture za promociju e-knjiga i uređaja za njihovo čitanje
- potpora Ministarstva kulture za objavljivanje e-knjiga.[671]

Kovač[672] drži da su nakladnici nezainteresirani za e-knjigu zbog tog što nemaju učinkovit poslovni model i pretpostavljaju da će se do e-knjige prije ili poslije moći doći bez naknade, čime oni gube izvor prihoda, a knjižnice razlog postojanja. Što će donijeti budućnost na tržištu e-knjiga u Hrvatskoj vrijeme će pokazati.

7.5. Digitalno europsko i svjetsko tržište danas

Prati li se zastupljenost elektroničke knjige u Europi, statistike govore o slabom prometu. U ukupnoj prodaji knjiga, elektronička je na europskom tržištu knjige zastupljena tek s 1,6%, jedino na razvijenijem britanskom tržištu udio elektroničke knjige iznosi 6%. Prema podacima iz 2011. godine koje je objavila IFLA, nasuprot snažnomu širenju tržišta elektroničke knjige u Sjevernoj Americi i Aziji (posebice u SAD-u, Kini, Južnoj Koreji i Japanu), tržište elektroničke knjige u Europskoj uniji u različitim jezičnim kulturama pokazuje veću zastupljenost samo lako dostupnih elektroničkih knjiga s engleskoga govornog područja, a značajnije su zastupljeni tek njemački i francuski naslovi i nakladnici.[673]

---

[668] TookBook, http://library.tookbook.com (pristup 15.07.2017.)
[669] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 200.
[670] Službena kratica od Ministarstvo znanosti i obrazovanja.
[671] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 200.
[672] Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 264.
[673] Lončar, M.: Elektronička knjiga i elektronički čitač kao nova usluga: iskustva i perspektive, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3, 2013, str. 113., file:///C:/Users/Andrea/Downloads/VBH_56_3_07loncar.pdf (pristup 04.01.2018.)

Zubac i Tominac zaključuju da je u 21. stoljeću cilj većine izdavača, proizvođača čitača i trgovaca e-knjige je navesti čitatelje tradicionalne knjige da kupuju, posuđuju i čitaju e-knjige. Trgovcima u Sjevernoj Americi to je i uspjelo pomoću uređaja Kindle, Nook i Kobo. Prodaja e-knjiga dominira u odnosu na tiskanu knjigu. Zadaća knjižnica je promovirati e-knjige i učiniti ih dostupnima korisnicima kroz posudbu. Knjižnice na području SAD-a prednjače u tome u odnosu na Europu. One su se suočile s preprekama koje su nametnuli distrubuteri i uspješno riješile modele posudbe kroz različite oblike DRM i Zakona o zaštiti autorskih prava u SAD-u. Sjeverna Amerika za sada prednjači u poštivanju vlasničkih i autorskih prava jer ima razvijenije tržište, infrastrukturu i veću kupovnu moć. U razvijenim europskim zemljama prodaja i potražnja na tržištu e-knjige uvelike je vezana za individulane kupce dok su korisnici, poput knjižnica, marginalizirani. U odnosu na razvijene europske zemlje i zemlje Sjeverne Amerike, tržište e-knjige u Hrvatskoj gotovo ne postoji.[674]Autorice se u došle do istog zaključka kao i Blažević. Na ovakvo poslovanje i njegovo približavanje kupcu/korisniku može utjecati i kvalitetan marketing.

Prema podacima IPA-e iz 2011. godine, europsko tržište knjiga najveće je regionalno tržište koje vrijedi 40 milijardi eura i za njim poprilično zaostaje tržište Sjeverne Amerike. Iako je europsko tržište obilježeno višejezičnošću, što je barijera u njegovu označavanju kao jedinstvenoga tržišta, ipak je politika „za“ knjigu na europskom prostoru tradicijom europskog konteksta te ujedno i jednom od najvažnijih poveznica kreativne industrije. Tri najvažnija sajma knjiga Frankfurt, London te dječji sajam knjiga u Bologni svake se godine održavaju u Europi. Usprkos velikoj važnosti europskog tržišta knjige, aktualna transformacija koja se događa pod utjecajem informacijske i komunikacijske tehnologije, europsko tržište knjige suočava s nizom prepreka koje koče njegov razvoj i prilagodbu novom digitalnom okruženju.

Jedna od važnih prepreka svakako je fragmentiranost tržišta uslijed različitih ekonomskih uvjeta koje vladaju u zemljama članicama Europske unije. Takav nesklad stvara virtualne granice koje se ponajviše očituju u različitim uvjetima kupnje digitalnog sadržaja. Navedeno dovodi do zaključka kako niti razvoj elektroničkog nakladništva nema jednake razvojne uvjete u svim zemljama Europske unije. Ti u uvjeti ponajprije određeni različiti poreznim politikama članica te neravnopravnim tretiranjem digitalnih izdanja (većim oporezivanjem u odnosu na papirnata izdanja). Europsko nakladništvo u takvim je relacijama stavljeno u nepovoljan položaj na globalnom tržištu. S druge strane, usklađivanje tržišnih

[674] Zubac, A., Tominac, A., ibidem, str. 150.

uvjeta težnja je euroskih startegija čija bi realizacija trebala dovesti do formiranja jedinstvenog europskog globalnog tržišta.[675]

Nove promjene za internetsku kupnju koje je Europska unija najavila za 2015. godinu, također će utjecati na kompleksno pitanje nakladničkog poslovanja u izmjenjenim okolnostima te će dodatno transformirati tržište e-knjige. Najavljena promjena odnosi se na PDV kojim će se oporezivati e – poslovanje te se očekuje kako će PDV zaračunavati kupcima prema mjestu boravišta, umjesto prema sjedištu prodavatelja kako je to bilo do sada.[676]

Prvi uspjeh e-knjige u Hrvatskoj zabilježen je 2003. godine objavljivanjem knjige Noama Chomskog *Mediji, propaganda i sistem,* e-izdanje te knjige objavljeno je u lipnju 2003. godine, u sljedećih mjesec dana knjigu je čitalo više od 3.100 posjetitelja stranica, a do danas je zabilježeno više od 74.000 čitanja.

Na hrvatsko tržište elektroničkog nakladništva snažan utjecaj imala je pojava elektroničkih kompanija. Do danas postoji 5 specijaliziranih knjižara koje prodaju samo e-knjige, a na njihovim komercijalnim platformama nudi se samo 800 knjiga (što nije dovoljno naslova za održiv poslovni model). [677]

Procjena Nejašmića jest da bi digitalni tisak u budućnosti mogao zauzeti oko deset posto tržišta, a otprilike su tolike procjene njegova rasta do 2020. u SAD-u. Prema istraživanju '2016 NPES Megatrends Study' do 2020. na digitalnom tisku u Sjevernoj Americi otisnut će se 1,3 posto svih tiskanih stranica, od čega čak 12 posto tiskanih stranica knjiga. Uz lagani pad udjela e-knjiga koji je započeo 2016. godine, te zasićenje tog tržišta koje je dovelo do zaustavljanja pada proizvodnje tiskanih knjiga u Zapadnoj Europi i Americi, digitalni tisak na upit potencijalno je novi poslovni model koji može oživjeti tržište knjigama.[678] Neto marža nizozemskih izdavača povećala se prelaskom na digitalni tisak na upit s 11 na 40 posto po prodanom primjerku knjige. I druge europske ekonomije prate te trendove te se više poigravaju s novim modelom poslovanja. Zasad u Hrvatskoj nema prevelikog interesa, što je možda i razumljivo, jer nakladnici, koji su u pravilu ujedno i veliki trgovci knjigama, muku muče sa suženim tržištem, a troškovi skladištenja i distribucije još ih toliko ne opterećuju. No možda bi se promjenom cijele paradigme poslovanja moglo omogućiti širenje portfelja naslova, poboljšati prodaju, ali i promijeniti način plaćanja autora,

[675] Tomašević, N., ibidem, str.121-122.
[676] Ibidem, str. 23.
[677] Ibidem, str. 24.
[678] Abramov, S.: Budućnost izdavaštva: Digitalni tisak omogućuje proizvodnju knjige na zahtjev, https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/buducnost-izdavastva-digitalni-tisak-omogucuje-proizvodnju-knjige-na-zahtjev/ (pristup 24.08.2018.)

urednika, prevoditelja i drugih koji sudjeluju u stvaranju knjiga, a koji su danas ionako potplaćeni.[679]

Osim e-knjižara i broja objavljenih e-knjiga, za budućnost e-knjige u Republici Hrvatskoj važnu ulogu ima i porez na digitalne publikacije. Ulaskom u Europsku uniju 2014. godine, Republika Hrvatska je uvela PDV na knjige. Umjesto dotadašnje nulte stope oporezivanja, za tiskane knjige odriješena je stopa od 5%, a za e-knjige (maksimalna) porezna stopa od 25%. Takva porezna politika dodatno opterećuje nakladnike koji se bore s padom prodaje tiskanih izdanja, ekonomskom krizom i prilagodbom novim poslovnim modelima. Visoka porezna stopa na e-knjige ne stimulira nakladnike za ulazak na tržište e-knjige, jer e-knjiga, inače proizvod oslobođen tiskarskih troškova, postaje proizvod opterećen visokom poreznom stopom.

Prihvaćanjem novih tehnologija vezanih uz digitalno poslovanje, dogodile su se ključne promjene u poslovanju nakladnika. Tu se ponajprije misli na pojavu novih potreba korisnika nakladničkih proizvoda. Uspješnost novih suradnja, migracija moći od jednog sudionika do drugog, pojava besplatnog sadržaja u okviru nakladničke ponude, sučeljavanje novih sudionika na tržištu knjige, piratizacija objavljenih naslova te reguliranje autorskih prava u proizvodnji i distribuciji digitalnih sadržaja samo su neki od izazova s kojima se susreću nakladnici knjiga. U kontekstu takvih promjena nakladništvo istodobno i proizvodi i propituje e-knjige. U samome početku pojavljivanja e-knjigom se nazivao uređaj na kojem su se čitali digitalni formati knjiga. Nakon širenja e-knjige ta je definicija izmijenjena te se uvriježilo da pojam e-knjiga podrazumijeva program koji omogućuje čitanje elektroničkih sadržaja. Armstrong u svom istraživanju iz 2008. godine navodi kako je e-knjiga bilo koji sadržaj koji se prepoznaje „kao knjiga“ bez obzira na veličinu, podrijetlo ili strukturu, ali bez serijskih publikacija, dostupan elektronički za čitanje bilo kojem uređaju (ručnom ili stolnom) koji uključuje zaslon.[680]

Oporezivanje e-knjige također je utjecalo na pokušaje definiranja knjiga u digitalnom dobu. Tako je e-knjiga za potrebe oprezivanja definirana kao usluga, a ne kao proizvod. Trenutačno su u Europskoj uniji uvriježene neujednačene porezne politike prema tiskanoj i digitalnoj inačici knjige. Različitu praksu oporezivanja na globalnoj razini istražila je Međunarodna udruga nakladnika (IPA - *The International Publishers Association*) i konzultantska kuća PricewaterhouseCoopers Tax Consultants (PwC). Njihovo je istraživanje uključivalo 88 zemalja diljem svijeta, a rezultati istraživanja prezentirani su 1. travnja 2012.

[679] Ibidem.
[680] Tomašević, N., Ibidem, str. 25.

godine. Istraživanje pokazuje da 45% istraženih zemalja ne primjenjuje niti nultu stopu PDV-a na e-publikacije. U zaključku istraživanja ističe se logična težnja za sniženim stopama poreza za sve e-publikacije, koje se većinom ne primjenjuje u Europi (iznimke su Luksemburg i Francuska). Dokument pod nazivom *Book publishing on the move* koji je samoinicijativno donio Europski gospodarski i socijalni odbor (EESC Europen Economic and Social Committee) 25. travnja 2012. godine ističe važnost knjiškog nakladništva kao pokretača gospodarstva i najvažnijeg čimbenika kulturne industrije. Nakladništvo se ističe kao stup demokratskog društva koje njeguje pluralizam mišljenja, razmjenu i dijalog te slobodu izražavanja.[681]

Međunarodna udruga nakladnika 2013. godine upozorava na nelogičnosti europske politike prema e-knjizi te predlaže poticanje smanjenja PDV-a za knjigu. Europska federacija (FEP – *Federation of Europen Publishers*) također se zalaže za smanjenje PDV-a na knjigu, ali pritom naglašava kako je smanjenje PDV-a potrebno primijeniti i na tiskanu i na elektroničku knjigu.

Politika prema knjizi ili bolje rečeno „za knjigu“ dijelom je kulturnih politika svake zemlje. Cilj nacionalne politike za knjigu jest učiniti je što dostupnijom. Neujednačena porezna politika prema e-knjizi u suprotnosti je s kulturnom tradicijom Europe i predstavlja prepreku za širenje pisane riječi u virtualnom prostoru. Brze promjene uvjetovane tehnologijom transformiraju medijske industrije i mjenjaju ponašanje sudionika te se očekuje kako će se nakladničke strategije morati kvalitetnije organizirati u traženju najpovoljnijeg položaja za svaki oblik nakladničke produkcije koji se krovno naziva knjigom.[682]

Od 1990-ih razvija se infrastruktura koja omogućuje proizvodnju, promociju i plasman e-knjige. Ideja elektroničkog nakladništva prvi je put predstavljena u članku „*As We My Think*“ sredinom prošlog stoljeća. Apple je 1991. godine, koristeći Adobe Acrobat PDF (*Portable Document Format*), predstavilo Jurski park kao elektroničku knjigu za svoje prijenosno računalo PowerBook 100.[683] Sredinom 1990-ih mnoge su akademske institucije izvodile pokuse s ponudom znanstvenih knjiga u digitalnom obliku. Razvoj e-knjiga i elektroničkog nakladništva 1990-ih rezultirao je osnivanjem organizacija specijaliziranih za digitalizaciju tekstova i njihov plasman na internetu (npr. Bartleby i Project Gutenberg).

Na razvoj elektroničkog nakladništva utječu brojni čimbenici:[684]

---

[681] Ibidem, str. 26.
[682] Prema: Tomašević, N., ibidem, str. 118-120.
[683] Romano, F.: E-Books and challenge of Preservation, Rochester Institute of Technology, 2003, http://www.digitalpreservation.gov/library/docs/es_e-books.pdf (pristup 15.02.2018.)
[684] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str.196

- tehnološki napredak koji osigurava veću funkcionalnost
- novi kanali za distribuciju informacija
- smanjivanje troškova eliminacijom papira
- mogućnost efikasnog pretraživanja datoteka
- mogućnost ponovnog korištenja informacija, naravno, uz reguliranje prava
- navka sve većeg dijela populacije da čita sa zaslona
- konvergencija teksta, slika, audiosignala i videosignala, animacija i interaktivnost u novim vrstama dokumenata
- alati pomoću kojih svatko na internetu može postati svoj nakladnik
- smanjen skladišni i izložbeni prostor u knjižnicama itd.

Tiskana knjiga je snažno utjecala na brojne povijesne događaje i razvoj društva. Ambiciozna predviđanja mnogih stručnjaka da će prodaja e-knjiga 2016./2017. nadmašiti prodaju tiskanih knjiga nije ostvarena niti će se ostvariti u skoroj budućnosti. Na najrazvijenijim zapadnim tržištima udio e-knjiga u ukupnoj prodaji dosegnuo je primjerice od cca 5% u Njemačkoj do dvadestak posto u u SAD-u.

Cijena e-knjige

Ključno je pitanje poslovanja knjigom utvrditi tko određuje cijenu knjige i uživa li knjiga pri tom povlašteni položaj. U tradicionalnom nakladništvu knjižari formiraju cijenu knjige.[685] Dodatnu poteškoću europskim nakladnicima predstavlja cijena elektroničke knjige koja je za većinu zemalja Europske unije opterećena visokom stopom PDV-a kojom se elektroničku knjigu oporezuje kao svaku drugu robu, za razliku od tiskane knjige za koju se primjenjuje umanjena stopa poreza na dodanu vrijednost. Stopa PDV-a za tiskanu knjigu kreće se od 4 % do 7 %, a za elektroničku knjigu od 18 % do 20 %.[686]

U Njemačkoj se pri kupnji e-knjige naplaćuje PDV 19%, a pri kupnji tiskane knjige 7%. U Francuskoj je PDV za e-knjigu 19,6%, a za tiskanu 5,5%. U Italiji je PDV na tiskanu knjigu 4%, a na e-knjigu također 20%. U Španjolskoj je ta razlika nešto manja – 4% za tiskanu, a 18% za elektroničku knjigu.[687]

Očito je da su europski elektronički nakladnici u nepovoljnijem položaju na tržištu knjiga od američkih, koji su 2010. godine ostvarili 6,4% prometa e-knjigom. [688]

[685] Horvat, A., Živković, D., ibidem, str. 167.
[686] Velagić, Z. et al., ibidem, str. 61-62.
[687] Ibidem, str. 167.
[688] Horvat, A., Živković, D., ibidem, str. 168.

U 2012. godini tek su dvije europske zemlje uvele umanjenu stopu PDV-a na elektroničku knjigu (Luxemburg i Francuska, 3 % i 7 %). Za razliku od europskih zemalja, u SAD-u se primjenjuje smanjeni porez za elektroničku knjigu te se ovisno o državi kreće od 1 % (ili ispod 1 %) do 10 % ili ga uopće nema.[689] Država New York je iznimka i ne oporezuje e –knjigu. Dobar je pokazatelj kretanja i to da je 13,6% cijeloga prihoda od beletristike za odrasle stvorila e-knjiga.[690]

Velagić navodi da je ispitana i prosječna prodajna cijena e-knjige. Ona iznosi 44,55 kuna, odnosno 5,86 eura u 2014. godini, a 2013. godine prosječna je cijena iznosila 40,58 kuna, odnosno 5,34 eura (razlika zbog promjene valutnih tečajeva). S obzirom na to da je dostupan relativno mali broj naslova, prosječna cijena eknjige od 44,55 kn još je uvijek previsoka.[691]

Kontrola nad cijenom knjige je još uvijek glavni pokretač tržišta pa je u Europi sklopljen dogovr da cijena e-knjige treba biti što bliža cijeni najeftinijeg tiskanog izdanja. Prodaja i kupnja e-knjiga u Europi još je uvijek vrlo složena jer svaka zemlja primjenjuje svoju poreznu stopu na knjigu i na ostale proizvode. [692]

Sigurno je da opisana porezna politika ne potiče tradicionalne nakladnike da se upuste u posve novo područje nakladništva - elektroničko nakladništvo, u kojem moraju očuvati kvalitetu proizvoda, primjenjujući, po svemu do sada rečenome, ipak posve nove poslovne modele.[693] Uvidom u iznesene podatke razvidno je za zaključiti kako cijena e-knjige u zemljama Europske unije definitivno zaostaje za cijenom na američkom tržištu.

7.6. Alati za uspjeh – vodič za knjižni marketing

„Budući da većina autora ne iskorištava pune prednosti najboljih praksi, to znači da oni koji primjenjuju sve najbolje prakse imaju ogromnu prednost prodaje i otkrivanja naspram onih koji to ne čine“, kaže Mark Coker, osnivač nakladnika i distributera e-knjiga Smashwords te autor Smashwordsova vodiča za knjižni marketing. On navodi prednaručivanje kao proučavanje slučaja.[694] Tvrtka Smashwords utemeljena je 2008. godine, prvenstveno je izdavač e-knjiga neovisnih autora kroz model samoidavaštva[695], međutim,

[689] Velagić, Z. et al., ibidem, str. 61-62.
[690] Horvat, A., Živković, D., ibidem, str. 168.
[691] Ibidem, str. 61-62.
[692] Horvat, A., Živković, D., ibidem, str. 169.
[693] Ibidem.
[694] McCartny, J.: Advanced Marketing for Personal Authors. Publishers Weekly, August (25), 2014, str. 58-59.
[695] Pod samoizdavaštvom podrazumijevamo publiciranje knjige (ili nekog drugog medija) bez uključivanja etabliranog nakladnika. Autori tada upravljaju cijelim procesom, što uključuje izradu i uređivanje rukopisa,

postoje modaliteti rada s nakladnicima i knjižarama. Nudi katalog od 200 000 naslova od 60 000 autora, dok za čitatelje nudi opciju izgradnje osobne knjižnice kroz sustav u oblaku.[696]

Prednarudžbe

Mnogi prodavači e-knjiga, uključujući Smashwords, nude prednarudžbenu distribuciju - koja omogućuje klijentima da "kupe" knjigu mjesecima prije nego izađe. „Pronašli smo sigurne dokaze da se knjige koje nastanu kao prednarudžbe imaju ukupno bolju prodaju naspram knjiga koje ne“, kaže. Ipak, unatoč dostupnosti ove slobodne prilike, navodi, većina je samostalnih autora ne koristi, čime onima koji je koriste prepuštaju prednost. „Ponudite prednaručivanje e-knjiga“, kaže Coker, „i neka razdoblje prednaručivanja traje što je dulje moguće“. U trgovini Apple iBooks, Barnes & Noble te Kobo, Coker spominje, „sve nagomilane prednarudžbe vode prema jediničnim prodajama prvog dana izlaska, što uzrokuje da se knjiga ističe na listi bestsellera“. Čim knjiga dospije na listu bestsellera, njezina je mogućnost otkrivanja povećana, posljedica čega je da pokreće bolju prodaju - čime su prednarudžbe ključni alat marketinga.

Metadata

Metadata je još jedan ključni alat marketinga kojega autori mogu previdjeti - metadata su informacije koje autorica Cutler unosi o svojoj knjizi u sustav njezinog izabranog distributera, a koji se prikazuje na tržištu. To obuhvaća opis knjige, kategoriju, cijenu, biografiju autora, pohvale te sve druge podatke koje će knjižare i čitatelji koristiti da pronađu autorovu knjigu. Netočni ili nemarni unosi podataka mogu prouzrokovati da knjigu bude teže otkriti, što slabi optimizaciju njenog search enginea (SEO). „Razmišljajte i budite odlučni kad razvijate metadata za svoju knjigu“, savjetuje Cutler. Autori bi trebali navesti ključne riječi u opisu knjige kao što su relevantna imena mjesta, trenutni ili povijesni događaji te knjige bestselleri koje su slične onoj koja se prodaje; izabrati najprecizniju kategoriju (romantika, romantika za mlađe odrasle, povijesna romantika, itd.); te se pobrinuti da životopis autora bude ažuriran. „Pomozite nam pomoći čitateljima da pronađu vašu knjigu“, kaže Cutler.[697]

---

odabir formata, oblikovanje naslovnice i unutrašnjeg izgleda knjige, određivanje cijene, distribuciju, promociju… Pri tome autori sve mogu odraditi samostalno ili angažirati nekog drugog.
Izvor: Krčelić, I.: Kako samostalno izraditi i objaviti knjigu, 2017, https://radiona.org/kako-samostalno-izraditi-i-objaviti-elektronicku-knjigu/ (pristup 15.02.2018.)

[696] Velagić, Z. et al., ibidem, str. 64.

[697] McCartny, J., ibidem, str. 58-59.

Iskorištavanje postojećih knjiga

„Još jedna aktivnost kojom se ističu uspješni autori je ta što oni pišu višestruke knjige te što koriste te knjige kao alate za promoviranje novih izdanja“, kaže Coker. Autori koji pišu višestruke knjige u seriji mogu poticati prednarudžbe tako što ažuriraju sve njihove postojeće naslove teaserom za novu knjigu na poleđini knjige. „Morate održavati specijalna promoviranja, uključujući i određivanje cijena kao "besplatno", kako biste potakli veće preuzimanje postojećih knjiga, koje će onda - putem ažurirane poleđine knjige - pokretati prednarudžbe za nadolazeće knjige“, kaže Coker. Autori koji izdaju višestruke knjige te koriste pametne marketinške strategije povećavaju svoje šanse za porast svog čitateljstva. „Usredotočite svoj marketing na svoje pobornike, podajte raskošnu pažnju na njih i njihove potrebe te zatim iskoristite svoje pobornike da vam dovedu još pobornika“, kaže Coker.

Cijene

U tradicionalnoj nakladi, autori uglavnom nemaju svoju riječ u određivanju cijena svojih knjiga - veliki popust u bilo kojem trenutku u lancu ponude znači da nakladnici, distributeri te knjižare mogu izgubiti novac. To znači da su cijene u tradicionalnim izdavačkim kućama prilično predvidive te ih određuje izdavač: tvrdi uvez trenutno stoji oko 24,95$, a meki oko 16$. Veliki popusti na nove knjige rijetki su, a velikih poticaja za čitatelje da riskiraju na novom autoru nema. Ali za samostalne autore marketinški plan koji uzima u obzir cijene može biti ključna komponenta uspješne knjige - većina prodavača e-knjiga dozvoljava autorima da odrede cijenu svojih knjiga ili da ih čak daju besplatno. Samostalna autorica Catherine Stine kaže da je puno naučila od plasiranja svog trilera „*Fireseed One*“, finalista u kategoriji za mlađe odrasle te znanstveno-fantastičnoj, u USA News International Book Awards 2013 te koja je zapažena u Indie Reader Approved. „Svatko želi proći najjeftinije“, kaže Stine. Njezin savjet autorima je da odrede svoju prvu knjigu kao „*perma free*“ kako bi se pomoglo privući čitatelje. „Idite na Bookbub, BookGorilla te sve druge poštene stranice kad god imate rasprodaju“, dodaje.[698]

Distribucija

Oni autori koji nisu zadovoljni samo e-knjigom ili jednostavnim POD (tisak na zahtjev) izdanjem moraju unaprijed planirati - posebno ako su dio autorova marketinškog

[698] McCartny, J., ibidem, str. 58.

plana susreti književnika s održavanjem govora. Kako bi organizirali gostovanje autora, knjižare moraju nuditi autorove knjige, a za to moraju naručiti (povrative) primjerke. Ovdje dolazi do izražaja odabir pravog distributera. Dok autori možda zamisle svog distributera jednostavno kao „Amazon“ (ako uopće razmišljaju o svom distributeru kad izađe knjiga), činjenica je da ako autori žele svoju knjigu u knjižarama, oni je moraju izdati s opcijom tisak na zahtjev, koja čini knjigu dostupnom kupcima u knjižari. „Knjižare žele povrativ inventar, a CreateSpace POD-ovi nisu (povrativi)“, kaže autorica Stine.[699]

IngramSpark je Ingramov jednogodišnji izdavački servis koji je razvijen baš za samostalne autore. Za razliku od njegovih mnogih konkurenata, on dozvoljava autorima da istovremeno izdavaju i tiskovno i digitalno, a također nudi i mogućnost distribucije knjižarama. Korist, navodi Cutler, je u tome što autori mogu iskoristiti Ingramove marketinške usluge i „steći pristup Ingramovim distribucijskim kanalima koji dosežu *online* i fizičke trgovine diljem svijeta“. Svaka knjižara s Ingram računom može pristupiti i naručiti knjige koje se izdaju putem tog servisa.

Dok većina samostalnih autora neće vidjeti da njihove knjige automatski popune police diljem zemlje (osim ako kupac nacionalnog lanca ima razloga za vjerovati da će knjiga biti popraćena nacionalnim medijima), autor svejedno može razmišljati lokalno i planirati stvarati domaće tržište za njezinu knjigu. „Angažirajte svoju lokalnu knjižaru i ponudite im govoriti“, predlaže Cutler. „Posjećujte trgovinu i izgradite odnose“.

Autori koji žele isplanirati događanja u knjižari ili veća književna putovanja morat će pažljivo promisliti o ovom marketinškom aspektu, budući da *online* marketing i dalje ostaje najpopularnija arena za samostalne autore.[700]

7.6.1. Freemium – mogući novi poslovni model u nakladništvu

U digitalnom okruženju autor i nakladnik pod utjecajem trendova mijenjaju svoje tradicionalne uloge. Platforme postaju sve važnije i njihova moć i uloga sve snažnije utječe na razvoj poslovnih modela, a autore, nakladnike i sadržaje dovodi u drugi plan. Tradicionalne vještine nakladnika nisu više dovoljne već je nužno njihovo stalno usvajanje inovativnih rješenja. Preplatnički modeli za prodaju knjiga transformirali su dosadašnje poimanje distribucije u nakladništvu. Freemium[701] je model čije ime je skovao futurist i investitor Wilson 2006. godine, nudi osnovnu uslugu besplatno dok se dodatne mogućnosti proizvoda

[699] Ibidem.
[700] McCartny, J., ibidem.
[701] Tomašević, N., ibidem, str. 134.

ili usluge naplaćuju. Freemium model često se susreće kod *start-up* tvrtki i tvrtki koje razvijaju aplikacije za pametne telefone, ali u ostalim industrijama sličnog sadržaja. Prihodi od freemium aplikacija čine 98% prihoda na Googleovoj trgovini aplikacija te 95% prihoda na Appleovoj trgovini.

Book Industry Group je tako 2013. godine provela istraživanje čiji rezultati su pokazali kako 80% ispitanika drži da će preplatnički modeli biti neizbježni.

Justo Hidalgo, suosnivač španjolske start-up tvrtke 24 symbols, pretplatničkog servisa za čitanje knjiga u oblacima, vjeruje da je pretplatnički model *freemium* budućnost nakladništva. U tom modelu čitatelj dobiva besplatan sadržaj uz poruke oglašivača ili uz mjesečnu pretplatu koja mu daje mogućnost čitanja više sadržaja bez oglasa.[702]

Freemium je doživio uspjeh na kineskom tržištu gdje je 195 milijuna čitatelja privučeno „romanima u nastavcima" nepoznatih autora. Autori koji imaju dovoljan broj čitatelja postaju VIP autori i čitatelji njihove daljnje priče mogu pratiti uz simboličnu pretplatu od 2–3 juana (20 do 30 centi).[703] Osluškujući veliki potencijal *freemium* modela u Kini, poduzeće DeepDyve osmislio je model za akademsku zajednicu i one predstavnike koji ne žele kupovati članke samo na temelju sažetka. Model omogućava besplatno čitanje njihove baze članaka 5 minuta dnevno.[704]

Tri nizozemska nakladnika kreirali su aplikaciju za čitanje prema vremenskom ograničenju na 5, 10, 15, 20 …minuta. Riječ je o pretplatničkom modelu, koji je temeljio na *freemiumu* za „siromašne čitatelje". Ovaj model proširio se i na Njemačku i Švedsku. Aplikacija je postala dobar alat za prodaju e-knjiga, te je za tu prigodu tako besplatno ponuđena na jedan dan i doživjela je 10.000 preuzimanja.[705]

Poslovni model freemium u nakladništvu uključuje dijeljenje besplatnog sadržaja, ali nudi i mogućnost razvijanja održivog poslovnog modela uz nadoplatu dodatnih mogućnosti i njegova inoviranja u ovisnosti o budućim tehnološkim dostignućima.[706]

---

[702] Webb, J.: Getting the conect out there isn't enough anymore, 2012, http://toc.oreilly.com/2012/01/subscriptions-paywalls-freemium.html (prema Tomašević, N., ibidem, str. 138.)

[703] Sun, H.: How Freemium Self-published Fiction is Taking Over China, 2011,htpp://publishing perspectives.com/2011/11/freemium-self-published-fiction-china (prema Tomašević, N., ibidem, str. 139.)

[704] Lossius, G.: Deep Dyve experiments with"freemium" acess to academic content, 2013, http://www.publishingtehnology.com/2013/06/deppdyve-experiments-with-freemium-acess-to-academic-content/ (prema Tomašević, N., ibidem.)

[705] Coul, Op de E.: Dutch Delay App Gives You Stories Tailored to Your Free Time, 2012, http://publishingperspectives.com/2012/06/dutch-delay-app-gives-you-stories-tailored-to-your-free-time/ (prema Tomašević, N., ibidem, str. 138.)

[706] Tomašević, N., ibidem, str. 140.

Kao prijedlog mogućeg poslovnog modela za budućnost e-knjiga u Hrvatskoj, u suradnji s telekomunikacijskim gigantima (T-com, Tele2 i VIP) ponuditi mogućnost pristupa e-knjigama putem mobilnih usluga za neograničeni Internet.

7.7. Uloga knjižnice u digitalnom dobu

Nova uloga knjižnice u digitalnom dobu vrlo jasno je naznačena već 2000. godine u Smjernicama Vijeća Europe i Europskog ureda za knjižničare, informacijske i dokumentacijske udruge (EBLIDA). Knjižnice su prepoznate kao dio gospodarstva za knjigu, politike za knjigu i industrije znanja. Nakladnici i knjižnice posrednici su u prijenosu informacija, i to im je zajedničko. Knjižnice se bave nakladništvom u vremenu kada se sve više traži usluga, a ne samo informacija.[707] Dobro je nakladništvo osnova nacionalnog razvoja – ustanovio je Unesco u Povelji o knjizi. Budući da je knjiga kulturno i gospodarsko dobro, razvoj nakladništva pojedine zemlje podložan je pravilima tržišne privrede ali ovisi i o potpori države.[708]

„Narodna knjižnica ima važnu ulogu osiguravanja žarišta kulturnog i umjetničkog razvoja zajednice te pomaganja pri oblikovanju i održavanju kulturnog identiteta zajednice. To se može postići u suradnji s odgovarajućim lokalnim i regionalnim organizacijama, pružanjem prostora za kulturne aktivnosti, organiziranjem kulturnih programa i brigom da kulturni interesi budu zastupljeni u fondu knjižnice.“[709]Knjižnice u svom poslanju dužne su biti promicateljice kulturnih sadržaja kako bi zadovoljile svekolike korisničke potrebe i opravdale svoje postojanje.

Danas knjižnice postaju nakladnici. Pozitivan utjecaj knjižnica na tržište knjigom očit je jer korisnici knjižnica češće namjeravaju nabaviti uređaj za čitanje ili tablet od ostalih.[710] Očekuje se da će knjižnice izraditi strategije u kojima će e-knjiga biti uspješno ugrađena u poslovanje i tako će ostvariti svoj cilj. Za razvoj poslovnih modela prijeko je potrebna dobra suradnja svih u sektoru knjige, a posebno se preporučuje između privatnog i društvenog sektora.[711]

Može se predvidjeti da će knjižnice odvajati više novca za za nabavu e-knjiga, a manje za tiskanu građu. Ključno je za knjižice u vremenu e-knjige da knjiga više nije u

[707] Horvat, A., Živković. D., ibidem., str. 150.
[708] Ibidem, str. 151.
[709] IFLA–ine Smjernice za narodne knjižnice, str. 20.
[710] Horvat, A., Živković. D., ibidem, str. 172.
[711] Ibidem, str. 172.

vlasništvu knjižnice, korištenje knjige znači prvenstveno pristup sadržaju, a tek sekundarno posjedovanje digitalnog primjerka.[712]

Ovo su zaključci koje su prije šest godina iznijele autorice Horvat i Živković, međutim, tržište e-knjiga u Hrvatskoj još uvijek nije zaživjelo, a zadnji rezultati istraživanja o čitateljskim navikama donose jako loše rezultate, pogotovo ako ćemo uzeti rezultate o čitanju učenika osnovnih škola koji su izneseni u petom poglavlju.

Statističkih podataka o sektoru knjige razmjerno je malo u Europi, no poznato je da se naklade knjiga poznatih autora u pojedinim zemljama smanjuju, pa bi prijelaz na elektroničko nakladništvo i distribucija e-knjiga mogla pomoći recepciji tih naslova.[713]

Naše narodne knjižnice trude se biti u korak s europskim knjižnicama i rade proaktivno i surađuju s nakladnicima što se navodi u nastavku.

Norveška Nacionalna knjižnica u suradnji s lokalnim narodnim knjižnicama, među ostalim, pokrenula je program kulturnih aktivnosti *The Cultural Lunch Packet*, koji je u razdoblju 2010.- 2014. godine širio literaturu i na taj način povećavao želju za čitanjem u radnom okruženju. Knjižnica i čitaonica Bogdana Ogrizovića (KGZ) pravi je primjer takvog mjesta kreativnog susreta koja u suradnji sa zajednicom u kojoj djeluje potiče različite kulturne komunikacije mnogobrojnih dionika kulture i na taj način se svrstava u red proaktivnih knjižnica, o čemu je dosta pisala engleska profesorica knjižničarstva Verna L. Pungitore.[714]

Knjižnica i čitaonica Bogdana Ogrizovića (KGZ) suradnju s nakladnicima i izdavačima kontinuirano njeguje već godinama pa tako pored predstavljanja novih knjiga i publikacija, zajedno priređuje književne večeri i druženja s autorima. Da je recesija ostavila i pozitivne tragove svjedoči i nova suradnja s nakladnicima gdje Knjižnica nakladnicima nudi svoje izloge (posebice onima koji nemaju svoju knjižaru) za reklamiranje knjiga i autora, a zauzvrat dobiva besplatno određeni broj naslova knjiga, što je itekako velika pomoć u vremenu kada je kupovna moć knjižnice jako smanjena. Potrebno je istaknuti da je najbolji partner Knjižnice izdavačka kuća Fokus koja godišnje za mjesec dana oglašavanja svojih izdanja u knjižnici pokloni prosječno 100 svezaka novih naslova svojih knjiga.[715] Iz navedenih primjera možemo zaključiti kako je suradnja knjižnica s nakladnicima od jednake

[712] Ibidem, str. 173.
[713] Horvat, A., Živković. D., ibidem, str. 174.
[714] Pungitore, L.V.: Innovation and library: The Adoption of New Ideas in Public Libraries, Grenwood Press, London 1995. (prema Kovačević, J.: Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života, Naklada Ljevak, Zagreb 2017, str. 26.)
[715] Kovačević, J., ibidem, str. 63.

važnosti i jednima i drugima. Knjižnice se svakako moraju okrenuti suradničkom modelu poslovanja kako bi pokazale i dokazale svoju važnost u kulturnom životu pojedinaca, uostalom, i knjižnice i nakladnici imaju na neki način dugoročno isti cilj : zadovoljavanje korisničkih potreba za knjigom i povećanje kulturne razine obrazovanosti stanovništva. U novom digitanom dobu u kojem živimo, knjižnice se suočavaju s novim modelima poslovanja, pa možemo govoriti i o digitalnim medijima. Digitalni mediji imati će veliki utjecaj na knjižnice koje tom "digitalnom izazovu" mogu odgovoriti na različite načine. U organizaciji knjižničnih službi i usluga, da bi se prilagodile digitalnom okruženju, ključnu ulogu će imati potrebe korisničkih skupina određene knjižnice. Uz nabavu digitalnih dokumenata knjižnice će, ukoliko žele zadržati korisnike, morati digitalizirati dio svog fonda, pri čemu će morati imati jasne kriterije.

Svakako bi svi zajedno trebali težiti modelu "postojane knjižnice" Micheala Gormana i njegovoj temeljnoj tvrdnji kako su knjižnice proizvod društva i društvo ih održava za potrebe pojedinca.[716] Knjižnice moraju biti mjesta smanjivanja digitalnog i informacijskog jaza nudeći svojoj zajednici u prvom redu svoje fondove, pa zatim besplatan pristup računalu s pristupom internetu, raznolikom softveru i bazama podataka, te nudeći pomoć u učenju.[717] Slično predlaže i Malnig koja navodi kako u digitalno doba u kojem tehnologija i pristup informacijama može razdvojiti one koji imaju i nemaju, narodne knjižnice su demokratizirajuće ustanove koje dopuštaju svakome slobodan pristup informacija, inače dostupnim samo povlaštenima.[718] Što će biti s knjižnicama i na koji način će nastaviti ostvarivati svoje poslovanje i ulogu u društvu svima nam ostaje na razmišljanje i pitanje za ne baš tako daleku budućnost.

[716] Gorman, M.: Postojana knjižnica:tehnologija, tradicija i potraga za ravnotežom, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2006., str. 7.

[717] Russell, Susan E.; Jie Huang. Libraries' role in equalizing access to information, Library Management 30, 1/2(2009), 69-76.

[718] Malnig, A.: Libraries march roward a digital Future, Seybold Report : Analyzing Publishing Technologies 8, 9(2008), 8.

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O PRIMJENI MARKETINGA U KNJIŽNICAMA, KNJIŽNIČNOJ DJELATNOSTI I KNJIŽNOM NAKLADNIŠTVU

U cilju obrade teme doktorske disertacije Marketing knjige u funkciji razvoja kulture suvremenog društva, provedeno je kvalitativno i kvantitativno istraživanje, kako bi se dobili odgovori na pitanja poput:

a) kolika je primjena marketinga u knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti?
b) kolika je primjena marketinga u školskim a kolika u narodnim knjižnicama s obzirom na posebnosti poslovanja?
c) na koji način primjena marketinga u školskim i narodnim knjižnicama utječe na povećanje razine kulture suvremenog hrvatskog društva?
d) kakva je uloga marketinga u knjižnicama u kulturi hrvatskog društva?
e) kolika je godišnja nabava građe u našim knjižnicama te kako to utječe na provedbu marketinga u knjižnicama?
f) koje su snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje (SWOT analiza) knjižnica u našem suvremenom hrvatskom društvu?

Također, provedeno je i kvalitativno i kvantitativno istraživanje, kako bi se dobili odgovori na pitanja poput:

a) na koji način nakladnici upravljaju knjigom kao predmetom razmjene, odnosno koja je uloga marketinga u predmetu razmjene?
b) kako domaća nakladnička poduzeća prilagođavaju i oblikuju elemente marketinškog miksa?
c) kako se ponuda i potražnja mjenjaju pojavom novih medija (elektronički čitači knjiga)?
d) koje su snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje (SWOT analiza) nakladničkih kuća u našem suvremenom hrvatskom društvu?

Za potrebe istraživanja, konzultirani su sekundarni izvori podataka (recentna domaća i strana znanstvena i stručna literatura), a primarno istraživanje provedeno je na uzorcima svih školskih i narodnih knjižnica diljem Republike Hrvatske. Istraživanje se provodilo tijekom ožujaka i travnja 2017. godine putem *online* upitnika. Istraživanje primjene marketinga u nakladničkim kućama provodilo se tijekom travnja i svibnja 2017. godine putem *online* upitnika i još dodatno i telefonskim putem radi podsjećanja.

8.1. Postupak metode i ograničenja istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja korištena su tri upitnika, jedan za školske knjižnice, koji se sastojao od ukupno trideset i osam pitanja, zatim upitnik za narodne knjižnice koji se sastojao od četrdeset i tri pitanja i upitnik za nakladničke kuće koji se sastojao od trideset i devet pitanja podijeljenih u dvije skupine. Prva skupina pitanja odnosila se na socio-demografske osobitosti ispitanika, gdje su ispitani spol, dob, zvanje, stupanj obrazovanja te županija u kojoj se nalazi knjižnica. Ostala pitanja su se odnosila na površinu, broj zaposlenih, broj čitaoničkih mjesta u knjižnici, knjižnični softver, vrsta građe, vrsta usluga, broj korisnika, broj aktivnosti, SWOT analiza knjižnice, programi poticanja čitanja, suradnja s drugim knjižnicama i još mnoga druga pitanja koja su važna za poslovanje knjižnice a izdvojili bismo i, najvažnije od svega, godišnja sredstva za nabavu knjižnične građe. Upitnik su ispunjavali voditelji knjižnica, u školskoj knjižnici je to školski knjižničar sam za sebe, dok je u narodnim knjižnicama upitnik trebao ispuniti ravnatelj ili voditelj matične službe u knjižnici. Većina obrađenih pitanja zatvorenog je tipa te se na njih odgovaralo zaokruživanjem odgovora (broj, slovo, da/ne), a jedan vrlo mali dio pitanja imao je mogućnost dopune odgovora ukoliko se niti jedan od ponuđenih odgovora nije odnosio na ispitanika.

Ispitanici su samostalno ispunjavali upitnik koji je bio anoniman, te s obzirom na opseg i količinu pitanja trebalo im je od deset do petnaest minuta za ispunjavanje istog. Ciljna skupina bili su isključivo školski knjižničari i voditelji knjižnica diljem Republike Hrvatske. Okvir izbora istraživanja obuhvaćao je sve školske i narodne knjižnice kako bi provedeno istraživanje što vjernije prikazalo i prezentiralo odabranu populaciju.

„Prigodni uzorak je onaj u koji se članovi populacije biraju isključivo na temelju pogodnosti odnosno njihove dostupnosti za vrijeme uzorkovanja. Prigodno uzorkovanje članova populacije od interesa može obaviti i ispitivač prema vlastitu nahođenju, ali uz kriterije vezane za okvir uzorka. Ipak, prigodni uzorak ne znači ispitati i/ili promatrati bilo koga. To znači prikupljati primarne podatke (ispitivanjem i/ili promatranjem) od članova populacije od interesa (ciljne populacije) do koje ispitivač ili anketar najlakše („prigodno“) može doći i odabir se članova obavlja sve dok se ne postigne željena veličina uzorka.“[719] Za potrebe ovoga istraživanja to su bili knjižničari kojima je upitnik poslan na *e-mail*.

S obzirom na funkciju tajnice Hrvatske Udruge školskih knjižničara svim članovima je poslan upitnik putem *newslettera* Udruge, a voditeljica Matične službe Vukovarsko-

[719] Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb 2014, str. 354.

srijemske županije uputila je *e-mail* svim Matičnim službama da proslijede upitnik svojim knjižničarima u sve narodne i školske knjižnice diljem Republike Hrvatske. Budući da su ispitanici upoznati s predmetom istraživanja, nije bilo poteškoća prilikom prikupljanja podataka. Što se tiče istraživanja u nakladničkim kućama *e-mailovi* nakladnika su prikupljeni na internetskim stranicama. Popis je dostupan na: http://www.hr/wwwhr/business/ publisher/houses/index.hr. html.[720] Popis najpoznatijih nakladničkih kuća bio je dostupan i na: http://www. sanjamknjige.hr/hr/2016/knjige1/popis-nakladnika/.[721] S obzirom na vrlo mali broj odgovorenih upitnika osobno se kontaktiralo nakladnike ili njihove tajnike pa je istraživanje potrajalo.

Obrada podataka obavila se statističkim programom pod nazivom IBM SPSS (*Statistics Data Editor), Statistical Package for the Social Sciences* (2015), verzija 20. Budući da je bilo riječi o strukturiranim podacima, nije bilo poteškoća za njihovu obradu jer je bilo vrlo malo pitanja otvorenog tipa. Upravo zbog toga, svi su upitnici bili prihvatljivi za obradu podataka, što predstavlja 100% primljenih odgovora. U analizi podataka primijenjena je metoda deskriptivne statističke analize. U nastavku slijedi analiza i interpretacija rezultata. Sve tablice koje slijede proizašle su iz primarnog istraživanja. Na početku se navode tablice po socio-demografskim osobitostima, a u nastavku rada objašnjenja podataka i rezultata putem tablica i grafičkih prikaza.

Ograničenja istraživanja, gledano u širem aspektu, zapravo i nije bilo jer područje koje se istraživalo, odgovara odabranom uzorku te se može reći da je uzorak reprezentativan i o tome se vodilo računa prilikom provedbe istraživanja.

8.2. Primjena marketinga u školskim knjižnicama

Svrha marketinga u školskoj knjižnici je sagledavanje i zadovoljavanje potreba korisnika usluga. Da bi potrebe korisnika bile što bolje zadovoljene potrebno je kombinirati: obrazovne strategije, stručnost knjižničara i nastavnika i vještine pristupa informacijama.

Knjižničari rade s ljudima, informacije i knjige su samo alati, ovisno o tipu sredine u kojoj djeluju, ovisno o potrebama djece i mladih s kojima rade, formiraju korisničke usluge, programe, zbirke, prostor i sve ostalo. Školski knjižničari trebali bi marketing usmjeravati

[720] Popis nakladničkih kuća, Business Publishers Houses, http://www.hr/wwwhr/business/publisher/ houses/index.hr.html (pristup 25.04.2017.)

[721] Sajam knjige, Popis nakladnika, http://www.sanjamknjige.hr/hr/2016/knjige1/popis-nakladnika/ (pristup 25.04.2017.)

razvijanju kreativne strategije za rješavanje problema (prostor, fond, informatizacija, status školskog knjižničara, financiranje).

8.2.1. Socio-demografske osobitosti ispitanika

Ovdje se navode socio-demografske osobitosti svih ispitanika po spolu, dobi, stupnju obrazovanja, zvanju i županiji u kojoj se nalazi knjižnica.

U tablici 6. može se vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo 335 ispitanika te njihova razdioba po spolu. Brojčano iskazano bilo je 311 ženskih ispitanika i 21 muški ispitanik ili u postocima 92,8% je ženskih ispitanika, a muških 6,3%. Iz priložene tablice vidljivo je da ima značajno više ženskih ispitanika.

Tablica 6. Struktura ispitanika po spolu u školskim knjižnicama

Spol	broj ispitanika	postotak (%)
ženski	311	92,8
muški	21	6,3
bez odgovora*	3	0,9
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Svi su ispitanici u rasponu od 25 do 70 godina. Najviše je ispitanih knjižničara u dobi između 31 i 40 godine. Samo je jedan ispitanik mlađi od 25 godina (tablica 7.).

Tablica 7. Struktura ispitanika obzirom na dob

Godine života	broj ispitanika	postotak (%)
do 25 godina	1	0,3
od 26 do 30 godina	19	5,7
od 31 do 40 godina	138	41,2
od 41 do 50 godina	90	26,9
od 51 do 60godina	70	20,9
od 61 do 70 godina	14	4,2
bez odgovora*	3	0,9
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Obzirom na stručnu spremu najviše je ispitanih knjižnjičara koji imaju VSS, njih 81,5%, dok njih 10% ima VŠS. Neznatan broj knjižničara ima magisterij, njih 6,9%. Detaljan prikaz ispitanika s obzirom na stručnu spremu može se vidjeti u tablici 8.

Tablica 8. Struktura ispitanika obzirom na stručnu spremu

Stručna sprema	broj ispitanika	postotak (%)
VSS	273	81,5
VŠS	34	10,1
magisterij	23	6,9
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Kada je riječ o strukturi ispitanika po zvanju najviše je ispitanih knjižnjičara koji imaju zvanje profesora hrvatskog jezika i književnosti i diplomiranog knjižničara, njih 46,3% dok, također, veliki dio njih ima zvanje diplomoranog knjižničara, njih 35,5%, što nas dovodi do zaključka da u našim školskim knjižnicama radi izrazito stručan kadar. (sveukupno 81,8%). Detaljniji prikaz vidljiv je u tablici 9.

Tablica 9. Struktura ispitanika s obzirom na zvanje

Zvanje knjižničara	broj ispitanika	postotak (%)
dipl.knjižničar	119	35,5
dipl.knjižničar i prof.hrvatskog jezika i književnosti	155	46,3
dipl.knjižničar i prof.eng., njem. ili franc.jezika	18	5,4
prof.hrvatskog jezika	9	2,7
dipl.knjižničar i prof.geografije	2	0,6
dipl.knjizničar i prof.povijesti	6	1,8
dipl.učitelj	6	1,8
dipl.kulturolog	2	0,6
ostalo (na primjer:ing.šumarstva, ing.kemije, dipl.teolog itd.)	13	3,9
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Kada se govori o broju zaposlenih u školskim knjižnicama možemo vidjeti da u 71,6% knjižnica radi jedna osoba na puno radno vrijeme dok u 12,5% knjižnica knjižničar radi u dvije škole. Detaljan prikaz broja zaposlenih osoba vidljiv je u tablici 10. Koliko će knjižničara raditi u školskoj knjižnici ovisi o broju odjela, ali i o broju učenika. Kako se u

nekim školama povećavao broj učenika, sukladno tome i broj učenika, ravnatelji škola upućuju dopis Ministarstvu znanosti i obrazovanja za povećanjem radnog vremena. Međutim, praksa je pokazala da su neke škole dobile dopunu i potrebnog knjižničara na puno radno vrijeme a neke do dana današnjeg nisu.

Tablica 10. Prikaz broja zaposlenih u školskim knjžnicama

Broj zaposlenih	broj ispitanika	postotak (%)
jedna osoba na puno radno vrijeme	240	71,6
dvije osobe na puno radno vrijeme	9	2,7
jedna osoba na puno radno vrijeme, druga na pola	9	2,7
radim u dvije škole na pola radnog vremena	42	12,5
ostalo	32	9,6
bez odgovora*	3	0,9
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Najveći broj odgovorenih upitnika stigao je iz školskih knjižnica grada Zagreba (11,6%), zatim iz Vukovarsko-srijemske županije (11%), Osječko-baranjske županije (9,9%) i Primorsko-goranske županije (9%). Najmanji odziv bio je iz Dubrovačko-neretvanske županije (0,3%), zatim Virovitičko-podravske županije (0,6%), te Varaždinske i Ličko – senjske županija (0,9%). Detaljniji prikaz vidljiv je u tablici 11.

Tablica 11. Struktura ispitanika obzirom na županiju

Županija u kojoj knjižničar radi	broj ispitanika	postotak (%)
Bjelovarsko-bilogorska	8	2,4
Brodsko-posavska	10	3,0
Dubrovačko-neretvanska	1	0,3
Istarska	11	3,3
Karlovačka	22	6,6
Koprivničko-križevačka	18	5,4
Krapinsko-zagorska	18	5,4
Ličko-senjska	3	0,9

Međimurska	9	2,0
Osječko-baranjska	**33**	**9,9**
Požeško-slavonska	10	3,0
Primorsko-goranska	**30**	**9,0**
Sisačko-moslovačka	16	4,8
Splitsko-dalmatinska	16	4,8
Šibensko-kninska	4	1,2
Varaždinska	3	0,9
Virovitičko-podravska	2	0,6
Vukovarsko-srijemska	**37**	**11,0**
Zadarska	13	3,9
Zagrebačka	9	2,7
Grad Zagreb	**39**	**11,6**
bez odgovora*	12	3,6
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanja.

8.2.2. Prostor, fond i oprema školske knjižnice

Prostor školske knjižnice treba planirati u središtu školske zgrade na pristupačnom mjestu, zaštićenom od buke. Prostor mora biti zaštićen od vlage, visoke temperature, insolacije, te od požara, poplava i otuđivanja. Osnovni zahtjev pri izgradnji ili izboru prostora je sjeverna ili sjeveroistočna strana. Pri planiranju prostora treba voditi računa i o udobnosti, funkcionalnosti i prilagodljivosti. Svakako treba predvidjeti potrebe korisnika i zahtjeve ostvarenja programa rada školske knjižnice za sljedećih 20 godina[722] piše u važećem Standardu za školske knjižnice. Sljedeći podaci donose uvid u stvarno stanje samog prostora. U većini škola knjižnica je samo prenamijenjena jer u prvotnom nacrtu škole nije bila niti planirana.

U prijedlogu Novog standarda za školske knjižnice iz 2013. godine navodi se da knjižnica ne smije biti manja od 60m^2,[723] Stanje u hrvatskim školskim knjižnicama je daleko

[722] Standard za školske knjižnice, „Narodne novine“, https://narodne novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2000_03_34_698.html (pristup 31.01.2018.)

[723] Novi stanardi za školske knjižnice, Hrvatsko knjižničarsko društvo, https://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/file/novosti/Novi_Standard_za_skolske_knjiznice_2013_za_javnu_raspravu.pdf (pristup 20.07.2017.)

od Standarda, budući da čak 25,4% knjižnica ima površinu manju od 60 m^2, dok samo 11% knjižnica ima površinu od 100 do 150 m^2. Zabrinjavajući je i podatak da 5,1% knjižnica ima prostor manji do 20 m^2 pa se postavlja pitanje kakav i koliko kvalitetan posao može obavljati knjižničar kojemu je radni prostor manji od 20 m^2 (tablica 12.). U prijedlogu novog Standarda za školske knjižnice piše: Veličina prostora predviđenog za školsku knjižnicu ovisi o broju učenika, odnosno broju razrednih odjela. Prilikom dimenzioniranja treba imati na umu da će u knjižnici istodobno boraviti 5% učenika škole, a radni prostor po jednom korisniku iznosi 2 m^2 knjižnica ne može biti manja od 60 m^2.[724] Trenutno je na snazi još uvijek Standard iz 2000. godine, a prijedlog novog Standarda još uvijek nije usvojen. Ulaganje u kulturne ustanove uvijek je išlo presporo.

Sve županije imaju određeni broj knjižnica s prostorom manjim od propisanog, a u Karlovačkoj županiji čak 66% knjižnica ima prostor ispod propisanog minimalnog standarda, 10% zadovoljava minimum, a 24% je iznad minimalnog standarda. Prema Državnom pedagoškom standardu krajnji rok za usklađivanje sustava školstva s ovim Standardom je 2022. godina, iznijela je Frida Bišćan u svom izlaganju naslovljenom Suvremena školska knjižnica – temelj za društvo znanja te prikazala stanje u školskim knjižnicama na temelju podataka za 2016. godinu koji su prikupljeni putem *online* statistike.[725]

„Ako ćemo se usporediti s američkim standardom za prostor knjižnice (MMC) koji propisuje 10% učeničkog kapaciteta od ukupnog broja učenika u školi gdje je propisano da veličina knjižnice treba biti minimalno 340m^2 do maksimalno 370m^2 ako školu pohađa 800 učenika“.[726] vidimo da smo daleko od knjižnice budućnosti uz navođenje i podatka da naši Standardi za knjižnice nisu doživjeli novo izdanje od 2000. godine. Ovim sporim pomacima čini se da će nam trebati jako puno rada i truda, no bez obzira na ovakvu situaciju naši su knjižničari svojim aktivnostima iznad svog vremena i mogućnosti.

[724] Standard za školske knjižnice, ibidem.
[725] Šutej, G.: Dobro opremljena knjižnica – prostor izvrsnosti, 2018, http://www.husk.hr/dobro-opremljena-skolska-knjiznica-prostor-izvrsnosti/ (pristup 23.02.2108).
[726] Prema: Kovačević, D., Lovrinčević, J.: Školski knjižničar, Zavod za informacijske studije, Zagreb 2012, str. 21.

Tablica 12. Prikaz površina u školskim knjižnicama

Površina knjižnice	broj ispitanika	postotak (%)
do 20 m^2	17	5,1
od 20 do 40 m^2	57	17,0
od 41 do 60 m^2	**85**	**25,4**
od 61 do 80 m^2	72	21,5
od 81 do 100 m^2	52	15,5
od 101 do 150 m^2	**37**	**11,0**
od 151 do 200 m^2	5	1,5
više od 200 m^2	5	1,5
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Kada se govori o stanju u knjižnicama obzirom na kutak za čitanje, 71,3% knjižnica ima izdvojeni kutak za čitanje dok njih 26,9% to nema. Detaljaniji prikaz vidljiv je u tablici 13.

U prijedlogu novog Standarda piše:[727] čitaonički prostor s mogućnošću prilagodbe za različite oblike rada (individualni, po grupama, skupni rad čitavog razrednog odjela) – 2m^2 po čitateljskom mjestu (14 do 28 mjesta ovisno o veličini razrednog odjela).

Tablica 13. Prikaz stanja s obzirom na kutak za čitanje

Postojanje kutka za čitanje	broj ispitanika	postotak%
da	239	71,3
ne	90	26,9
bez odgovora*	6	1,8
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje

Iz tablice možemo iščitati da samo 23,6% knjižničara ima od 21 do 30 mjesta za korisnike u svojoj knjižnici, a njih 20,3% ima od 5 do 10 mjesta. Stanje je i dalje zabrinjavajuće ako ćemo se pozvati na novi prijedlog Standarda za školske knjižnice u kojem piše: - čitaonički prostor s mogućnošću prilagodbe za različite oblike rada (individualni, po grupama, skupni rad čitavog razrednog odjela) – 2m^2 po čitateljskom mjestu (14 do 28 mjesta ovisno o veličini razrednog odjela).[728]

[727] Novi Standardi za školske knjižnice, ibidem.
[728] Ibidem.

Tablica 14. Broj mjesta u čitaonici u školskoj knjižnici

Broj mjesta u knjižnici	Broj ispitanika	Postotak%
od 5 mjesta	35	10,4
od 5 do 10	68	20,3
od 11 do 15	63	**18,8**
od 16 do 20	67	**20,0**
od 21 do 30	79	23,6
od 31 do 40	12	3,6
više od 40	7	2,1
bez odgovora*	4	1,2
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Uvidom u tablicu broj 15. možemo zaključiti da je većina školskih knjižničara djelomično zadovoljna fondom. Najveći broj ispitanika je zadovoljan ponudom lektire (70,4%) i ponudom stručne literature (56,6%) što predstavlja glavninu fonda školskih knjižnica. Ispitani knjžničari najviše su nezadovoljni ponudom igara na računalu (68,4%), stripova (68%), društvenih igara (55,1%), strane literature (49,5%) te elektroničke i AV građa (53,4%) za svoje korisnike, što uvelike sugerira loše financijsko upravljanje i probleme sa nabavom u školskoj knjižnici.

Tablica 15. Dostupnost fonda (građe) u školskoj knjižnici

Dostupnost građe u knjižnom fondu	U potpunosti nezadovo-ljavajući	Nezadovo-ljavajući	Niti zadovolja-vajući, niti nezadovo-ljavajući.	Zadovo-ljavajući	U potpunosti zadovolja-vajući	Bez odgo-vora*	UKUP-NO
Lektire	0,6%	7,5%	20,3%	55,2 %	15,2%	1,2%	100%
Strani jezik	13,1%	36,4%	29,3%	16,7 %	2,7%	1,8%	100%
Novine i časopisi	3,9%	20,6%	29,3%	38,5 %	6,3%	1,5%	100%
Elektronička i AV građa	16,1%	37,3%	27,5%	16,4 %	1,2%	1,5%	100%
Stručna literatura	1,2%	11,0%	31,6%	44,2 %	10,4%	1,5%	100%
Slobodno čitanje	6,3%	20,3%	27,8%	36,1 %	8,1%	1,5%	100%
Stripovi	29,9%	38,8%	21,5%	6,6%	1,5%	1,5%	100%
Društvene igre	29,9%	25,1%	17,3%	20,9 %	5,4%	1,5%	100%

Igre na računalu	40,6%	28,4%	19,7%	7,8%	2,4%	1,2%	100%
Notna građa	83,9%	8,4%	4,5%	1,8%	0,3%	1,2%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Iz tablice 16. možemo iščitati da velika većina od 74,9% knjižničara ima knjižnični softver i knjige su uvedene u program, dok njih 9,3% ne posjeduje knjižnični softver. Informatizacija knjižnica te vođenje inventarne knjige u knjižničnim programima uvelike olakšava točniji prikaz stručno-referalnih poslova i statističke analize godišnjeg stanja nabave građe, mjesečne i godišnje posudbe korisnika te posebice ubrzava stručni rad knjižničara. Rezultati istraživanja pokazuju da naše knjižnice idu ukorak s digitalizacijom i prate standarde ostalih europskih zemalja. Uspješno stručno knjižnično poslovanje također je jedno od mjerila uspješnosti cjelokupnog rada školske knjižnice.

Tablica 16. Stanje knjižničnog softvera u školskim knjižnicama

Stanje knjižničnog softvera	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
da, knjige su uvedene	251	74,9
da, posjeduje no knjige nisu uvedene u knjižnični softver	48	14,3
ne, ne posjeduje knjižnični softver	31	9,3
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Iz tablice 17. možemo iščitati da 44,2% školskih knjižnica ima vidljiv *online* katalog dok ga njih 54,6% nema. Ako je katalog vidljiv znači da se u njega mogu unositi cjelovite digitalne knjige ili korice što može biti jedan od vrsta marketinga u školskim knjžnicama te služiti u svrhu poticanja čitanja. Također, pretraga kataloga može biti i vizualni poticaj učeniku da poželi pročitati knjigu.

Tablica 17. Raspoloživost vidljivog *online* kataloga u školskim knjižnicama

Raspoloživost vidljivog *online* kataloga	**broj ispitanika**	**postotak(%)**
da	148	44,2
ne	183	54,6
bez odgovora*	4	1,2
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.2.3. Rezultati statističke analize korištenja knjižničnih usluga

Naredni blok pitanja odnosi se na prikaz korištenja različitih knjižničnih usluga. Ovaj blok pitanja započinje s pitanjem „U vašoj knjižnici najšešće se koriste ove knjižnične usluge“. Ispitanici/ knjižničari su mogli izabrati odgovore na Likertovoj ljestvici u rasponu od jedan do pet gdje 1 označava da „nikad ne koriste tu uslugu“, 2 – „ rijetko“, 3 – „ponekad“, 4 - „ često“, 5 – „vrlo često“. Sve ovo je prikazano tablicom 13.

Jedna od glavnih usluga koje nudi školska knjižnica je posudba lektirne građe pa je razumljivo da je ta usluga ima postotak visokih 88,1%. Iako, većina knjižnica nema dovoljno građe i ima velikih problema s nabavkom novih knjiga, jer minimalan broj primjeraka 15 komada po naslovu tako da svaki učenik dobije po jedan primjerak lektire. Pozvat ćemo se na Standard za školske knjižnice u kojem u članku 13. piše:[729] knjižnični fond školske knjižnice sadrži: obveznu lektiru iz hrvatskoga jezika, a u školama u kojima se izvodi nastava na jeziku nacionalne manjine i obveznu lektiru na tom jeziku (15-30 primjeraka po naslovu). Više o stanju u nabavi će biti rečeno u zadnjem dijelu ovog istraživanja kada se budu iznosili podaci o nabavi knjižnične građe.

Tablica 18. Prikaz učestalosti korištenja usluge posudbe lektirne građe

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak(%)
nikada	0	0,0
rijetko	0	0,0
ponekad	1	0,3
često	32	9,6
vrlo često	295	88,1
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Sljedeća usluga koju nudi školska knjižnica je posudba građe za slobodno čitanje za koju su ispitanici rekli da se sveukupno često ili vrlo često koristi u 57% knjižnica, ponekad se koristi u 32,5% knjižnica, dok se 8,4% izjasnilo da se ta usluga nikada ili rijetko koristi u njihovoj knjižnici. Detaljan prikaz donosi tablica 19.

[729] Standard za školske knjižnice, ibidem.

Tablica 19. Prikaz učestalosti korištenja usluge posudbe građe za slobodno čitanje

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	6	1,8
rijetko	22	6,6
ponekad	109	32,5
često	135	40,3
vrlo često	56	16,7
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Usluga posudbe stručne literature, knjižničari su se izjasnili da ju često ili vrlo često koristi 46,5% njihovih korisnika, 43,6% korisnika ju koristi ponekad, a 7,8% knjižničara se izjasnilo da tu uslugu koriste nikad ili rijetko. Detaljan prikaz donosi tablica 20.

Tablica 20. Prikaz učestalosti korištenja usluge posudbe stručne literature

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	2	0,6
rijetko	24	7,2
ponekad	146	43,6
često	121	36,1
vrlo često	35	10,4
Bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Pristup internetu kao uslugu često ili vrlo često koristi 49,9% korisnika u školskim knjižnicama dok se 28,6% ispitanika izjasnilo da tu uslugu njihovi korisnici nikada ili rijetko koriste. Detaljan prikaz donosi tablica 21.Većina škola još uvijek nema optički internet koji omogućava nesmetano korištenje interneta velikom broju korisnika u isto vrijeme. Rezultati su u skladu s očekivanjima, jer većina knjižnica nema računala za svoje korisnike ili ih imaju minimalno.Očekivanja su da će nova reforma u školstvu „Škola za život“[730] donijeti bolju opremljenost školama na svim nivoima a samim time i bolje opremljenu školsku knjižnicu.

[730] Eksperimentalni program „Škola za život” a nositelj projekta: Ministarstvo znanosti i obrazovanje. Partneri projekta: Agencija za odgoj i obrazovanje, Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNET, Agencija za mobilnost i programe EU, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje. Eksperiment će se provoditi tijekom školske godine 2018./2019., a pripreme za provedbu kontinuirano do rujna 2018. godine. Izvor: https://mzo.hr/sites/default/files/dokumenti/2018/OBRAZOVANJE/Nacionalni-kurikulumi/Skola-za-zivot/eksperimentalni_program-skola_za_zivot.pdf (pristup 20.08.2018.)

Tablica 21. Prikaz učestalosti korištenja usluge pristupa internetu

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	51	15,2
rijetko	45	13,4
ponekad	65	19,4
često	86	25,7
vrlo često	81	24,2
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Učenje u knjižnici kao uslugu često ili vrlo često koristi se u 48,9% školskih knjižnica, ponekad se koristi u 37% knjižnica, dok se 12% ispitanika izjasnilo da tu uslugu njihovi korisnici nikada ili rijetko koriste. Detaljan prikaz donosi tablica 22. Knjižnice i jesu previđena mjesta za provođenje slobodnog vremena, između ostalog i učenja. Rezultati su u skladu s očekivanjima, jer vidjeli smo iz rezultata koji se odnose na prostor knjižnice (naše knjižnice nemaju baš adekvatan prostor) da to svekoliko utječe na privlačenje korisnika. Ako knjižnica nema adekvatan prostor za većinu usluga biti će uskraćeni njeni korisnici, a samim time i rad knjižničara biti će uglavnom sveden na stručne poslove.

Tablica 22. Prikaz učestalosti korištenja usluge učenja u knjižnici

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	9	2,7
rijetko	31	9,3
ponekad	124	37,0
često	110	32,8
vrlo često	54	16,1
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Računalne igrice u knjižnici kao uslugu koristi često i vrlo često samo 16,2% korisnika u školskim knjižnicama, dok se 62,4% ispitanika izjasnilo da tu uslugu njihovi korisnici nikada ili rijetko koriste. Detaljan prikaz donosi tablica 23. Rezultati su u skladu s očekivanjima, s obzirom da se većina knjižničara izjasnila kako im nedostaje računalnih

igrica u ponudi za njihove korisnike, što samo rezultira niskim rezultatima zainteresiranosti korisnika za ovu vrstu usluge.

Tablica 23. Prikaz učestalosti korištenja usluge računalnih igrica u knjižnici

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	140	41,8
rijetko	69	20,6
ponekad	64	19,1
često	31	9,3
vrlo često	23	6,9
bez odgovora*	8	2,4
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Pisanje školskih zadaća u knjižnici kao uslugu koristi često ili vrlo često 47,6% korisnika u školskim knjižnicama, dok se samo 15,2% ispitanika izjasnilo da tu uslugu njihovi korisnici nikada ili rijetko koriste. Detaljan prikaz donosi tablica 24.

Tablica 24. Prikaz učestalosti korištenja usluge pisanja školskih zadaća

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	10	3,0
rijetko	41	12,2
ponekad	115	34,3
često	112	33,3
vrlo često	48	14,3
bez odgovora*	9	2,7
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Mogućnost zabave i druženja u školskoj knjižnici koristi 57,3% korisnika često ili vrlo često, dok 13,2% korisnika tu uslugu koristi nikada i rijetko, zaključuju naši školski knjižničari. Detaljan prikaz donosi tablica 25. Knjižnica kao ugodan prostor s uslužnim školskim knjižničarem svakako treba biti mjesto zabave, razonode i druženja za brojne korisnike.

Tablica 25. Prikaz učestalosti korištenja usluge: zabava i druženje

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak(%)
nikada	15	4,5
rijetko	29	8,7
ponekad	92	27,5
često	105	31,3
vrlo često	87	26,0
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Gledanje filmova u školskim knjižnicama kao uslugu koristi često ili vrlo često 23,3% korisnika, dok se ponekad koristi u 30,7% knjižnica a 43,9% ispitanika se izjasnilo da tu uslugu njihovi korisnici nikada ili rijetko koriste. Detaljan prikaz donosi tablica 26.

Tablica 26. Prikaz učestalosti korištenja usluge gledanja filmova

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	77	23,0
rijetko	70	20,9
ponekad	103	30,7
često	61	18,2
vrlo često	17	5,1
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Posudbu notne građe u školskim knjižnicama kao uslugu koristi često samo 0,9% korisnika, dok se čak 95,5% ispitanika izjasnilo da spomenutu uslugu njihovi korisnici nikada ili rijetko koriste. Ovo je i razumljivo jer se jedino u umjetničkim školama izrađuju notariji. Detaljan prikaz donosi tablica 27.

Tablica 27. Prikaz učestalosti korištenja usluge – posudba notne građe

Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	304	90,7
rijetko	16	4,8
ponekad	5	1,5
često	2	0,6
vrlo često	1	0,3

bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Čitanje knjiga u školskim knjižnicama kao uslugu često i vrlo često koristi 39,7% korisnika, dok se 20,3 % ispitanika izjasnilo da tu uslugu njihovi korisnici rijetko ili nikada ne koriste. Ponekad ju koristi 37,6% korisnika. Rezultat je i iznad očekivanja, ako ćemo uzeti u obzir da naše školske knjižnice i nemaju izvojene kutke za čitanje, niti odgovarajuću kvadraturu prostora. Detaljan prikaz donosi tablica 28.

Tablica 28. Prikaz učestalosti korištenja usluge čitanja knjiga

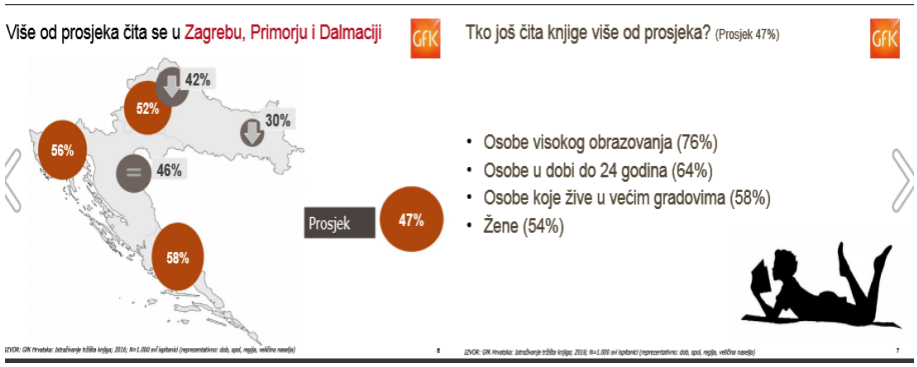
Učestalost korištenja usluge	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	14	4,2
rijetko	54	16,1
ponekad	126	37,6
često	97	29,0
vrlo često	36	10,7
bez odgovora*	8	2,4
UKUPNO	**335**	**100%**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

S obzirom da veliku količinu podatka koja je obrađena u ovoj doktorskoj disertaciji, odlučeno je prikazati samo kako izgleda čitanje knjiga kao usluga u knjižnici po županijama.

Analizirajući podatke (tablica 29.) možemo iščitati da se najviše čita, točnije često i vrlo često u Zagrebačkoj županiji 73,6%, u gradu Zagrebu 66,6%, slijedi Istarska županija sa 72,7%, Zadarska 61,6% i Međimurska županija 55,6%. Rezultati su u skladu s očekivanjima, s obzirom da je riječ o razvijenijem dijelu Hrvatske gdje je najveća koncentracija ljudi i studenata. U skladu je i s podacima GfK agencije za istraživanje tržišta gdje iz podataka možemo iščitati kako se više od prosjeka čita jedino u Zagrebu, Primorju i Dalmaciji.

Slika 53. Istraživanje tržišta knjiga



Izvor: Moderna vremena, portal za knjigu i kulturu čitanja, Gfk istraživanje tržišta knjiga u Hrvatskoj 2016, https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_-_istra__ivanje_tr__i__ta_knjig a (pristup 31.01.2018.)

Tablica 29. Prikaz učestalosti korištenja usluge - čitanje knjige u školskim knjižnicama po županijama

Učestalost korištenja usluge	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	UKUPNO
Bjelovarsko-bilogorska	0,0%	25,0%	37,5%	37,5%	0,0%	100%
Brodsko-posavska	0,0%	19,0%	47,6%	19,0%	14,3%	100%
Dubrovačko-neretvanska	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Istarska	0,0%	9,1%	18,2%	63,6%	9,1%	100%
Karlovačka	4,5%	4,5%	45,5%	27,3%	18,2%	100%
Koprivničko-križevačka	0,0%	22,4%	27,8%	44,4%	5,6%	100%
Krapinsko-zagorska	0,0%	11,1%	38,9%	33,3%	16,7%	100%
Ličko-senjska	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
Međimurska	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%	100%
Osječko-baranjska	3,0%	24,2%	21,2%	36,4%	15,2%	100%
Požeško-slavonska	0,0%	11,1%	33,3%	33,3%	22,2%	100%
Primorsko-goranska	0,0%	6,9%	44,8%	31,8%	17,2%	100%
Sisačko-moslovačka	0,0%	6,2%	50,0%	25,0%	18,8%	100%
Splitsko-dalmatinska	12,5%	6,2%	37,5%	18,8%	25,0%	100%
Šibensko-kninska	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25%	100%
Varaždinska	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
Virovitičko-podravska	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Vukovarsko-srijemska	8,3%	13,9%	52,8%	16,7%	8,3%	100%
Zadarska	0,0%	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100%
Zagrebačka	0,0%	11,1%	22,2%	55,5%	11,1%	100%
Grad Zagreb	2,6%	0,0%	23,7%	44,7%	28,9%	100%

8.2.4. Rezultati statističke analize koji se odnose na promociju knjižnice i učenja

U IFLA-inim i UNESCO-ovim smjernicama za školske knjižnice navodi se da školska knjižnica treba imati pisani dokument o marketingu i promociji kojim se određuju ciljevi i strategije pa je tako sastavljen popis nekih osnovnih aktivnosti:

- izrada i održavanje *web*-stranice školske knjižnice koja promovira usluge i sadrži poveznice na slične *web*-stranice i portale i s njih
- organiziranje izložbi
- pisanje publikacije s informacijama o radnom vremenu, uslugama i zbirkama
- pripremanje i distribuiranje popisa građe i letaka u vezi s nastavnim programom, te tema izvan nastavnog programa
- pružanje informacija o knjižnici na sastancima za nove učenike i njihove roditelje
- osnivanje grupa „prijatelja knjižnice“ za roditelje i druge zainteresirane osobe
- organiziranje sajmova knjiga te kampanja za promociju čitanja i pismenosti
- postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje
- iniciranje povezivanja s drugim organizacijama u kraju u kojem se knjižnica nalazi (npr. narodnim knjižnicama, muzejima, udrugama koje se bave lokalnom poviješću).[731]

U tablici 30. možemo vidjeti da samo 34,9% knjižničara izrađuje bilten[732] dok njih čak 63% to ne čini. Možemo zaključiti da većina knjižničara ne smatra da je ovo bitno za njihovo poslovanje i promociju knjižnice, ili koristi druge mogućnosti za promociju svog rada.

Tablica 30. Prikaz biltena u školskoj knjižnici

Učestalost izrade biltena	broj ispitanika	postotak (%)
da	117	34,9
ne	211	63,0
bez odgovora*	6	1,8
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

U sljedećoj tablici (tablica 31.) možemo vidjeti kako samo 15,5% knjižničara izrađuje promocijske letke o uslugama u knjižnici, dok njih 51,6% to radi ponekad. Moramo uzeti u obzir i činjenicu da svi knjižničari ne rade puno radno vrijeme već rade u dvije knjižnice.

[731] Satre, Tove Pommer.: IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za školske knjižnice, HKD, Zagreb 2004, str. 23-24.

[732] Riječ bilten (tal. *preko* franc. *bulletin* i njem.). 1. Kratak izvještaj; priopćenje. 2. Povremena publikacija (os. s izvještajem o radu neke organizacije).
Izvor: Natuknica **bilten**, http://proleksis.lzmk.hr/?s=bilten (pristup 19.01.2017.)

Tablica 31.Prikaz učestalosti izrade promotivnih letaka o uslugama u knjižnici

Učestalost izrade promocijskih letaka	broj ispitanika	postotak (%)
da	52	15,5
ne	103	30,7
ponekad	173	51,6
bez odgovora*	6	1,8
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

S obzirom da je odlazak na stručna usavršavanja jako važan kako bi knjižničari bili u tijeku s inovacijama i novim uslugama, koje mogu ponuditi svojim korisnicima, sljedeća tablica donosi podatak koliko knjižničara (ne)odlazi na stručna usavšavanja.

Tablica 32. Prikaz učestalosti odlazaka na stručna usavršavanja

Učestalost odlazaka na stručna usavršavanja	broj ispitanika	postotak (%)
nikad	1	0,3
rijetko	6	1,8
ponekad	65	19,4
često	151	45,1
vrlo često	105	31,3
bez odgovora*	6	1,8
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Iz tablice možemo zaključiti da 76,4% knjižničara često ili vrlo često odlazi na stručna usavršavanja, dok samo 2,1% knjižničara nikada ili rijetko odlazi na stručna usavršavanja. U prijedlogu novog Standarda piše:[733]

Školski knjižničar ima obvezu stalnoga stručnoga usavršavanja – organiziranog i pojedinačnog. Organizirano stručno usavršavanje obuhvaća:

- sudjelovanje na stručnim skupovima državne razine u organizaciji Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta i Agencije za odgoj i obrazovanje (najmanje jednom u dvije godine).
- sudjelovanje na skupovima u organizaciji Zavoda za knjižničarstvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice (CSSU - Centar za stalno stručno usavršavanje), strukovnih

[733] Novi Standardi za školske knjižnice, ibidem.

udruga (HKD - Hrvatsko knjižničarsko društvo, HUŠK-Hrvatska udruga školskih knjižničara, HMŠK - Hrvatska mreža školskih knjižničara)

- županijska stručna vijeća stručnih suradnika knjižničara u organizaciji Agencije za odgoj i obrazovanje (najmanje tri puta u dvije godine)
- stručno usavršavanje u organizaciji Agencije za strukovno obrazovanje
- sudjelovanje na stručnim skupovima županijske razine:

- županijska stručna vijeća stručnih suradnika knjižničara u organizaciji Agencije za odgoj i obrazovanje (najmanje tri puta u dvije godine)
- županijske matične službe u organizaciji županijskih matičnih knjižnica

- stručno usavršavanje na školskoj razini.

Važeći Standard u članku 18. kaže:[734] Školski knjižničar ima obvezu stalnog stručnog usavršavanja. Stručno usavršavanje obuhvaća:

- permanentno stručno usavršavanje iz područja knjižničarstva i informacijskih znanosti
- praćenje literature iz područja pedagogije
- praćenje dječje literature i literature za mladež
- sudjelovanje na stručnim školskim sastancima
- sudjelovanje na stručnim sastancima školskih knjižničara
- sudjelovanje na seminarima i savjetovanjima za školske knjižničare
- suradnju s matičnom službom NSK i županijskim matičnim službama
- suradnju s ostalim knjižnicama
- suradnju s knjižarima i nakladnicima.

Ako ćemo usporediti važeći i prijedlog novog Standarda možemo zaključiti da je naglasak na stručnom osposobljavanju jako velik, novi Standard je samo proširio i naveo konkretna usavršavanja od strane Agencije za odgoj i obrazovanje i od strane Ministarstva kulture. Svakako je važno napomenuti da školski knjižničari i polažu dva stručna ispita (jedan pri Agenciji za odgoj i obrazovanje, a drugi pri Ministarstvu kulture) kako bi bili dovoljno stručni za svoj rad.

Što se tiče provedbe posebnih programa u radu s darovitom djecom ili djecom s poteškoćama u razvoju, iz tablice 33. možemo vidjeti kako 39,1% knjižničara ne provodi posebne programe, a njih 40,6% to radi tek ponekad. Rezultati ovise od pojedine škole do pojedine škole, većinu ovih programa knjižičar može jedino provoditi u suradnji s

[734] Standard za školske knjižnice, ibidem.

predmetnim učiteljem ili učiteljicom za pojedinog učenika, ili će zajedno biti nositelji nekog projekta.

Tablica 33. Prikaz učestalosti provedbe posebnih programa u radu s darovitom djecom ili djecom s poteškoćama u razvoju

Učestalost provedbe programa	broj ispitanika	postotak (%)
da	60	17,9
ne	131	39,1
ponekad	136	40,6
bez odgovora*	7	2,1
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Sljedeća tablica donosi prikaz koliko školskih knjižnica ima *Facebook* stranicu, i iz nje je vidljivo kako 21,2% knjižničara ima *facebook* stranicu, dok njih 77% nema. Kada se radi o kanalima za oglašavanje, treba uzeti u obzir činjenicu da je u školskoj knjižnici knjižničar sam i odgovoran za cjelokupno poslovanje, i ponekad je vrlo teško bilježiti sve fotografijama ili videouradcima jer i za to treba vremena.

Tablica 34. Prikaz postojanja Facebook stranice u knjižnicama

Postojanje facebook stranice školske knjižnice	broj ispitanika	postotak (%)
da	71	21,2
ne	258	77,0
bez odgovora*	6	1,8
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.2.4.1. Programi za poticanje čitanja

Razvoj čitalačke pismenosti i osposobljavanje čitatelja za aktivno i kritičko čitanje ostvaruje se uz nekoliko prioriteta (specifičnih ciljeva), osmišljavanjem i provedbom programa poticanja čitanja djeci u ranoj i predškolskoj dobi, što je jedan od glavnih poslova knjižničara i knjižnice. Iz godine u godinu knjižničari osmišljavaju brojne programe kako bi privukli što veći broj korisnika u knjižnicu. Više o samim programima bilo je već spomenuto u poglavlju 4.7. Osiguravanje dostupnosti knjiga i drugih čitalačkih materijala strateški je cilj, koji se ostvaruje sustavnim ulaganjem u pisce, ilustratore i prevoditelje te u njihovo djelovanje, potporom nakladničkoj i knjižarskoj djelatnosti, povećanjem produkcije i

dostupnosti knjige putem svih vrsta knjižnica, povećanjem produkcije i dostupnosti čitalačkih materijala za osobe s poteškoćama u čitanju na uobičajen način i ulaganjem u nove naslove, dostupnost i vidljivost e-knjiga te besplatnih digitalnih sadržaja. Iz tablice 35. je vidljivo da 40,9% knjžničara provodi barem jedan program za poticanje čitanja, dok njih 27,5% ne provodi niti jedan takav program. Pohvalan je i podatak da 19,4% knjižničara provodi dva programa poticanja čitanja.

Tablica 35. Prikaz učestalosti provedbe programa za poticanje čitanja u školskim knjižnicama

Učestalost provedbe programa za poticanje čitanja	broj ispitanika	postotak (%)
ne, niti 1	92	27,5
da, jedan	137	40,9
da, dva	65	19,4
da, tri	26	7,8
da, četiri	8	2,4
da, šest ili više	3	0,6
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Sljedeća tablica donosi provedbu programa poticanja čitanja u školskim knjižnicama po županijama. Istraživanje je pokazalo da na programima za poticanje čitanje najviše rade knjižničari iz Sisačko-moslovačke (56,2%), Istarske (54,5%), Zadarske županije (53,8%), Grada Zagreba (48,7%) i Osječko-baranjske (45,5%) županije. Isto tako, rezultati su pokazali da u Brodsko-posavskoj županiji 52,4% knjižničara ne provodi niti jedan program za poticanje čitanja, slijede ju Osječko baranjska (45,5%) i Zagrebačka županija, gdje 44,4% knjižničara ne provodi niti jedan program. Detaljan prikaz vidljiv je u tablici 36.

Tablica 36. Provedba programa poticanja čitanja u školskim knjižnicama po županijama

Županija u kojoj se nalazi knjižnica	Ne, niti jedan	Da, jedan	Da, dva	Da, tri	Da, četiri	Da, šest ili više	UKUPNO
Bjelovarsko-bilogorska	12,5%	25,5%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100%
Brodsko-posavska	52,4%	23,8%	14,3%	4,8%	4,8%	0,0%	100%
Dubrovačko-neretvanska	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Istarska	18,2%	54,5%	27,3%	0%	0,0%	0,0%	100%
Karlovačka	9,1%	50,0%	27,3%	13,6%	0,0%	0,0%	100%

Koprivničko-križevačka	16,7%	11,1%	27,8%	33,3%	11,1%	0,0%	100%
Krapinsko-zagorska	11,1%	38,9%	27,8%	11,1%	11,1%	0,0%	100%
Ličko-senjska	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Međimurska	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%	0,0%	0,0%	100%
Osječko-baranjska	45,5%	45,5%	9,1%	0%	0,0%	0,0%	100%
Požeško-slavonska	40,0%	30,0%	10,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100%
Primorsko-goranska	34,5%	31,0%	27,6%	6,9%	0,0%	0,0%	100%
Sisačko-moslovačka	18,8%	56,2%	18,8%	0,0%	6,2%	0,0%	100%
Splitsko-dalmatinska	37,5%	43,8%	12,5%	6,2%	0,0%	0,0%	100%
Šibensko-kninska	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Varaždinska	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Virovitičko-podravska	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Vukovarsko-srijemska	33,3%	50,0%	8,3%	5,6%	0,0%	2,8%	100%
Zadarska	23,1%	53,8%	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Zagrebačka	44,4%	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	100%
Grad Zagreb	25,6%	48,7%	17,9%	5,1%	2,6%	0,0%	100%

8.2.5. Kulturna i javna djelatnost školske knjižnice

Školska knjižnica ima važnu ulogu ne samo u tome kako prepoznati potrebnu informaciju, nego je i važan čimbenik u procesu cjeloživotnog učenja. Dobrodošao prilog različitim oblicima cjeloživotnog učenja jest i kulturna i javna djelatnost školske knjižnice, u neposrednoj interakciji s učenicima djelatnost unutar koje se može izraziti sva kreativnost i raznovrsnost predavanja, književnih susreta, izložbi i radionica. Osim primarne djelatnosti (posudbe knjiga), učenike treba „bombardirati“ što raznovrsnijim događajima. Knjižnica je prije svega mjesto druženja, zabave i učenja.

Njihova pozitivna povratna informacija najbolji je pokazatelj je li knjižnica na dobrom putu, onome na kojem svakodnevno svojim radom i zalaganjem pridonosi kvaliteti učenikova znanja i sposobnosti, a samim time osigurava kvalitetniju i bolju zajednicu. Školska knjižnica ima važnu ulogu u razvoju osobnog i kulturnog identiteta mladih ljudi.

U prijedlogu novog Standarda navodi se:[735] Kulturna i javna djelatnost školske knjižnice obuhvaća:

[735] Novi Standardi za školske knjižnice, ibidem.

- organizaciju, pripremu i provedbu kulturnih sadržaja (književne i filmske tribine, natjecanja u znanju, književni susreti, predstavljanje knjiga, likovne i druge tematske izložbe, filmske i video projekcije, kazališne predstave, glazbene i plesne izvedbe i dr.)
- suradnju s kulturnim i drugim ustanovama koje organiziraju rad s djecom i mladeži u slobodno vrijeme (narodne i druge knjižnice, arhivi, muzeji, kazališta i dr.).
- poticanje integracije kulturnih i javnih djelatnosti s nastavom različitih odgojno-obrazovnih područja
- promicanje kulturno-povijesnih vrednota i osobitosti kako vlastite, tako i ostalih nacionalnosti
- promicanje općeljudskih vrijednosti i usklađivanje društveno-humanističkih vrednota s ciljevima odgojno-obrazovnog programa
- suradnju sa strukovnim udrugama i srodnim institucijama
- javno zagovaranje i promocija djelatnosti školske knjižnice

Važeći Standard za školske knjižnice u članku 9. kaže :[736] Kulturna i javna djelatnost školske knjižnice obuhvaća:

- organizaciju, pripremu i provedbu kulturnih sadržaja kao što su književne i filmske tribine, natjecanja u znanju, književni susreti, predstavljanje knjiga, tematske izložbe, filmske projekcije i videoprojekcije
- suradnju s kulturnim ustanovama koje organiziraju rad s djecom i mladeži u slobodno vrijeme (amaterska kazališta, pjevački zborovi, narodne knjižnice i dr.).

Uspoređujući novi i važeći Standard možemo zaključiti da je kulturna i javna djelatnost važna karika u lancu vrijednosti organizacije rada školskog knjižničara koji se samo proširio na suradnju s drugim srodnim ustanovama i promociju svog rada u javnosti.

Sukladno Standardu, knjižnice u Republici Hrvatskoj provode mnogobrojne aktivnosti kako bi obogatile sadržajima knjižnicu i učinile ju srcem škole.

Književni susreti se održavaju u većini (68,1%) knjižnica jedanput do dva puta godišnje. Izložbe u većini (35,5%) knjižnica budu organizirane jedanput do dva puta godišnje. Predavanje u većini (37,9%) knjižnica bude organizirano jedanput do dva puta godišnje. Radionice u većini (45%) knjižnica budu organizirane jedanput do više puta mjesečno. Školski projekati budu u većini (39%) knjižnica organizirani jedanput do dva puta godišnje.

[736] Standard za školske knjižnice, ibidem.

Integrirani dani u većini (48%) knjižnica budu organizirani jedanput ili dva puta godišnje. Natjecanja u većini (56,1%) knjižnica budu organizirana jedanput do dva puta godišnje. Priprema učenika za natjecanje u većini knjižnica (43%) bude organizirana jedanput do dva puta godišnje.

Iz rezultata je vidljivo da mnogi knjižničari organiziraju jako puno aktivnosti, a također se mora uzeti u obzir da mnoge knjižnice nemaju adekvatan prostor a niti primjerenu građu za ponuditi svojim korisnicima. Detaljniji rezultati nalaze se u tablici 37. koja donosi prikaz stanja i raznolikost ponude u školskim knjižnicama.

Tablica 37. Provedba aktivnosti u školskoj knjižnici

Aktivnosti koje organizira knjižnica	**Nikada**	**Jedanput ili dvaput godišnje**	**Svaka dva do tri mjeseca**	**Jedanput mjesečno**	**Više puta mjesečno**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Organizacija književnih susreta	16,7%	68,1%	11,6%	1,2%	0,0%	2,4%	100%
Organizacija izložbi	7,5%	35,5%	23,0%	24,5%	7,2%	2,4%	100%
Organizacija predavanja	13,1%	37,9%	24,5%	11,3%	10,1%	3,0%	100%
Organizacija radionica	4,8%	16,4%	31,6%	19,7%	25,4%	2,1%	100%
Organizacija školskih projekata	3,9%	39,1%	28,7%	12,8%	12,2%	3,3%	100%
Organizacija integriranih dana	22,4%	48,1%	19,1%	4,8%	2,4%	3,3%	100%
Organizacija natjecanja	19,4%	56,1%	15,8%	3,0%	2,1%	3,6%	100%
Priprema učenika za natjecanje	26,0%	42,7%	15,5%	6,0%	7,2%	2,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Naredni blok pitanja odnosi se na prikaz raznolikosti ponude i prisutnosti provedenih aktivnosti u knjižnici. Ovaj blok pitanja započinje s pitanjem „Ocijenite provedbu određenih aktivnosti u vašoj knjižnici“. Ispitanici/ knjižničari su mogli izabrati odgovore na Likertovoj ljestvici u rasponu od jedan do pet gdje 1 označava da te aktivnosti „uopće nisu prisutne“, 2 – „rijetko su prisutne“, 3 – „niti jesu niti nisu prisutne“, 4 – „često su prisutne“ i 5 – „u velikoj mjeri su prisutne“.

Sati lektire u suradnji s učiteljem prisutni su u 45,9% knjižnica često i u velikoj mjeri. Medijska kultura u knjižnici prisutna je u 55,2% knjižnica često i u velikoj mjeri. Korelacijski sat s više predmeta prisutan je u 34,4% knjižnica često i u velikoj mjeri. Vođenje izvannastvnih aktivnosti prisutno je u 62,1% knjižnica često i u velikoj mjeri. Provedba aktivnosti izložbi prisutna je u 58% knjižnica često i u velikoj mjeri. Provedba kvizova prisutna je u 40,9% knjižnica često i u velikoj mjeri. Provedba obilježavanja važnih datuma prisutna je u 80,6% knjižnica često i u velikoj mjeri. Provedba projekata i problemskih zadataka prisutna je u 34,7% knjižnica često i u velikoj mjeri. Kreativno umjetničke radionice prisutne su u 51% knjižnica u velikoj mjeri. Provedba organizacije i vođenja tribina prisutna je u 65,9% knjižnica rijetko ili uopće nije prisutna. Provedba organizacije književnih susreta prisutna je u 36,2% knjižnica rijetko ili uopće nije prisutna. Provedba organizacije književnih večeri prisutna je u 58,8% knjižnica rijetko ili uopće nije prisutna. Provedba posjeta kinu ili muzeju prisutna je u 43,9% knjižnica često i u velikoj mjeri.

Niski pokazatelji su rezultat suradnje odnosno nesuradnje drugih učitelja, primjerice, da bi se održao korelacijski sat s više predmeta, on zahtijeva sustavnu pripremu i veliko zalaganje i knjižničara i nastavnika, pa provedba same ideje nije samo na knjižničaru. Većina takvih suradnji se uglavnom ostvaruje s učiteljicama razredne nastave, jer imaju donekle slobodu u organizaciji sati i utrošenom vremenu za provedbu kreativnih sadržaja u nastavi. Drugi primjer se odnosi na organizaciju književnih susreta ili književnih večeri. Pisci su puno više posjećivali škole u suradnji s nakladničkom kućom, jer je sve organizirala nakladnička kuća u suradnji s piscem i knjižničarem. Uvjet je naravno bila uspješna prodaja određene knjige i prodani određeni broj primjeraka. Danas, nakladničke kuće ne pokrivaju niti dolazak pisaca jer neće imati koristi. Knjižnice uopće nemaju novaca za kupnju određenog broja naslova, bilo da se radi o lektirnom naslovu, ili recimo novom romanu, ili zbirci pjesama živućeg književnika. Tako, prosječna školska knjižnica održi najviše dvije promocije na cijelu školsku godinu i ugosti lokalnog zavičajnog književnika, koji je objavio zbriku priča ili roman u svojoj vlastitoj nakladi, ili je tiskanje knjige pokrila lokalna tiskara uz financiranje autora. Ovo je hrvatska stvarnost.

Detaljan prikaz informacija koliko često knjižnica organizira aktivnosti u knjižnici nalaze se u tablici 38.

Tablica 38. Provedba aktivnosti u školskoj knjižnici

Aktivnosti koje organizira knjižnica	Nisu uopće prisutni	Rijetko su prisutni	Niti jesu niti nisu prisutni	Često su prisutni	U velikoj mjeri prisutni	Bez odgovora*	UKUPNO
Sati lektire u suradnji s učiteljem	11,0%	23,9%	16,7%	33,4%	12,5%	2,4%	100%
Medijska kultura u knjižnici	10,1%	13,7%	18,2%	40,0%	15,2%	2,7%	100%
Korelacijski sat s više predmeta	14,9%	25,4%	22,7%	28,7%	5,7%	2,7%	100%
Vođenje izvannastavne aktivnosti	8,7%	10,7%	14,9%	34,9%	27,2%	3,6%	100%
Provedba izložbe (knjiga, fotografija, likovni radovi)	6,3%	17,9%	17,0%	38,8%	17,3%	2,7%	100%
Provedba kvizova, debate, igre	13,4%	21,5%	21,5%	33,7%	7,2%	0,0%	100%
Obilježavanje važnih datuma	0,9%	6,6%	9,3%	40,3%	40,3%	2,7%	100%
Projekti i problemsko-istraživački zadaci	7,8%	22,4%	32,2%	29,0%	5,7%	3,0%	100%
Kreativno-umjetničke radionice	6,3%	17,6%	21,5%	36,1%	14,9%	3,6%	100%
Organizacija i prezentacija školskog projekta	9,6%	17,9%	23,9%	34,0%	11,0%	3,6%	100%
Organizacija i vođenje tribine	35,2%	30,7%	21,8%	7,2%	1,5%	3,6%	100%
Organizacija književnog susreta	12,2%	24,5%	23,0%	26,9%	9,3%	4,2%	100%
Organizacija književne večeri	28,1%	30,7%	18,8%	15,0%	3,0%	3,9%	100%
Organizacija posjeta kinu, kazalištu,muzeju	13,4%	22,7%	17,0%	27,8%	16,1%	3,0%	100%

*Ispitanici koji na ovo pitanje nisu odgovorili.

8.2.5.1. Oglašavanje o provedenim aktivnostima u knjižnici

Oglašavanje je najmoćniji komunikacijski alat za stvaranje svjesnosti o kompaniji, proizvodu, usluzi ili ideji. S obzirom na tisuće ljudi do kojih poruka može doprijeti, oglašavanje je teško potući, kaže Kotler.[737]

Naredni blok pitanja odnosi se na prikaz oglašavanja provedenih aktivnosti u knjižnici. Ovaj blok pitanja započinje s pitanjem „Ocijenite provedbu određenih aktivnosti u vašoj knjižnici". Ispitanici/ knjižničari su mogli izabrati odgovore na Likertovoj ljestvici u rasponu od jedan do pet gdje 1 označava da se aktivnost ne provodi „nikada", 2 – „jedanput do dvaputa godišnje", 3 – „svaka dva do tri mjeseca", 4 – „jednom mjesečno" i 5 – „više puta mjesečno".

Podaci su šaroliki. Iz tablice možemo iščitati da 26,6% knjižničara oglašava provedene aktivnosti na panou u školi svaka dva do tri mjeseca, dok njih 12,5% nikad ne oglašava, a jednako tako njih 12,5% oglašava više puta mjesečno. Oko 34,6% knjižničara oglašava o provedenim aktivnostima na knjižničnom panou više puta mjesečno, dok njih 7,2% nikada ne oglašava. Također, 41,5% knjižničara oglašava provedene aktivnosti na sjednici Učiteljskog vijeća jedanput do dvaput godišnje, dok njih 19,7% nikada ne oglašava. Detaljan prikaz vidljiv je u tablici 39.

Analizirani su i podaci koji se odnose na oglašavanje o aktivnostima na Županijskom stručnom vijeću, koji se nekada održavao četiri puta godišnje, znači, dva puta u jednom prvom polugodištu, dva puta u drugom polugodištu. No, s obzirom na stalno smanjivanje troškova od strane Agencije za odgoj i obrazovanje, zadnje tri godine Županijska stručna vijeća se održavaju samo dva puta godišnje, tako da o svojim aktivnostima uglavnom govore knjižničari koji su u zvanju mentora ili savjetnika kako bi mogli ponovno obnoviti svoje zvanje. S jedne strane, rezultati su i očekivani, ali je opet zabrinjavajući visoki postatak onih koji ne žele promovirati svoj rad (45,7%). Za prezentaciju na državnom skupu tj. Proljetnoj školi školskih knjižničara (79,4%) knjižničara nikada ništa ne izlaže, sličan rezultat je je dobiven i za objavu članka u stručnom časopisu (71,6%).

Ako ćemo uzeti u obzir rezultate koji se odnose na medije (TV, radio) i internet (*Facebook* stranica, *web*-stranica škole), rezultati su također izrazito nepovoljni jer školski knjižničari jako malo rade na svojoj promociji u javnosti što je vidljivo iz tablice gdje 52,5% knjižničara nikada ne objavljuje na stranici knjižnice, 75,5% nikada na Facebook stranici

[737] Kolter, Ph.: Kotler o marketingu.., ibidem, str. 115.

škole, nikada na lokalnom radiju (64%), i nikada na lokalnoj televiziji 79,1%. Jedino na školskoj *web*-stranici 40,9% objavljuje više puta mjesečno.

Tablica 39. Oglašavanje o aktivnostima u školskoj knjižnici

Oglašavanje o aktivnostima školske knjižnice	Nikada	Jedanput do dvaput godišnje	Svaka dva do tri mjeseca	Jedanput mjesečno	Više puta mjesečno	Bez odgovora*	UKUPNO
Na panou škole	12,5%	23,6%	26,3%	21,5%	12,5%	3,9%	100%
Na knjižničnom panou	7,2%	7,8%	15,2%	32,5%	34,6%	2,7%	100%
Na sjednici Učiteljskog vijeća	19,7%	41,5%	23,0%	9,6%	4,2%	2,1%	100%
Na Županijskom stručnom vijeću	47,5%	39,7%	7,8%	0,6%	1,5%	3,0%	100%
Na Proljetnoj školi	79,4%	15,8%	1,5%	0,0%	0,6%	2,7%	100%
U lokalnim novinama	45,7%	36,7%	10,4%	2,1%	2,7%	2,4%	100%
Članak u stručnom časopisu	71,6%	22,4%	1,8%	0,3%	1,2%	2,7%	100%
Na školskoj web stranici	6,9%	11%	20,3%	17,6%	40,9%	3,3%	100%
Na knjižničnoj web stranici	52,2%	7,2%	5,7%	9,9%	19,4%	5,7%	100%
Na Facebook stranici knjižnice	75,5%	1,5%	3,9%	3,6%	11,0%	4,5%	100%
Na lokalnom radiju	64,5%	23,3%	5,4%	1,2%	1,8%	3,9%	100%
Na lokalnoj televiziji	79,1%	14,3%	1,5%	0,9%	0,6%	3,6%	100%

*Ispitanici koji na ovo pitanje nisu odgovorili.

Bez obzira na promociju, odnosno oglašavanje o svom radu, iz tablice 40. možemo vidjeti kako je većina knjižničara zadovoljna s organizacijom svoje knjižnice, njih 54,9% drži da je to solidno dok njih 0,9% drži da je ta organizacija loša.

Tablica 40. Organizacija knjižnice ocjena knjižničara

Organizacija knjižnice - ocjena knjižničara	broj ispitanika	postotak (%)
loše	3	0,9
slabo	13	3,9
srednje	102	30,4
solidno	184	54,9
odlično	27	8,1
bez odgovora*	6	1,8
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Važan čimbenik u promociji knjižnice je i suradnja s različitim ustanovama. Iz tablice 41. možemo iščitati da 65,6% knjižničara je zadovoljno ili jako zadovoljno suradnjom sa stručnim suradnicima, dok samo 14,7% knjižničara nije ili uopće nije zadovoljno.

Sveukupno 72,2% knjižničara je zadovoljno ili jako zadovoljno suradnjom s ravnateljem, a dok samo 4,5% knjižničara nije ili uopće nije zadovoljno. Sveukupno 67,2% knjižničara zadovoljno je ili jako zadovoljno suradnjom s učenicima, dok samo 3,3% knjižničara nije ili uopće nije zadovoljno. Ukupno 62,7% knjižničara je zadovoljno ili je jako zadovoljno suradnjom s predmetnim nastavnikom, dok samo 6,9% knjižničara nije ili uopće nije zadovoljno. Što se tiče suradnje s roditeljima, 36,2% knjižničara je zadovoljno ili je jako zadovoljno suradnjom, dok 25,1% njih nije ili uopće nije zadovoljno suradnjom s roditeljima.

Tablica 41. Zadovoljstvo školskog knjižničara suradnjom

Zadovoljs-tvo školskog knjižničara suradnjom	Uopće nisam zadovo-ljan	Nisam zadovo-ljan	Djelomi-čno sam zadovo-ljan	Zadovo-ljan	Jako sam zadovo-ljan	Bez odgovora *	UKUP-NO
Sa stručnim suradnicima	12,0%	2,7%	29,0%	34,0%	31,6%	1,5%	100%
S ravnateljem	1,8%	2,7%	22,1%	39,7%	32,5%	1,2%	100%
S učenicima	0,3%	3,0%	28,1%	40,3%	26,9%	1,5%	100%
S predmetnim nastavnikom	0,6%	6,3%	29,0%	40,3%	22,4%	1,5%	100%
S roditeljima	7,2%	17,9%	35,8%	27,2%	9,0%	3,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Većina knjižničara provodi akcije darivanja ponekad 49,6%, dok njih 27,2% to čini rijetko. Ovaj rezultat je sasvim očekivan, s obzirom na uglavnom loše stanje ponude građe u

školskim knjižnicama, ali i na nezainteresiranost javnosti za sudjelovanje u predloženoj akciji.

Tablica 42. Akcija darivanja knjiga u knjižnici

Učestalost organiziranja akcija darivanja knjiga	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
nikad	32	9,6
rijetko	91	27,2
ponekad	166	49,6
često	32	9,6
vrlo često	9	2,7
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Knjižničari se jako rijetko prijavljuju na edukativne natječaje, 49% to nikada ne radi, dok njih 36,4% to radi jedanput ili dvaput godišnje. Edukativni natječaji se uglavnom moraju provoditi u suradnji s učiteljicama ili ovise o velikom entuzijazmu samih knjižničara, jer nije izravno uključen u nastavu, pa i ne može dobro poznavati sposobnosti pojedinog učenika. Natječaji na koje se knjižničar može prijaviti su natječaji vezani za pisanje sastavka na određenu temu ili provedba projekta u organizaciji Cinestara,[738] i to također mora biti u suradnji s učiteljem ili nastavnikom. Cinestar je tako napravio izvrsnu suradnju s nakladničkom kućom Fokus, te je hvale vrijedan primjer sinergije između kina, nakladničke kuće i školske knjižnice.

[738]Jedan primjer: NAGRADNI NATJEČAJ ZA OSNOVNE ŠKOLE Za koga? Namijenjen đacima od trećeg do petog razreda osnovne škole (ali mogu i ostali). Kako? Pogledate film Čudo u jednom od CineStar kina i pročitate istoimenu knjigu R.J.Palacio, obradite poruke romana/filma Čudo te izradite zajednički plakat #budifrend i zaključno s datumom 29.12. pošaljete fotografiju plakata na e-mail *skolske@blitz-cinestar.eu* s naznakom *Čudo*. Što možete osvojiti? Najbolji rad bit će nagrađen ulaznicama za cijeli razred za projekciju filma po izboru u CineStaru te knjigama za djecu i mlade u izdanju Fokusa za školsku knjižnicu, koje će dobiti i druga dva rada koja će odabrati Fokus i stručni žiri CineStara.

Izvor: https://www.blitz-cinestar.hr/otkrijte-cudo-unutar-svog-razreda (pristup 25.02.2018.)

Drugi primjer: U povodu prikazivanja filma Anka u CineStaru, društvo Blitz-CineStar d.o.o. organizira nagradni literarni natječaj za učenike 4., 5. i. 6. razreda osnovnih škola koji pohađaju osnovnu školu u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: Natječaj). PRAVILA I UVJETI ZA SUDJELOVANJE NA LITERARNOM NATJEČAJU „"Zašto volim lik _____ * u romanu Anka Brazilijanka / Vlak u snijegu / Družba Pere Kvržice" * Izvor: https://www.blitz-cinestar.hr/literarni-nagradni-natjecaj-za-film-anka (pristup 25.02.2018.)

Tablica 43. Prijava knjižničara na edukativne natječaje

Prijava knjižničara na edukativne natječaje	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
nikada	164	49,0
jednaput ili dvaput godišnje	122	36,4
svaka dva do tri mjeseca	33	9,9
jednom mjesečno	5	1,5
više puta mjesečno	6	1,8
bez odgovora*	5	1,5
UKUPNO	**335**	**100**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Važan čimbenik u promociji knjižnice je i suradnja s različitim ustanovama. U sljedećim tablicama bit će prikazana deskriptivna analiza.

Iz tablice broj 44. možemo iščitati da 52,2% knjižničara često ili vrlo često surađuje s gradskim, narodnim ili općinskim knjižnicama, ponekad 34% knjižnica, dok samo 3% knjižničara nikad ne surađuje. Sveukupno 45,1% knjižničara nikada ili rijetko surađuje s muzejima, dok ponekad surađuje 35,5% knjižničara, a 21,5% knjižničara nikad ne surađuje.

Sveukupno 48,1% knjižničara nikada ili rijetko surađuje s kinima, dok 31,9% knjižničara ponekad surađuje, a njih 17,9% surađuje često ili vrlo često. Sveukupno 36,1% knjižničara nikad ili rijetko surađuje s kazalištima, dok 32,3% knjižničara ponekad surađuje s kazalištem, a njih 30,5% često ili vrlo često surađuje s kazalištem.

Sveukupno 38,2 % knjižničara nikada ili rijetko surađuje s udrugama, dok 39,4% ponekad, a 19,7% knjižničara nikad ili rijetko surađuje. Detaljan prikaz vidljiv u tablici 40.

Rezultati suradnje ovise o velikom angažmanu knjižničara i same organizacije odlaska ili dolaska, pogotovo ako se radi o seoskim školama gdje je najbliže kazalište, kino ili muzej udaljeni 100 do 200 kilometara. Zbog toga je i razumljivo da su rezultati šaroliki. Puno je zgodnije kada kazalište dolazi u školu, no, nije to onaj pravi istinski doživljaj kazališta i cjelokupne priče koja će se izvoditi pred učenicima, stoga pokušaji različitih kulturnih programa od Ministarstva kulture jesu pohvalni ali nisu dovoljni da bi se upotpunio kulturni život jedne seoske škole. Većina školskih knjižničara nastoji barem jedanput godišnje posjetiti obližnju seosku (općinsku) ili gradsku knjižnicu, te sa svojim učenicima posjetiti najbliži muzej, kino ili neku udrugu no, je li to dovoljno, to je drugo pitanje.

Tablica 44. Učestalost suradnje školske knjižnice s različitim ustanovama

Učestalost suradnje školskog knjižničara s različitim ustanovama	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	Bez odgovora*	UKUPNO
S gradskim, narodnim ili općinskim knjižnicama	3,0%	9,6%	34,0%	33,4%	18,8%	1,2%	100%
S muzejima	21,5%	23,6%	35,5%	14,6%	3,0%	1,8%	100%
S kinima	29,9%	18,2%	31,9%	13,7%	4,2%	2,1%	100%
S kazalištima	18,8%	17,3%	32,2%	23,9%	6,6%	1,2%	100%
S udrugama	13,7%	24,5%	39,4%	16,7%	3,0%	2,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Izvannastavne aktivnosti u knjižnici

Osim nabrojanih usluga školske knjižnice su nositeljice i brojnih izvannastavnih aktivnosti gdje možemo vidjeti da u 71,2 % knjižnica knjižničar vodi jednu ili dvije izvannastavne aktivnosti. Neki knjižničari vode i po tri do četiri izvanastavne akivnosti.

Tablica 45. Broj izvannastavnih aktivnosti u školskoj knjižnici

Broj izvannastavnih aktivnosti u školskoj knjižnici	broj ispitanika	postotak (%)
Ne, niti jednu aktivnost	70	20,9
Da, jednu aktivnost	164	49,0
Dvije aktivnosti	71	21,2
Tri aktivnosti	22	6,6
Više od tri aktivnosti	**3**	0,9
UKUPNO	**335**	100,0

Brojne su mogućnosti koje se pružaju školskom knjižničaru za aktivnosti koje može voditi i suradnju koje može ostvariti s pojedinim učenicima. Razumljivi su rezultati da 50% knjižničara vodi grupu školskih knjižničara, dok vrlo mali broj knjižničara vodi filmsku grupu (3%), novinarsku grupu (8%) knjižničara, Crveni križ i prvu pomoć (2%) knjižničara, školsku zadrugu (2%) knjižničara, dok klub ljubitelja knjige vodi 16% knjižničara. Detaljan prikaz donosi tablica 46.

Tablica 46. Naziv izvannastavne aktivnosti

Naziv izvannastavne aktivnosti	**ne**	**da**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Grupa Mladi knjižničara	48,7%	49,6%	1,5%	100%
Filmska grupa	94,9%	3,3%	1,8%	100%
Novinarska grupa	87,5%	11,0%	1,5%	100%
Crveni križ i prva pomoć	96,4%	1,8%	1,8%	100%
Školska zadruga	96,4%	1,8%	1,8%	100%
Klub ljubitelja knjige	82,4%	15,8%	1,8%	100%
Nešto drugo (recitatori, literati itd.)	70,7%	27,8%	1,5%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.2.6. Statistička SWOT analiza u školskim knjižnicama

SWOT analiza je alat koji se koristi u analizi situacije i okruženja (izvan) gospodarskih subjekata, u ovom slučaju školskih knjižnica. Pritom se promatraju snage, slabosti, prilike i prijetnje konkretnog subjekta. Snage i slabosti čine unutarnje čimbenike na koje knjižnica može utjecati, dok prilike i prijetnje čine vanjske čimbenike na koje knjižnica nema izravan utjecaj. U tablici 47. prikazana je matrica za SWOT analizu u školskim knjižnicama. U matrici su prikazane varijable koje su se provjeravale.

Tablica 47. Matrica za SWOT analizu u školskim knjižnicama

SNAGA	MOGUĆNOSTI
- izvrsna ponuda knjižnične građe u školskoj knjižnici - izvrsna organiziranost rada u školskoj knjižnici - odličan vizualni identitet knjižnice - raznovrsna ponuda radionica za korisnike - profesionalni odnos između knjižničara i korisnika - veliki broj provedenih aktivnosti u knjižnici - potreba korisnika da se služe knjižničnom građom	- povezivanje sa srodnim ustanovama - korištenja raspol.kanala za prijenos poruka, zadaća i vrijednosti - suradnje s knjižnicama u blizini - suradnja s knjižnicama u Europi
SLABOSTI	**PRIJETNJE**
- slaba ponuda - nedostatnost prostora i opreme - nestabilno financiranje - zastarjelost informacijske tehnologije	- nezainteresirani korisnici - financijska nesigurnost - smanjivanje broja korisnika - izostanak potpore stručnom radu knjižničara - smanjivanje sredstava za nabavu

Nakon prikazane matrice slijedi opis rezultata istraživanja stanja u školskim knjižnicama.

Snage

Iz tablice 48. možemo iščitati da je 44,2% knjižničara ponudu knjižnične građe u svojoj knjižnici ocijenilo ocjenom vrlo dobar, njih 13,4% ocjenom odličan, dok je samo 3% knjižničara dodijelilo ocjenu nedovoljan. Možemo stoga zaključiti da su školski knjižničari razmjerno zadovoljni sa svojim fondom, 32% knjižničara se izjasnilo da je ponuda građe dobra. Situacija bi trebala biti daleko bolja, no nadajmo se da će Strategija za poticanje čitanja omogućiti veću koordinciju i više novca za nabavu građe, pa će knjižnice imati bolju ponudu za svoje korisnike. Veće škole imaju više novaca i materijalnih sredstava od manjih škola, dok knjižničar uglavnom ovisi o dobroj volji ravnatelja, što mogu posvjedočiti svi školski knjižničari.

Što se tiče organiziranosti rada u knjižnici, velika većina je ocijenila svoj rad ocjenom vrlo dobar (54,3%), dok je 20,3% dalo ocjenu dobar a ocjenu odličan, također 20,3% knjižničara.

Vizualni identitet knjižnice ocijenjen je sa vrlo dobar (40,3%), dok je 18,5% knjižničara dalo ocjenu odličan, a 24,2% ocjenu dobar.

Ponudu radionica za korisnike 69% knjižničara ocijenilo je ocjenom dobar i vrlo dobar, dok je 10% ocjenilo ocjenom odličan, a ocjenu nedovoljan dalo je 5,7% knjižničara.

O odnosu knjižničara i korisnika 92% knjižničara ocijenilo je ocjenom vrlo dobar i odličan. Također, 35,8% knjižničara ocijenilo je ponudu radionica u svojoj knjižnici ocjenom dobar, njih 32,8% ocjenom vrlo dobar. Nadalje, 49,9% knjižničara ocijenilo je odnos knjižničara s korisnicima ocjenom odličan, njih 42,1% ocjenom vrlo dobar, dok ocjenu nedovoljan nije dao niti jedan knjižničar. Naposljetku, 45,7% knjižničara je ocijenilo broj provedenih aktivnosti u svojoj knjižnici ocjenom vrlo dobar, njih 18,2% ocjenom odličan, dok je njih 1,8% ocijenilo ocjenom nedovoljan. Također, 46,9% knjižničara ocijenilo je potrebu korisnika da se služe ponuđenim uslugama u knjižnici ocjenom vrlo dobar, njih 33,4% ocjenom dobar, dok je njih samo 1,5% ocijenilo ocjenom nedovoljan.

Tablica 48. SWOT analiza snaga u školskoj knjižnici

SWOT analiza – snaga u školskoj knjižnici	**Nedovoljan**	**Dovoljan**	**Dobar**	**Vrlo dobar**	**Odličan**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Ponuda knjižnične građe u knjižnici	3,0%	5,1%	31,9%	44,2%	13,4%	2,4%	100%
Organiziranost rada u knjižnici	0,0%	1,8%	20,9%	54,3%	20,3%	2,7%	100%
Vizualni identitet knjižnice	3,9%	10,4%	24,2%	40,3%	18,5%	2,7%	100%
Ponuda radionica za korisnike knjižnice	5,7%	12,8%	35,8%	32,8%	10,1%	2,7%	100%
Odnos knjižničara i korisnika	0,0%	0,6%	4,8%	42,1%	49,9%	2,7%	100%
Broj provedenih aktivnosti u knjižnici	1,8%	4,5%	27,2%	45,7%	18,2%	2,7%	100%
Potreba korisnika da se služe ponuđenim uslugama	1,5%	5,7%	33,4%	46,9%	9,9%	2,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Prijetnje

Iz tablice 49. možemo iščitati kako je 46,9% knjižničara ocijenilo kao visoku prijetnju nezainteresirane korisnike, njih 46% kao prosječnu prijetnju, dok se njih 15,2 izjasnilo da to uopće nije prijetnja za njih, tj. da prijetnje nema. Nadalje, 26,3% knjižničara financijsku nesigurnost ocijenilo je kao visoku prijetnju, njih 31% kao prosječnu, dok se njih 6,5% izjasnilo da to uopće nije prijetnja za njih, tj. da prijetnje nema. Također, 37,3% knjižničara ocijenilo je prosječnom prijetnju smanjivanje broja korisnika, njih 26,3% kao malu prijetnju, dok se njih 13,4% izjasnilo da to uopće nije prijetnja za njih, tj. da prijetnje nema. Naposljetku, 29,3% knjižničara ocijenilo je kao prosječnu prijetnju izostanak potpore stručnom radu, njih 29% kao malu prijetnju, dok se njih 22,7% izjasnilo da za njih prijetnje nema. Detaljan prikaz u tablici 49.

Tablica 49. SWOT analiza prijetnji u školskoj knjižnici

SWOT analiza – prijetnji u školskoj knjižnici	**Nema prijetnje**	**Mala prijetnja**	**Prosječna prijetnja**	**Visoka prijetnja**	**Vrlo visoka prijetnja**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Nezainteresirani korisnici	15,2%	27,2%	46,0%	46,9%	9,9%	2,7%	100%
Financijska nesigurnost	6,5%	14,6%	31,0%	28,3%	18,5%	3,0%	100%
Smanjivanje broja korisnika	13,4%	26,3%	37,3%	15,5%	4,8%	2,7%	100%
Izostanak potpore stručnom radu	22,7%	29,0%	29,3%	10,1%	6,3%	2,7%	100%
Smanjivanje sredstava za nabavu	5,4%	11,4%	26,3%	28,8%	28,2%	2,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Slabosti

Iz tablice 50. možemo iščitati da je 45,4% knjižničara slabu ponudu građe ocijenilo kao prosječnu slabost, njih 25,4% kao malu slabost, dok se njih 11,6% izjasnilo da to uopće nije slabost za njih, tj. da slabosti nema. S druge strane, 26,9% knjižničara nedostatnost prostora i opreme ocijenilo je kao prosječnu slabost, njih 24,5% kao malu slabost, dok se njih 15,5% izjasnilo da to uopće nije slabost za njih, tj. da slabosti nema. Nadalje, 29,9% knjižničara nestabilno finaciranje ocijenilo je kao prosječnu slabost, njih 27,5% kao visoku slabost, dok se njih 6,3% izjasnilo da to uopće nije slabost za njih, tj. da slabosti nema.

Također, 37% knjižničara zastarjelost informacijske tehnologije ocijenilo je kao prosječnu slabost, njih 23,6% kao malu slabost, dok se njih 11% izjasnilo da to uopće nije slabost za njih, tj. da slabosti nema.

Tablica 50. SWOT analiza slabosti u školskoj knjižnici

SWOT analiza – slabosti u školskoj knjižnici	Nema slabosti	Mala slabost	Prosječna slabost	Visoka slabost	Vrlo visoka slabost	Bez odgovora*	UKUPNO
Slaba ponuda	11,6%	25,4%	45,4%	10,7%	3,6%	3,3%	100%
Nedostatnost prostora i opreme	15,5%	24,5%	26,9%	18,8%	11,3%	3,0%	100%
Nestabilno financiranje	6,3%	15,5%	29,9%	27,5%	17,9%	3,0%	100%
Zastarjelost informacijske tehnologije	11,0%	23,6%	37,0%	15,5%	9,9%	3,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Mogućnosti

Iz sljedeće tablice (tablica 51.) možemo iščitati kako je 41,5% knjižničara povezivanje sa srodnim ustanovama ocijenilo kao prosječnu mogućnost, njih 30,4% kao visoku mogućnost, dok se njih 0,9% se izjasnilo da to uopće nije mogućnost za njih, tj. da nemaju mogućnosti. Osim toga, 44,2% knjižničara korištenje raspoloživih kanala za prijenos poruka, zadaća i vrijednosti ocijenilo je kao prosječnu mogućnost, njih 34,3% kao visoku mogućnost, dok se njih 0,3% izjasnilo da to uopće nije mogućnost za njih, tj. da nemaju mogućnosti. Nadalje, 35,5% knjižničara mogućnost suradnje s knjižnicama u blizini ocijenilo je kao visoku, njih 32,8% kao prosječnu mogućnost, dok se njih 0,9% izjasnilo da to uopće nije mogućnost za njih, tj. da nemaju mogućnosti. Konačno, 40,9% knjižničara suradnju s knjižnicama u Europi ocijenilo je kao malu mogućnost, njih 26% kao prosječnu mogućnost, dok se njih 18,5% izjasnilo da to uopće nije mogućnost za njih, tj. da nemaju mogućnosti.

Tablica 51. SWOT analiza mogućnosti u školskoj knjižnici

SWOT analiza mogućnosti u školskoj knjižnici	Nema mogućnos-ti	Mala mogućnost	Prosječna mogućnost	Visoka mogućnost	Vrlo visoka mogućnost	Bez odgovora*	UKUPNO
Povezivanje sa srodnim ustanovama	0,9%	12,5%	41,5%	30,4%	12,2%	2,4%	100%
Korištenje raspol.kanala za prijenos poruka, zadaća i vrijednosti	0,3%	10,4%	44,2%	34,3%	7,8%	3,0%	100%
Suradnja s knjižnicama u blizini	0,9%	8,7%	32,8%	35,5%	19,7%	2,4%	100%
Suradnja s knjižnicama u Europi	18,5%	40,9%	26,0%	8,7%	3,3%	2,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Uvidom u rezultate SWOT-a za školske knjižnice, možemo zaključiti kako su najveće snage naših školskih knjižničara njihov kvalitetan odnos koji imaju s korisnicima, te broj provedenih aktivnosti. Kao visoka prijetnja izdvojena je nezainteresiranost korisnika, dok su za financijsku sigurnost kao prijetnju knjižničari bili podijeljeni. Kao najveća slabost navodi se slaba ponuda građe gdje su također knjižničari bili podijeljeni, kao i za rezultate koji se odnose na nestabilno financiranje. Povezivanje školskih knjižnica s knjižnicama u blizini navedena je kao visoka mogućnost i ono u što bi trebalo uložiti u budućnosti.

8.2.7. Nabava u školskoj knjižnici

Nabava kao najzanimljivija tema u školskom knjižničarstvu nimalo po rezultatima koji su dobiveni istraživanjem zasigurno još dugo će ostati dugoročni problem u školskim knjižnicama. Različite su slike i priče iz života školskih knjižnica i knjižničara diljem Republike Hrvatske.

Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, iako je to njegova zakonska obveza, u opremanje školskih knjižnica obveznom lektirom i stručnom literaturom uložilo je u nekoliko zadnjih godina ravno – nula kuna. Prema podacima Hrvatske udruge školskih knjižničara (HUŠK), Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS) je 2008. godine jednostavno prestalo s redovitom praksom financiranja nabave lektirnih naslova u školskim knjižnicama,

koja je kako-tako (iznos otprilike deset kuna po učeniku) funkcionirala od 2003. do 2007. Čak i kada su u proračunskim stavkama iskazivali iznose za tu namjenu, sredstva se nisu isplaćivala, sve dok HUŠK nije 2012. godine, nakon silnih pritisaka, uspio potaknuti tadašnjeg ministra obrazovanja Željka Jovanovića da amandmanom u državnom proračunu osigura za opremanje školskih knjižnica u toj godini 3,8 milijuna kuna, otprilike 7,5 kuna po učeniku. Od tada do danas, ponovno – ni lipe, izjasnila se Cvrtila.[739]

Grad Zagreb kao glavni grad Republike Hrvatske svake godine izdvaja sredstva za nabavu knjižnične građe školama čiji je osnivač. Na inicijativu Hrvatske udruge školskih knjižničara sredstva su 2017. godine raspoređena prema broju učenika, a ne prema brojčanim razredima, kako bi sve škole imale ravnopravne uvjete za nabavu u skladu s potrebama korisnika i Standardom za školske knjižnice. Školskim knjižnicama osnovnih škola dodijeljeno je 8,37 kn po učeniku, a knjižnicama srednjih škola 12,37 kn po učeniku.[740] Na drugom kraju Hrvatske u Zadru sasvim druga slika. Prema trenutnoj slici državnog proračuna možemo pretpostaviti da u 2015. godini Ministarstvo neće financirati školske knjižnice kao što to uostalom nije napravilo ni 2009., 2010., 2011., 2013. i 2014, iznimka je samo postizborna 2012. To onda izaziva i lokalne vlasti da iskoriste pravo nefinanciranja i uštede po njima valjda "uludo bačeni novac", zaključuje voditeljica Matične službe iz Zadarske županije. [741]

Ohrabrujuća je informacija koju je dala savjetnica Zovko da su u državnom proračunu osigurana financijska sredstva za opremanje školskih knjižnica obveznom lektirom i stručnom literaturom u 2018. godini. Istaknula je također, da bi prema Zakonu o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi u proračunu jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave trebalo osigurati sredstva za financiranje škola za rashode za izgradnju, dogradnju i rekonstrukciju školskog prostora te opremanje škola kabinetskom opremom.[742]

U svibnju 2018. godine sve škole dobile su obavijest o isplati namjenskih sredstava za kupnju školske lektire i stručne literature po određenim kriterijima. Svim školama dodjeljuju se sredstva sukladno broju učenika razvrstanih u četiri kategorije:

I. kategorija - škole do 300 učenika - 2.000.00 kuna

---

[739]Cvrtila, M.: Muke po kurikulumu: knjižnice nemaju ni kunu za novu lektiru, 2016, http://www.slobodna dalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/304256/muke-po-kurikulumu-knjiznice-nemaju-ni-kune-za-novu-lektiru (pristup 19.01.2018.)

[740] Hrvatska udruga školskih knjižničara, www.husk.hr (pristup 19.01.2018.)

[741] P.L.: Nema novca za opremanje škola i knjižnica, http://www.narodni-list.hr/posts/58415002 (pristup 23.02.2018.)

[742] Šutej, G.: Dobro opremljena knjižnica – prostor izvrsnosti, 2018, http://www.husk.hr/dobro-opremljena-skolska-knjiznica-prostor-izvrsnosti/ (pristup 23.02.2108).

II. kategorija - škole od 301 do 600 učenika - 4.000,00 kuna

III. kategorija - škole od 601 do 900 učenika - 6.000,00 kuna

IV. kategorija - škole s više od 900 učenika - 8.000,00 kuna.[743]

U svakom slučaju krećemo prema svijetloj budućnosti, no onima koji rade u školskim knjižnicama u manjim školama koje imaju maksimalno do 100 učenika, a nisu dobivala nikakva sredstva godinama, koliko će uistinu pomoći obnovi fonda iznos od 2.000 kn.

Iz tablice broj 52. možemo iščitati da se sredstva za godišnju nabavu razlikuju od knjižnice do knjižnice. Puno knjižnica u Republici Hrvatskoj nema nikakvih financijskih sredstava, pa je poslovanje u tim knjižnicama osuđeno na veliki entuzijazam samih knjižničara. Rezultati su poražavajući za cijelu Hrvatsku. Ukupno 59% knjižnica ima nabavu od 0 do 5.000 kn. Samo 20% knjižnica ima nabavu od 5 do 10.000 kn, dok njih jedino 7,76% ima nabavu od 10.100 do 30.000 kn.

Tablica 52. Sredstva za godišnju nabavu u školskim knjižnicama

Koliko iznose sredstva za godišnju nabavu u 2016. godini?	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
0 kn	22	6,5
100 – 1.000 kn	34	10,1
1.100 – 3.000 kn	78	23,2
3.100 – 5.000 kn	64	19,1
5.100 – 10.000 kn	67	20,0
10.100 – 30.000 kn	26	7,7
30.100 – 50.000 kn	0	0,0
50.100 – 70.000 kn	2	0,6
više od 70.000 kn	1	0,2
bez odgovora*	42	12,5
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje

[743] Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Odluka o raspodjeli sredstava za opremanje školskih knjižnica, https://mzo.hr/hr/odluka-o-raspodjeli-sredstava-za-opremanje-skolskih-knjiznica-osnovnih-skola-obveznom-lektirom (15.05.2018.)

8.2.8. Zaključak istraživanja u školskim knjižnicama

Na temelju rezultata istraživanja primjene marketinga u knjižnicama osnovnih i srednjih škola u Hrvatskoj, provedenog za potrebe istraživanja doktorske disertacije, došlo se do činjenica koje upućuju na specifičnost problema u školskom knjižničarstvu.

Kroničan nedostatak novca za nabavu knjižne i neknjižne građe, upozorava na potrebu dugoročnog ozbiljnijeg planiranja nabavne politike što također ulazi u sferu marketinga.

Školski knjižničar kao osoba koja u svom poslu treba ispunjavati zahtjeve stručnog, pedagoškog i odgojno-obrazovnog rada s obzirom na visok postotak stupnja obrazovanja i stručne spreme zadovoljava u potpunosti zakonske i podzakonske akte.

Što se tiče radnog vremena knjižničara, ukoliko knjižnice nemaju redovito radno vrijeme, ne može se tražiti niti očekivati da se djelatnici stručno usavršavaju, odnosno da idu u korak s očekivanjima programa u sklopu cjeloživotnog obrazovanja koje očekuje Agencija za odgoj i obrazovanje i Ministarstvo znanosti i obrazovanja.

Prostor u školskim knjižnicama, viljivo iz rezultata istraživanja, potvrđuje da je neprimjeren, a posebno prostor čitaonica ne zadovoljava propisane Standarde.

Odgojna-obrazovna i kulturna i javna djelatnost su svijetlije točke u analizi ovog istraživanja. U manjim mjestima školske knjižnice su često jedine kulturne ustanove pa se njihova aktivnost realizira i kroz posjete kazalištima, muzejima, drugim knjižnicama i ostalim zanimljivijim sadržajima izvan škole.

Teško je govoriti o postojećim Standardima, jer su još uvijek važeći oni iz 1999. godine, u školske knjižnice je potrebno ulagati da bi se od njih i dobivalo.

Školske knjižnice diljem svijeta predstavljaju obrazovno okruženje koje osigurava prostor (fizički i digitalni) te pristup građi, aktivnostima i uslugama i podupiru učenje učenika, nastavnika i zajednice. Razvoj školske knjižnice usporedan je s razvojem u obrazovanju kojim se učenika nastoji opskrbiti znanjem potrebnim za funkcioniranje u društvu kako bi dao doprinos društvenom boljitku. Iako se prostori s kojima raspolažu i poslovanje školskih knjižnice razlikuje od županije do županije, sve školske knjižnice usmjerene su na podupiranje i unapređenja učenja. Školska knjižnica pruža širok spektar mogućnosti za učenje pojedincima, malim i velikim grupama, s naglaskom na intekstualni sadržaj, informacijsku pismenost te kulturni i društveni razvoj. Školski knjižničari se svojim znanjima i vještinama trude biti prisutni i vidljivi u svojoj lokalnoj zajednici brojnim projektima i aktivnostima.

Razvoj hrvatskog obrazovanja, znanosti i kulture te povezivanje s Europom i svijetom je nezamislivo bez korištenja knjižnica, posebno školskih knjižnica. Školska knjižnica je mjesto gdje učenici stječu vještine za samostalno učenje, razvijaju maštu i osposobljavaju se za život odgovornih građana. Školska knjižnica nudi knjige i ostalu građu koja svim članovima omogućuje razviti kritičko mišljenje i pomaže im da postanu stvarni korisnici obavijesti, u svim oblicima i putem svih medija. Svojim odgojno-obrazovnim i kulturnim zbivanjima stvara partnerski odnos učenika, nastavnika i knjižničara te utječe na razvoj učenikove samostalnosti, samopouzdanja i ostvarenje individualnog maksimuma.

Upravo je zadovoljenje potrebe korisnika najvažniji segment promicanja rada knjižnice, a na knjižnici je i njezinim osnivačima, ujedno i financijerima, zadaća da nađu sredstva i mogućnosti obogaćenja kulturnih i društvenih aktivnosti.

Uvijek odgovarajući ljubazno i znalački, knjižničar obavlja najvažniji dio marketinga, on dostavlja kvalitetnu uslugu. Učiniti sve da se korisnik, odnosno zadovoljan učenik ponovo vrati je jednostavno, ali krucijalno pravilo marketinga. Na knjižničarima je da koristeći marketinška znanja privuku pažnju na knjižnicu kao reprezentativni prostor, koji je važan za ugled cijele škole. Knjižničar marketing može koristiti i za formiranje knjižničnog fonda. Knjižničar može izravno utjecati na nabavu građe, odabir informacija, obradu građe i cirkulaciju građe. Potrebno je dobro poznavati strukturu korisnika, njihove potrebe i predvidjeti razvojne trendove tih potreba, zato je toliko važno da o nabavi građe odlučuje sam knjižničar a ne netko neupućen. Isto vrijedi i za odabir informacija koje trebaju pratiti dob i interes učenika. Dobro marketinški postavljena cirkulacija građe proširuje koncept korisnika i na roditelje s ciljem poticanja čitalačkih navika, zatim davanje savjeta i preporuka za literaturu koja prelazi lektirne naslove, ukazivanje na važnost novih tehnologija, promoviranje građe na drugačiji način – putem susreta s piscem ili na radionicama.

Radi bolje preglednosti i uvida u rezultate istraživanja bit će prikazan sažetak istraživanja o važnijim marketinškim varijablama u školskoj knjižnici.

Tablica 53. Sažetak istraživanja – zaključci o važnijim marketinškim varijablama u školskim knjižnicama

Istraživane knjižničarske varijable	**postotak (%)**
Struktura ispitanika obzirom na stručnu spremu	(82%) knjižničara ima VSS
Struktura ispitanika s obzirom na zvanje	(82%) je dipl.knjiž. ili prof.hrv.jezika i dipl.knjiž.
Površine školskih knjižnica	samo (25%) ima knjižnicu po Standardu
Kutak za čitanje u knjižnici	većina (71%) ima
Broj mjesta u knjižnici	uglavnom (44%) ima 21-40 mjesta
Knjižnični softver	(73%) knjižnica ima softver
Usluga: posudbe lektirne građe	u većini (98%) se koristi često i vrlo često
Usluga: posudba građe za slobodno čitanje	u većini (57%) se koristi često i vrlo često
Usluga: pristup internetu	u većini (51%) se koristi često i vrlo često
Usluga: učenje u knjižnici	u većini (50%) se koristi često i vrlo često
Usluga: računalne igrice	u većini (64%) se ne koristi nikad ili rijetko
Usluga: druženje i zabava	u većini (57%) se koristi često i vrlo često
Knjižnični fond (ponuda lektire)	(70%) zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fond (ponuda stručne literature)	(55%) zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fonda (ponuda novina i časopisa)	(45%)zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fond (ponuda elekt.i AV građe)	(43%) u potpunosti nezadovoljno
Knjižnični fond (ponuda stripova)	(69%) u potpunosti nezadovoljno
Knjižnični fond (igre na računalu)	(69%) u potpunosti nezadovoljno
Izrada biltena u školskoj knjižnici	većina (63%) ne izrađuje
Izrada promocijskih letaka o uslugama knjižnice	većina (52%) ponekad, 31% ne
Stručna usavršavanja knjižničara	većina (76%) ide često i vrlo često
Facebook stranica knjižnice	većina (78%) nema
Programi za poticanje čitanja	većina (68%) provodi 1 do 2 programa
Organizacija književnih susreta	većina (68%) 1 do 2 puta godišnje
Organizacija izložbi	većina (49%) 1 do više puta mjesečno
Organizacija predavanje	većina (39%) 1 do 2 puta godišnje
Organizacija radionice	većina (46%) 1 do više puta mjesečno
Organizacija školski projekti	većina (39%) 1 do 2 puta godišnje
Organizacija integriranih dana	većina (50%) 1 do 2 puta godišnje
Organizacija natjecanja	većina (55%) 1 do 2 puta godišnje
Sati lektire u suradnji s učiteljem	prisutni (51%) često i u velikoj mjeri prisutni
Medijska kultura u knjižnici	prisutna (56%) često i u velikoj mjeri

	prisutna
Korelacijski sat s više predmeta	prisutan (53%) često i u velikoj mjeri
Vođenje izvannastvnih aktivnosti	prisutno (74%) u velikoj mjeri
Provedba aktivnosti: izložbe	prisutno (58%) često i u velikoj mjeri
Provedba aktivnosti: kvizovi	prisutna (57%) često i u velikoj mjeri
Provedba aktivnosti: obilježavanje važnih datuma	prisutna (82%) često i u velikoj mjeri
Kreativne umjetničke radionice	prisutne (52%) u velikoj mjeri
Provedba aktivnosti: organizacija i vođenje tribine	prisutna (69%) rijetko ili uopće nije prisutna
Provedba aktivnosti: organizacija književne večeri	prisutna (61%) rijetko ili uopće nije prisutna
Oglašavanje na knjižničnom panou	promovira (68%) više puta ili jedanput mjesečno
Oglašavanje na sjednici Učiteljskom vijeću	promovira (41%) 1 ili 2 puta godišnje
Oglašavanje na Županijskom stručnom vijeću	promovira (49%) nikada, a 40% 1 ili 2 puta godišnje
Oglašavanje na Proljetnoj školi (godišnji skup)	nikada ne promovira (79%)
Oglašavanje: članak u lokalnim novinama	nikada ne promovira (46%)
Oglašavanje: članak u stručnom časopisu	nikada ne promovira (72%)
Oglašavanje: na školskoj *web*-stranici	promovira (58%) 1 ili više puta mjesečno
Oglašavanje na *facebook* stranici knjižnice	nikada ne promovira (76%)
Oglašavanje na lokalnom radiju	nikada ne promovira (65%)
Oglašavanje na lokalnoj TV	nikada ne promovira (79%)
Organizacija knjižnice – stav knjižničara	organizirana (63%) solidno i odlično
Suradnja sa stručnim suradnicima	većina (66%) zadovoljna i jako zadovoljna
Suradnja s ravnateljem	većina (72%) zadovoljna i jako zadovoljna
Suradnja s učenicima	većina (67%) zadovoljna i jako zadovoljna
Suradnja s predmetnim nastavnikom	većina (63%) zadovoljna i jako zadovoljna
Suradnja s gradskim,narodnim ili općinskim knjižnicama	većina (50%) surađuje često i vrlo često
Suradnja s muzejima	polovina (45%) rijetko i nikada
Suradnja s kinima	polovina (48%) rijetko i nikada
Suradnja s kazalištem	polovina (36%) rijetko i nikada, 32% ponekad
Suradnja s udrugama	polovina (39%) rijetko i nikada, 40% ponekad
Broj izvannastavnih aktivnosti	vodi (71%) 1 ili 2 izvannastavne aktivnosti
Aktivnost : grupa mladih knjižničara	Vodi (50%) knjižničara
Aktivnost: klub ljubitelja knjige	vodi (16%) knjižničara

Katalog knjižnice vidljiv online	(55%) nema vidljiv katalog
Sredstva za godišnju nabavu građe	(59%) ima nabavu od 0,00 do 5000 kn

Dobiveni rezultati istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu, kako školske knjižnice unatoč brojnim problemima (lošem stanju fonda, skućenom prostoru i kroničnom nedostatku financijskih sredstava), ipak uspijevaju biti svijetla točka u našem društvu i provode knjižnični marketing u skladu sa svojim mogućnostima, i tako doprinose povećanju razine obrazovanosti suvremenog hrvatskog društva. To nam potvrđuju brojna događanja i aktivnosti koje nude školske knjižnice kroz svoju kulturnu i javnu djelatnost. Jedina zamjerka su loši rezulatati iz područja oglašavanja o provedbi brojnih aktivnosti, gdje su školske knjižnice još uvijek tihi promatrači svoga rada u sjeni narodnih knjižnica.

8.3. Primjena marketinga u narodnim knjižnicama

Knjižnica je mjesto okupljanja i druženja, a važnu ulogu ima i kao središte kulturnog razvoja zajednice, pa tako formira niz službi i usluga, organizira događanja kao što su izložbe, predavanja, predstavljanja knjiga, te nudi razne radionice i edukacije. Kod formiranja službi i usluga knjižnica mora težiti tome da svoje usluge uskladi sa zahtjevima i smjernicama tih dokumenata koji su sastavljeni tako da u prvi plan stavljaju korisnike, njihove želje i potrebe. Možemo reći da su knjižnične usluge "proizvod", a cilj marketinga je izaći sa tim "proizvodom" na tržište i doprijeti do svojih korisnika. Knjižnice su ustanove u kulturi i javni servis čije su glavne aktivnosti uglavnom intelektualne prirode, u kojima kvaliteta ponuđenih proizvoda i usluga nadilazi kvantitetu, što ih čini iznimno popularnima različitim društvenim skupinama. Knjižnice se većinom bave uslužnom djelatnošću, odnosno svojim korisnicima na korištenje pružaju prostor i različite oblike informacija (knjige, časopisi, e-građa, itd). Osim toga, knjižnice se bave i kulturnom djelatnošću, koja korisnicima daje dodatnu dimenziju usluge. Budući da je u današnje vrijeme zanimanje za knjigu kao fizički objekt sve manji, razvidno je da će knjižnice u budućnosti barem donekle postati središta pristupa elektroničkim licenciranim izvorima informacija, koje bi korisnici u suprotnom morali dodatno plaćati ili im uopće ne bi mogli pristupiti. Posebnu ulogu u smislu potrebe za neprofitnim marketingom imaju narodne knjižnice, jer su otvorene prema svima, bez obzira na obrazovne razlike. Za njih nije potrebno specijalno članstvo i vrlo su pristupačne, za razliku od, primjerice, fakultetskih knjižnica. Korisnici su svakako najveća snaga knjižnice, budući da zahvaljujući njihovom postojanju, postoje i knjižnice. Oni su središte i razlog

djelovanja svake knjižnice. “Za narodne knjižnice se tvrdi i da su narodna sveučilišta čija su vrata neprestano širom otvorena javnosti. One pružaju usluge od kojih korisnici imaju neposrednu korist u osobnim, obrazovnim, ekonomskim i drugim ključnim vidovima svojih života.”[744]U IFLA-inim smjernicama iz 2008. godine nabrojeno je deset ključnih trendova koji utječu na razvoj knjižnice sljedećeg naraštaja. Deseti trend kaže: Knjižnice će iz središta informacija prerasti u središta kulture. Knjižnica zasnovana na kulturi ona je koja osluškuje duh zajednice, definirajući prioritete i osiguravajući resurse kako bi pružila potporu stvarima koje se smatraju najvažnijima.”[745] Knjižnica dakle, u svojoj prvobitnoj misiji, poput knjige namijenjena je biti trajni kulturološki spomenik i svjedočiti o svojoj važnosti kroz samo svoje postojanje.

Prema drugom izmijenjenom izdanju izvornika IFLA-inih smjernica dodan je i dio koji se odnosi na marketing knjižnica, koji definira kako je marketing dio paradigme promjena u kojoj je knjižnica viđena kao uslužna ustanova usmjerena na zadovoljavanje korisničkih potreba. Marketing gradi dobre odnose s korisnicima te pridonosi pozitivnom odnosu s medijima, poduzećima, lokalnim vladinim agencijama i organizacijama.[746]

8.3.1. Socio-demografske osobitosti ispitanika

U nastavku se navode socio-demografske osobitosti svih ispitanika po spolu, dobi, stupnju obrazovanja, zvanju i županiji u kojoj se nalazi knjižnica.

U tablici 54. može se vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo 40 ispitanika (knjižničara) te njihova razdioba po spolu. Brojčano iskazano bilo je 32 ženskih i 8 muških ispitanika ili u postocima 80% je ženskih ispitanika, a muških 20%.

Tablica 54. Struktura ispitanika po spolu u narodnim knjižnicama

Spol	broj ispitanika	postotak (%)
žensko	32	80,0
muško	8	20,0
UKUPNO	40	100,0

[744] Vrana, R.: Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice, Vjesnik bibliotekara hrvatske 56, 3, Zagreb 2013, str. 24.

[745] Smjernice za knjižnice tijela javne vlasti, priredila Sekcija za knjižnice javne vlasti i Sekcija za informacije tijela javne vlasti i službene publikacije;uredile Nancy Bolt i Suzanne Burge, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2013, str. 66.

[746] Kovačević, J.: Narodna knjižnica: Središte kulturnog i društvenog života, Naklada Ljevak, Zagreb 2017, str. 52.

Kada je riječi o strukturi ispitanika prema starosti odnosno dobi, svi ispitanici su u rasponu od 21 do 70 godina. Najviše je ispitanih knjižničara u dobi između 51 i 60 godine. Samo dva ispitanika mlađa su od 30 godina, što nas navodi da zaključak da su na vodećim mjestima knjižnica uglavnom iskusni knjižičari sa velikim iskustvom u radu.

Tablica 55. Struktura ispitanika s obzirom na dob u narodnim knjižnicama

Godine života	broj ispitanika	postotak (%)
od 21 do 30 godina	2	5
od 31 do 40 godina	11	27,5
od 41 do 50 godina	7	17,5
od 51 do 60 godina	15	37,5
od 61 do 70 godina	5	12,5
UKUPNO	**40**	**100,0**

Kada se govori o strukturi ispitanika prema stupnju obrazovanja može se ustanoviti kako je najviše ispitanih knjižničara koji imaju VSS (72,5%), dok njih 20% ima VŠS. Neznatan broj knjižničara ima magisterij, njih 7,5%. Detaljan prikaz ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja može se vidjeti u tablici 56. Možemo zaključiti da u našim narodnim knjižničarima radi isključivo visoko obrazovani kadar stručnjaka.

Tablica 56. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu

Stručna sprema	broj ispitanika	postotak (%)
VSS	29	72,5
VŠS	8	20,0
magisterij	3	7,5
UKUPNO	**40**	**100,0**

Kada je riječ o strukturi ispitanika po zvanju najviše je ispitanih knjižnjičara koji imaju zvanje profesora hrvatskog jezika i književnosti i diplomiranog knjižničara (42,5%), dok također veliki dio njih ima zvanje diplomiranog knjižničara (30%), što nas dovodi do zaključka da u našim narodnim knjižnicama rade obrazovni ljudi koji imaju i dva zanimanja (tablica 57.).

Tablica 57. Struktura ispitanika s obzirom na zvanje u narodnim knjižnicama

Zvanje knjižničara	broj ispitanika	postotak (%)
dipl.knjižničar	12	30,0
dipl.knjižničar i prof.hrvatskog jezika i književnosti	17	42,5
dipl.knjižničar i prof.engl., njem.ili franc.jezika	1	2,5
dipl.knjižničar i prof.povijesti	1	2,5
dipl.učitelj	2	5,0
nešto drugo	6	15,0
bez odgovora*	1	2,5
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Od ukupno 20 županija uz Grad Zagreb na istraživanje se odazvalo 14 županija. Najveći broj odgovorenih upitnika bio je iz narodnih knjižnica Osječko-baranjske s 20%, zatim, iz Vukovarsko-srijemske s 12,5%, i Zadarske županije s 10%. Najmanji odaziv bio je iz Bjelovarsko-bilogorske, Međimurske, Splitsko-dalmatinske, Varaždinske i Virovitičko-podravske županije, s 2,5%. Knjižničari iz Dubrovačko-neretvanske, Šibensko-kninske, Istarske, Ličko-senjske, Brodsko-posavske, Požeško-slavonske županije i Grada Zagreba, nisu se odazvali na sudjelovanje u ovom istraživanju. Detaljniji prikaz vidljiv je u tablici 58.

Tablica 58. Prikaz strukture isptanika po županijama u narodnim knjižnicama

Županija u kojoj se nalazi Vaša knjižnica	broj ispitanika	Postotak (%)
Bjelovarsko-bilogorska	1	2,5
Karlovačka	3	7,5
Koprivničko -križevačka	3	7,5
Krapinsko zagorska	3	7,5
Međimurska	1	2,5
Osječko-baranjska	8	20,0
Primorsko-goranska	2	5,0
Sisačko-moslovačka	2	5,0
Splitsko-dalmatinska	1	2,5
Varaždinska	1	2,5
Virovitičko-podravska	1	2,5
Vukovarsko-srijemska	5	12,5
Zadarska	4	10,0
Zagrebačka	2	5,0
bez odgovora*	3	7,5
UKUPNO	**40**	**100**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.3.2. Prostor, fond i oprema narodne knjižnice

Sljedeći podaci odnosit će se na prostor kojim raspolažu narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, broj zapolenih knjižničara, broj čitaoničkih mjesta i stanje knjižničnog softvera. Najveći broj (30%) narodnih knjižnica ima površinu od 201 do 400 m^2, (17,5%) knjižničara se izjasnilo da ima površinu ispod 100 m^2 , dok samo 5% ima povšinu veću od 2000 m^2. Važeći Standard za narodne knjižnice iz 1999. godine govori:[747] minimalni prostor knjižničnog ogranka koji opslužuje 2.500 stanovnika mora iznositi najmanje 150 m^2 i imati najmanje 8 stolica u čitaonici.

Tablica 59. Prikaz površina u narodnim knjižnicama

Površina knjižnice	broj ispitanika	postotak (%)
ispod 100 m^2	7	17,5
od 100 do 200 m^2	6	15,0
od 201 do 400 m^2	12	30,0
od 401 do 600 m^2	2	5,0
od 601 do 800 m^2	3	7,5
od 801 do 1.000 m^2	3	7,5
od 1.001 do 2.000 m^2	4	10,0
više od 2.000 m^2	2	5,0
bez odgovora*	1	2,5
UKUPNO	**40**	**100**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Rad u narodnim knjižnicama raspoređen je po odjelima. Poznato je da su uglavnom zastupljeni sljedeći odjeli: posudbeni odjel, studijski odjel, odjel za djecu i mlade, čitaonica, zavičajna zbirka, mediateka, odjel obrade i odjel nabave, ogranci, bibliobus, matična služba te posebni odjeli (npr. američki kutak i sl.). Već je opće poznato da u hrvatskim narodnim knjižnicama itekako nedostaje osoblja. Najbolji prikaz za to je Narodna knjižnica i čitaonica u Iloku koja ima kvadraturu od 680 m^2 , a zaposlena su samo dva knjižničara (1 ravnatelj i 1 knjižničar), jedan pomoćni knjižničar za sve odjele, a knjižnica nije otvorena cijeli dan već rade dvokratno.[748]

Standard za narodne knjižnice kaže: Broj stručnog knjižničnog osoblja ovisi o broju stanovnika na području djelovanja knjižnice, broju korisnika učlanjenih u knjižnicu, broju sati otvorenosti, broju lokacija, broju odjela na pojedinoj lokaciji (za odrasle, djecu, periodiku,

[747] Standard za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, „Narodne novine“, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html (pristup 18.01.2018).

[748] Pezer, I.: Statistike Narodne knjižnice vukovarsko-srijemske županije za 2017.g., Excel tablični prikaz, http://knjiznice.nsk.hr/vinkovci/ (pristup 20. 07. 2017.)

multimedijsku građu itd.) te specijalnim zadaćama koje obavlja općinska, gradska ili županijska knjižnica (matična služba, zavičajna zbirka, centralizirana obrada itd.), broju posuđenih svezaka, specijalnim potrebama određenog područja i o oblicima organiziranosti mreže (stacionara, knjižničnih stanica, stajališta pokretnih knjižnica…). Opći standardi za stručno osoblje u narodnim knjižnicama su:

- 1 diplomirani knjižničar i 1 pomoćni knjižničar na 5.000 stanovnika ili
- 1 diplomirani knjižničar, odnosno knjižničar na svakih 10.000 posuđenih jednica ili
- 1 diplomirani knjižničar, odnosno knjižničar na svakih 6.000 jedinica u fondu ili
- 1 diplomirani knjižničar, odnosno knjižničar na najmanje 300-500 članova.

Sljedeći slučaj koji se može navesti je slučaj Gradske knjižnice u Metkoviću. Prilikom stručnih nadzora u travnju i srpnju 2014. godine, Gradska knjižnica Metković izgledala je uređeno, unatoč problemu nedostatnog broja stručnih djelatnike i povezanih problema revizije i otpisa. No umjesto zapošljavanja još najmanje jednog, neophodnog, diplomiranog knjižničara, zaposlene su dvije osobe izvan struke, navodi se u izvješću, uz napomenu da su te dvije osobe preraspoređene iz drugih ustanova u kulturi. Tako knjižnica danas ima ukupno šest zaposlenih, a samo je jedan od njih diplomirani knjižničar, odnosno knjižničarka – to je ujedno ravnateljica Vesna Vidović. Sve je ovo daleko ispod minimalnih standarda. Posljedice osjećaju korisnici knjižnice: radno vrijeme je skraćeno, a nedostupni su i svi programi, usluge i sadržaji predviđeni projektom preseljenja i uređenja Gradske knjižnice Metković u novoj zgradi, u čiju su izvedbu uložena značajna sredstva Republike Hrvatske i lokalne zajednice, stoji u izvješću voditeljice Matične službe Marice Šapro Ficović.[749]

Kada se govori o broju zaposlenih u narodnim knjižnicama možemo vidjeti da u 36,84% knjižnica radi samo jedna osoba, dok samo 2,68% knjižnica broji i do 48 zaposlenika. Detaljan prikaz broja zaposlenih osoba vidljiv je u tablici 60. Broj zaposlenih osoba ponajviše ovisi o gradu ili općini u kojoj se nalazi knjižnica, što dodatno svjedoči o velikom nesrazmjeru između bogatijih i siromašnijih općina i gradova. Sukladno tome, cjelokupno poslovanje i nabavu knjižnice na neki način određuju lokalni moćnici. Ministarstvo kulture zaduženo je za otkup i dio sredstava koji svaka knjižnica dobije po određenim kriterijima.

[749] Hrgović, M.: Slučaj knjižnice u Metkoviću: Evo kako Petrov tretira kulturu, 2015, https://arteist.hr/slucaj-knjiznice-u-metkovicu-evo-kako-petrov-tretira-kulturu/ (pristup 10.11.2017.)

Tablica 60. Ukupan broj zaposlenih u narodnoj knjižnici

Ukupan broj zaposlenih u knjižnici	broj ispitanika	postotak (%)
1 osoba	14	35,0
2 osobe	5	12,5
3 osobe	5	12,5
5 osoba	2	5,0
6 osoba	3	7,5
7 osoba	2	5,0
8 osoba	1	2,5
16 osoba	3	7,5
31 osoba	1	2,5
45 osoba	1	2,5
48 osoba	1	2,5
bez odgovora*	2	5,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Kada se govori o broju zaposlenih na posebnim odjelima 72,5% knjižnica nema niti jednog zaposlenog na tom odjelu, dok samo njih 2,5% ima zaposlene i do dvije osobe ili dva knjižnjičara. Cjelokupna situacija samo još dodatno svjedoči o manjku osoblja u knjižnicama. Detaljaniji prikaz vidljiv je u tablici 61.

Tablica 61. Struktura zaposlenih u narodnim knjižnicama na posebnim odjelima

Zaposlenost knjižničara na posebnom odjelu (npr. američki kutak i sl.)?	broj ispitanika	postotak (%)
niti jedna osoba	29	72,5
jedna osoba	4	10,0
dvije osobe	1	2,5
bez odgovora*	5	15,0
UKUPNO	**335**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Većina naših narodnih knjižnica (njih 50%) ima manje od 20 čitaoničkih mjesta u svojim knjižnicama, dok njih tek 12,5% ima preko 60 čitaoničkih mjesta. Rezultati istraživanja samo potvrđuju marignaliziran stav prema kulturi, koja se uvijek nađe na zadnjem mjestu za ulaganje. Svijetli je primjer Gradska knjižnica u Zadru, koja je najljepši primjer idelanog poslovnog modela poslovanja uz veliku podršku grada, županije i Ministarstva kulture. Detaljan prikaz vidljiv je u tablici 62.

Tablica 62. Broj čitaoničkih mjesta u narodnoj knjižnici

Broj čitaoničkih mjesta u knjižnici	broj ispitanika	postotak (%)
manji od 20 mjesta	20	50,0
od 21 do 30 mjesta	7	17,5
od 31 do 40 mjesta	2	5,0
od 41 do 50 mjesta	2	5,0
od 51 do 60 mjesta	2	5,0
preko 60 mjesta	5	12,5
bez odgovora*	2	5,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

U tablici broj 63. možemo vidjeti da 90% naših narodnih knjižnica posjeduje knjižnični softver i da su knjige uvedene u program, što svima olakšava posudbu i način praćenja pravovaljane statistike. Rezultati istraživanja ukazuju na pozitivne pomake pri informatizaciji poslovanja svih narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj.

Tablica 63. Broj knjižničnih softvera u narodnim knjižnicama

Posjeduje li knjižnica knjižnični softver?	broj ispitanika	postotak (%)
Ne, ne posjeduje	4	10,0
Da, posjeduje	36	90,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

U tablici broj 64. možemo vidjeti da 40% knjižnica koristi MetelWin, dok 20% koristi Zaki. Također, 20% ispitanika nije se izjasnilo u vezi softvera ili ga uopće još nema.

Tablica 64. Distribucija odgovora na pitanje o nazivu knjižničnog sotvera u narodnim knjižnicama.

Naziv knjižničnog softvera	broj ispitanika	postotak (%)
Crolist	6	15,0
MetelWin	16	40,0
Osa	1	2,5
Zaki	9	22,5
bez odgovora*	8	20,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Uvidom u tablicu broj 65. koja prikazuje rezultate zadovoljstva knjižničara knjižničnim fondom, možemo zaključiti da je većina ispitanika zadvoljna ili u potpunosti zadovoljna ponudom koju nudi svojim korisnicima (67,5%).

Tablica 65. Knjižnični fond u narodnoj knjižnici (zadovoljstvo knjižničara)

Knjižnični fond u knjižnici je:	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
U potpunosti nezadovoljavajući	1	2,5
Nezadovoljavajući	0	0,0
Niti zadov.niti nezadov.	6	15,0
Zadovoljavajući	25	62,5
U potpunosti zadovoljavajući	6	15,0
Bez odgovora*	2	5,0
UKUPNO	**40**	**100**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Uvidom u tablicu 66. možemo zaključiti da je većina ispitanika zadovoljna ponudom školske lektire (90%), građom na hrvatskom jeziku (92,5%), stručnom literaturom (72%), stripovima (63%) te ponudom društvenih igara (58%) za svoje korisnike. Ispitanici su najviše nezadovoljni ponudom građe za slijepe i slabovidne osobe (77,5%).

Tablica 66. Dostupnost građe u narodnoj knjižnici

Dostu-pnost građe u knjižnom fondu	**U potpuno-sti nezadovo-ljavajući**	**Nezadovo-ljavajući**	**Niti zadov. niti neza-dov.**	**Zadovolja-vajući**	**U potpuno-sti zadovolja-vajući**	**Bez odgo-vora***	**UKU-PNO**
Školske lektire	5,0%	0,0%	5,0%	70,0%	20,0%	0,0%	100%
Građa na stranom jeziku	10,0%	15,0%	45,0%	25,0%	5,0%	0,0%	100%
Građa na hrvatskom jeziku	0,0%	0,0%	5,0%	65,0%	27,5%	2,5%	100%
Građa za slijepe i slabovidne	47,5%	30,0%	12,5%	2,5%	7,5%	0,0%	100%
Stručna literatura	5,0%	0,0%	22,5%	57,5%	15,0%	0,0%	100%

Novine i časopisi	12,7%	7,5%	27,5%	40,0%	12,5%	0,0%	100%
Elektronička i AV građa	10,0%	15,0%	22,5%	37,5%	15,0%	0,0%	100%
Sripovi	2,5%	5,0%	27,5%	35,0%	27,5%	0,0%	100%
Društvene igre	17,0%	10,0%	15,0%	32,5%	25,0%	0,0%	100%
Igre na računalu	12,5%	17,5%	27,5%	32,5%	7,5%	2,5%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.3.3. Rezultati statističke analize korištenja knjižničnih usluga u narodnim knjižnicama

Naredni blok statističke obrade pitanja odnosi se na prikaz korištenja različitih knjižničnih usluga. Ovaj blok pitanja započinje s pitanjem „U vašoj knjižnici najšešće se koriste ove knjižnične uluge“. Ispitanici/ knjižničari su mogli izabrati odgovore na Likertovoj ljestvici u rasponu od jedan do pet, gdje 1 označava da „nikad ne koriste tu uslugu“, 2 – „ rijetko“, 3 – „ponekad“, 4 - „ često“, 5 – „vrlo često“. Sve ovo je prikazano tablicom broj 67.

Posudba knjiga (domaće i strana literature) jedna je od glavnih usluga koje knjižnice nude svojim korisnicima, u 85% knjižnica ova usluga vrlo česta. Uslugu međuknjižnične posudbe uglavnom koristi manji broj korisnika (27,5%), odnosno često 22,5%, a vrlo često samo njih 5% njih. Većina ispitanika (47,5%) se izjasnila da tu uslugu nikad ne koristi (27,5%) ili rijetko (20%.) U tablici možemo vidjeti da uslugu kreativnih radionica uglavnom koristi (posjećuje) većina korisnika (80%), odnosno često 60% a vrlo često 20% njih. Samo mali broj ispitanika (5%) se izjasnio da se usluga koristi rijetko, dok se za odgovor nikad nije izjasnio niti jedan ispitanik. Uslugu pomoći pri pisanju školskih zadaća koristi često 17,5% korisnika, a vrlo često samo njih 2,5%, dok se njih 27,5% izjasnilo da tu uslugu rijetko koriste njihovi korisnici, a 20% korisnika nikad. Uslugu posudbe stručne građe na studijskom odjelu uglavnom koristi (posjećuje) većina korisnika (47,5%), odnosno često 30%, a vrlo često 17,5% njih. Samo mali broj ispitanika (15%) se izjasnio da se usluga koristi rijetko (5%) i nikad 10%.

Uslugu pristupa internetu koristi (posjećuje) većina korisnika (82,5%), odnosno često 40% i vrlo često 42,5% njih. Samo se mali broj ispitanika (2,5%) izjasnio da se usluga koristi rijetko, dok se za odgovor nikad nije izjasnio niti jedan ispitanik. Uslugu učenja u knjižnici uglavnom koristi većina korisnika (55%), odnosno često 30%, a vrlo često 25% njih. Tek se mali broj ispitanika (10%) izjasnio da se usluga koristi rijetko, dok se za odgovor nikad nije izjasnio niti jedan ispitanik.

Uslugu igranja računalnih igrica uglavnom koristi 50% korisnika, odnosno često 37,5%, a vrlo često 12,5% njih. Ukupno 17,5% ispitanika se izjasnilo da se usluga nikad ne koristi u njihovoj knjižnici, a da se rijetko koristi izjasnilo se 10% ispitanika. Uslugu čitanja novina i časopisa uglavnom koristi većina korisnika (62,5%), odnosno često 30%, a vrlo često 32,5% njih. Samo se mali broj ispitanika izjasnio da se usluga koristi rijetko (2,5%), dok se 10% izjasnilo da se ta usluga nikad ne koristi.

Uslugu korištenje računala za pisanje, skeniranje, kopiranje itd. koristi većina korisnika (62,5%), odnosno često 52,5%, a vrlo često 10% njih. Samo mali broj ispitanika se izjasnio da se usluga koristi rijetko (10%), dok se za odgovor nikad nije izjasnio niti jedan ispitanik. Uslugu knjižnice za sastavljanje službenih dopisa koristi mali broj korisnika (17,5%), odnosno često 12,5%, a vrlo često tek 2,5% njih. Ukupno 35% ispitanika se izjasnilo da se ta usluga koristi rijetko, a 12,5% njih nikad. Uslugu kraćih prijevoda na strane jezike kao uslugu uglavnom nikada ne koristi 10% ispitanika, a 25% njih se izjasnilo da se ta usluga rijetko koristi, no prilično veliki broj ispitanika (65%) se izjasnio da se ta usluga u njihovim knjižnicama koristi ponekad.

Usluge koje nude naše narodne knjižnice su brojne i velika većina korisnika usluge koristi često ili vrlo često, što je vidljivo iz rezultata pojedinih usluga. Detaljan prikaz nalazi se u tablici 67.

Rezultati istraživanja pokazali su raznovrsnost ponude i vidljivo je da korisnici načelno često ili vrlo često koriste usluge, što ukazuje na zaključak da knjižnice ostvaruju svoje poslanje i misiju, i postaju sve više "dnevni boravak" svojih korisnika.

Tablica 67. Prikaz učestalosti korištenja usluga u narodnim knjižnicama

Učestalost korištenja usluge u narodnoj knjižnici	**Nikada**	**Rijetko**	**Ponekad**	**Često**	**Vrlo često**	**UKUPNO**
Posudba knjiga	0,0%	2,5%	0,0%	12,5%	85,0%	100%
Međuknjižnična posudba	27,5%	20,0%	25,0%	22,5%	5,0%	100%
Kreativne radionice	0,0%	5,0%	15,0%	60,0%	20,0%	100%
Posudba stručne građe na studijskom odjelu	10,0%	5,0%	37,5%	30,0%	17,5%	100%
Pristup internetu	0,0%	2,5%	15,0%	40,0%	42,5%	100%
Učenje u knjižnici	0,0%	10,0%	35,0%	30,0%	25,0%	100%
Igranje računalnih igrica	17,5%	10,0%	22,5%	37,5%	12,5%	100%

Korištenje računala za pisanje, skeniranje i kopiranje	0,0%	10,0%	27,5%	52,5%	10,0%	100%
Za sastavljanje službenih dopisa	12,5%	35,0%	37,5%	12,5%	2,5%	100%
Kraći prijevodi na strane jezike						100%
Pomoć pri pisanju školskih zadaća	20,0%	27,5%	32,5%	17,5%	2,5%	100%
Čitanje novina i časopisa	10,0%	2,5%	25,0%	30,0%	32,5%	100%

8.3.4. Rezultati statističke analize koji se odnose na promociju knjižnice i učenja u narodnim knjižnicama

U sedmom poglavlju IFLA–inih smjernica za narodne knjižnice koje je posvećeno poslovanju narodnih knjižnica, a poslovanje je definirano kao prokušan i pouzdan sustavan pristup koji se zasniva na oblikovanju usluge ili proizvoda u skladu s korisničkim potrebama. Za početak se spominju četiri glavna pomagala. Istraživanje tržišta je planirani postupak spoznavanja knjižničnog tržišta, a idealno potencijalno tržište čine ljudi koji su izrazili interes za određeni proizvod ili usluge, ili bi se mogli zainteresirati. Drugo je pomagalo segmentacija tržišta.[750] Zapravo se segmentiraju skupine korisnika prema različitim mjerilima, npr., po građi ili uslugama ili dobnim skupinama. Definiranje marketinškog miksa je faza koja se bavi oblikovanjem proizvoda, cijenom, mjestom i promocijom građe. Tu je uključeno i utvrđivanje smisla promocijskog plana.

Naposljetku – marketinška evaluacija koja uključuje metodu procjene korisničkog ponašanja i metodu mjerenja zadovoljstva korisnika. Važno je utvrditi pisanu komunikacijsku, marketinšku i promocijsku politiku. Ona posebice uključuje odnose s javnošću koji su definirani kao praksa upravljanja protokom informacija između knjižnice i uže i šire zajednice. U tu svrhu očekuje se sposobnost i spremnost za suradnju s medijima. Bitna je potpora zajednice te utvrđivanje određene politike pridobivanja iste. Dobro obaviještena javnost može pružiti znatnu podršku narodnoj knjižnici i aktivno je promicati u zajednici. Iskorištavanje svake prigode za uključenje upravljačkog tijela u veće aktivnosti

[750] IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin ; [s engleskog prevela Irena Kranjec ; stručna redakcija prijevoda Aleksandra Horvat]. – 2. hrvatsko izd., (prema 2. izmijenjenom izd. izvornika). Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. – 131. str. ; 24 cm. (Povremena izdanja Hrvatskog knjižničarskog društva. Novi niz ; knj. 20).

knjižnice je bitno te, ono što se stalno ponavlja, treba što više sudjelovati u životu zajednice.[751]

8.3.4.1. Promocija narodne knjižnice u javnosti

Promocija je kontinuirani komunikacijski proces razmjene obavijesti, poruka i interakcije knjižnice s bližom i daljnjom okolinom. Svrha promocije je osvijestiti ulogu i ciljeve knjižnice, zainteresirati za ono što knjižnica nudi, pobuditi želju da se istraži više o knjižničnim uslugama i informacijskim izvorima i djelovati tako da se knjižnica koristi. Cilj promocije je privući pažnju na knjižnicu. Zbog otvorenosti knjižnica javnosti, knjižničari promoviraju knjižnicu u kojoj rade. Pitanje je koriste li najučinkovitije i u dovoljnoj mjeri pružene šanse u promociji svojih knjižnica, ali i knjižnične djelatnosti uopće? Koriste li promocijske strategije i aktivnosti u ostvarivanju svojih ciljeve koje bi trebale omogućiti djelotvornu upotrebu knjižnice i osigurati stalnu podršku i odgovarajuća sredstva potrebna za rad knjižnica?

Kako bi knjižnica provela svoju marketinšku strategiju, treba utvrditi suvisao promocijski plan, koji može uključivati sljedeće elemenete, navodi se u IFLA-inim smjernicama za narodne knjižnice:[752]

- korištenje tiskanih, elektroničkih i komunikacijskih medija u pozitivne svrhe
- postavljanje poveznica na odgovarajuće mrežne stranice i portale
- knjižnične mrežne stranice, podcast i RSS[753] kanale
- društvene medije kao što su Facebook, Twitter i Youtube
- redovito izdavanje i pripremanje popisa građe i letaka
- izloške i izložbe
- uočljivo postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje
- sajmove knjiga
- grupe “prijatelja knjižnice”
- proglašavanje jednog tjedna u godini i tjednom knjižnice i druge skupne promotivne aktivnosti

[751] Ibidem.
[752] Ibidem, str. 100-101.
[753] RSS (kratica od RDF Site Summary, više poznat kao Really Simple Syndication - stvarno jednostavne vijesti) je skup Web formata rabljenih za web stranice koje se često osvježavaju, i sam njih izvor(feed) i preglednici za vijesti iz tog izvora (RSS readers). RSS izvori postoje najčešće za blogove, neke novinske internet stranice (portali) ili web stranice poput Wikipedije koje se učestalo mijenjaju (češće od jednom dnevno, pa do nekoliko promjena u sekundi). Izvor: Natuknica **RSS**, https://www.popwebdesign.net/sta_je_rss.html (pristup 30.04.2018.)

- obilježavanje godišnjica i obljetnica
- aktivnosti i kampanje za prikupljanje sredstava
- aktivnosti vezane za prikupljanje sredstava
- aktivnosti vezane za komuniciranje s javnošću veze s različitim skupnama u zajednici
- organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoj pismenosti
- mrežne poveznice na druge organizacije u zajednici/adresare
- posebni izvještaji za javnosti i loklana tijela vlasti
- organiziranje kampanja za zadovoljavanje potreba ljudi s posebnim potrebama itd…

Knjižnica treba imati pisanu komunikacijsku, marketinšku i promocijsku politiku kako bi mogla ostvariti planirane programe i predstaviti ih javnosti. Politika se mora zasnivati na relevantnim zakonskim propisima; mora odrediti tko je zadužen za medijsku interakciju; voditi računa o tehnološkim preprekama ili mogućnostima; utvrditi odgovarajuću pisanu ili usmenu komunikacijsku metodu i općenite marketinške i komunikacijske strategije organizacije koja ostvaruje te zadatke.[754]

U tablici broj 68. možemo vidjeti da se 65% ispitanika izjasnilo da o svojim aktivnostima na *web*-stranici knjižnice objavljuju više puta mjesečno, a njih 17,5% to nikada ne objavljuje.

65% ispitanika se izjasnilo da na *facebook* stranici knjižnice o aktivnostima koje provodi objavljuje više puta mjesečno, dok njih 20,5% to nikada ne objavljuje.

Zaključiti je da te knjižnice još uvijek nemaju *facebook* stranicu knjižnice, pa je to razlog zašto nema oglašavanja.

30% ispitanika obaviještava o svojem radu putem članaka u lokalnim novinama, a isto toliko njih (30%) to čini jednom mjesečno, dok to nikada ne čini 10% ispitanika.

45% ispitanika obaviještava o svojem radu na godišnjem skupu knjižničara, dok njih 35% to nikada ne čini. O svojim aktivnostima na lokalnom radiju obaviještava 37,5% ispitanika više puta mjesečno, dok 17,5% to radi minimalno jednom mjesečno. Također, 17,5% ispitanika to ne radi nikada. Obavijesti o svojim aktivnostima na lokalnoj TV 45% ispitanika ne radi nikada. Više puta mjesečno obaviještava samo 12,5% ispitanika, dok njih 10% to čini jednom mjesečno.

[754] IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice…, ibidem, str. 101.

Knjižničari su itekako svjesni važnosti promocije svoje narodne knjižnice. Nažalost, još uvijek kulturna događanja nisu dovoljno zanimljiva medijskim lokalnim i nacionalnim TV kućama. No, zahvaljujući *web*-stranicama i *facebooku*, kulturna događanja zauzimaju velik prostor u komunikacijskom kanalu između korisnika i same knjižnice.

Tablica 68. Oglašavanje o provedbi aktivnosti u narodnim knjižnicama

Koliko često oglašavate o aktivnostima u Vašoj narodnoj knjižnici?	**Nikada**	**Jednom do dva puta godišnje**	**Svaka dva do tri mjeseca**	**Jednom mjesečno**	**Više puta mjesečno**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
na *web*-stranici knjižnice	17,5%	2,5%	2,5%	12,5%	65,0%	0,0%	100%
na *facebook* stranici knjižnice	20,0%	0,0%	0,0%	12,5%	65,0%	2,5%	100%
u članku u lokalnim novinama	10,0%	12,5%	15,0%	30,0%	30,0%	2,5%	100%
na Godišnjem skupu knjižničara	35,0%	45,0%	12,5%	5,0%	2,5%	0,0%	100%
na lokalnom radiju	17,5%	12,5%	12,5%	17,5%	37,5%	2,5%	100%
na lokalnoj televiziji	45,0%	15,0%	15,0%	10,0%	12,5%	2,5%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Standard za narodne knjižnice kaže: Zbog promjene osobina, oblika i vrsta knjižnične građe, te potreba korisnika i informacijsko komunikacijske tehnologije, stručno knjižnično osoblje dužno je trajno se stručno obrazovati i usavršavati.[755]

Iz tablice 69. možemo možemo vidjeti da blizu 50% ravnatelja odlazi na stručna usavršavanja, 20% često, a 22,5% vrlo često, dok njih 12,5% odlazi rijetko a samo 2,5% nikada.

[755] Standard za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, ibidem.

Tablica 69. Odlazak ravnatelja knjižnice na stručna usavršavanja

Vi odlazite na stručna usavršavanja?	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	1	2,5
rijetko	5	12,5
ponekad	17	42,5
često	8	20,0
vrlo često	9	22,5
bez odgovora*	0	0,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

U tablici broj 70. situacija je jasna da 95% naših narodnih knjižnica nema osobu koja im vodi odnose s javnošću (PR = *public relations*), dok samo 5% njih tu osobu ima. S obzirom da im nedostaje osoblja i za najvažnije primarne usluge u organizaciji i pružanju usluga svojim korisnicima, ovaj marketinški kanal zasigurno još jako dugo neće zaživjeti u mnogim hrvatskim knjižnicama. Kvalitetan marketing zahtijeva dugoročno planiranje i velika ulaganja. Opetovano se ovdje može spomenuti Gradska knjižnica u Zadru, koja je među rijetkim knjižnicama u Hrvatskoj koja ima svoju osobu za odnose s javnošću.

Odnosi s javnošću (PR) je praksa upravljanja protokom informacija između knjižnice i zajednice. Odnosima s javnošću knjižnica se predstavlja svojoj zajednici i korisnicima prezentirajući zanimljive teme i novu građu koje ne zahtijevaju izravno plaćanje. Učinkoviti PR uključuje dobre odnose s ljudima koji rade u medijima i različitim grupama i vodećim ljudima u zajednici.[756] CanalBib na Youtubu nudi izvor video radova o PR-u u knjižnicama i knjižničnim korisnicima (http://www.youtube.com/user/canalbib).

Knjižnično osoblje treba podučiti za služenje različitim sredstvima komunikacije radi promocije knjižnične službe i odgovaranja na upite medija. Ono treba znati napisati novinski članak i pripremiti izvješća za novine. Knjižničari trebaju biti upoznati i s tehnikama govorenja i intervjuiranja na radiju i televiziji. Nadalje, knjižničari trebaju znati kako promicati knjižnicu i njene službe i usluge koristeći računalne i telekomunikacijske mreže uključujući i kreiranje mrežnih stranica knjižnice, knjižničnih blogova, podcasta, RSS kanala te koristeći društvene medije.[757]

Sve nabrojane komunikacijske vještine navode nas na zaključak da knjižničar ne može biti samo obični knjižničar, već jedan izraziti komunikacijski stručnjak koji mora izvrsno

[756] IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, ibidem, str. 102.
[757] Ibidem.

surađivati s medijima, imati veliku podršku zajednice, sudjelovati u životu zajednice i imati širok spektar znanja i sposobnosti, koji dolaze razvojem informacijske tehnologije. U malim knjižnicama to sve obavlja jedna osoba, dok su u većim knjižnicama poslovi podijeljeni po odjelima. Upravo, zbog toga da bi se išlo ukorak s očekivanjima korisnika i promoviralo knjižnicu, postoji Centar za stalno stručno usavršavanje (CSSU) koji djeluje u sklopu Nacionalne i sveučilišne knjžnice, koji nudi stručna usavršavanja kroz ponudu različitih radionica za sve knjižničare.

Tablica 70. Postojanje PR osobe u knjižnici

Ima li knjižnica osobu koja vodi PR?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	38	95,0
da	2	5,0
bez odgovora*	0	0,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Stručna usavršavanja su jako važna za knjižničare no situacija nije baš tako sjajna, jer je skoro 50% ispitanika odgovorilo da 40% njihovih djelatnika na usavršavanje odlazi rijetko ili nikada 10%. Na usavršavanje često odlazi samo 20% djelatnika. (tablica 71.)

Dobiveni rezultati istraživanja samo svjedoče o slabom financiranju narodnih knjižnica, gdje uz smanjena sredstva za nabavu građe na drugo mjesto dolaze i smanjena sredstva za ulaganje u dodatna stručna usavršavanja djelatnika. Opće je poznato da su stručna usavršavanja obvezna po Zakonu. Međutim, većina knjižničara je ponekad prepuštena svom vlastitom entuzijazmu. Također, drugi uzrok neodlažanja mogao bi ležati u manjku zasposlenih djelatnika. Knjižničar mora birati između zatvaranja knjižnice za korisnike ili neodlaska na stručno usavršavanje, pa su u većini slučajeva ta usavršavanja rezervirana za ravnatelje knjižnica.

Tablica 71. Odlazak djelatnika na stručna usavršavanja

Vaši djelatnici odlaze na stručna usavršavanja?	broj ispitanika	postotak (%)
nikada	4	10,0
rijetko	16	40,0
ponekad	12	30,0
često	8	20,0

vrlo često	0	0,0
bez odgovora*	0	0,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

U tablici 72. možemo vidjeti da 80% naših narodnih knjižnica ima *Facebook* stranicu, dok njih 20% još nema, što je izvrstan pokazatelj koliko knjižnice žele biti vidljive u javnosti.

Tablica 72. Postojanje Facebook stranice

Ima li knjižnica Facebook stranicu?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	8	20,0
da	32	80,0
bez odgovora*	0	0,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.3.4.2. Knjižnična *web*-stranica

Jedan od suvremenih načina promoviranja je putem *web*-stranica knjižnice. Činjenica je da danas svatko može izraditi svoju *web*-stranicu i postaviti je na internet, što je odličan način približavanja upravo mlađim korisnicima, a knjižnica se tim načinom prezentira kao suvremena ustanova koja se prilagođava zahtjevima vremena u kojem se nalazimo. Sve veći broj knjižnica pruža više podataka koji bi zainteresirali ciljnu skupinu, pa je očito da knjižničari koriste dovoljno taj način prezentacije.

Ukupno 72,5% naših narodnih knjižnica ima svoju *web*-stranicu, dok njih 25% nema što je također izvrstan način za pokazati da su knjižnice važne u društvu.

Tablica 73. Postojanje web-stranice

Ima li knjižnica web stranicu?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	10	25,0
da	29	72,5
bez odgovora*	1	2,5
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

U tablici 74. možemo vidjeti da je 27,5% ispitanika s visokih vrlo dobar ocijenilo dostupan uvid u povijest knjižnice, a 32,5% ispitanika je dalo ocijenu odličan. Za ocjenu nedovoljan se odlučilo 15% ispitanika.

Također, što se tiče traženih informacija na *web*-stranici knjižnice, 55% ispitanika je dalo ocjenu vrlodobar i odličan, dok se njih 12,5% odlučilo za ocjenu nedovoljan.

Također, što se tiče ponude informacija o događanjima na *web*-stranici knjižnice, 40% ispitanika je dalo ocjenu odličan, vrlo dobar 22,5%, dok se njih 15% odlučilo za ocjenu nedovoljan. Ažuriranju podataka na *web*-stranici knjižnice, 25% ispitanika je dalo ocjenu odličan, vrlo dobar 25%, dok se njih 22,5% odlučilo za ocjenu nedovoljan.

Situacija nije baš tako sjajna, ako uzmemo u obzir da je točnost informacija kao i brzina širenja informacija nešto što se danas izuzetno cijeni. Ovakva sitacija nam govori da našim narodnim knjižnicama zasigurno nedostaje specijaliziranog kadra. Većina ispitanika je odgovorila da se na njihovoj *web*-stranici nalazi aktualan sadržaj s korisnim informacijama, ocjenu odličan dalo je 25% ispitanika, vrlo dobar 32,5%, a nedovoljan 12,5% njih.

Tablica 74. Virtualni prostor narodne knjižnice

Virtualan prostor knjižnice	**Nedovo-ljan**	**Dovo-ljan**	**Dobar**	**Vrlo dobar**	**Odličan**	**Bez odgovora ***	**UKUPNO**
Dostupan uvid u povijest knjižnice	15,0%	10,0%	12,5%	27,5%	32,5%	2,5%	100%
Tražene informacije su raznolike	12,5%	12,5%	17,5%	32,5%	22,5%	2,5%	100%
Nudi informacije o događanjima	15,0%	2,5%	17,5%	22,5%	40,0%	2,5%	100%
Ažurira podatke svaki dan	22,5%	5,0%	20,0%	25,0%	25,0%	2,5%	100%
Aktualan sadržaj s korisnim informacijama	12,5%	7,5%	20,0%	32,5%	25,0%	2,5%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.3.5. Aktivnosti i događanja u narodnoj knjižnici

U sljedećim prikazima vidjet ćemo niz aktivnosti i događanja koje nude naše knjižnice. Likertova ljestvica u rasponu od jedan do pet gdje 1 označava da „nikad ne koriste tu uslugu“, 2 – „ jednaput ili dvaput godišnje“, 3 – „svaka dva do tri mjeseca“, 4 - „ jedanput mjesečno“, 5 – „više puta mjesečno“.

Prezentaciju kao aktivnost jednom mjesečno provodi samo 10% ispitanika, a više puta mjesečno njih 22,5%. Također, nikada ih ne provodi 10% ispitanika, a jednom ili dva puta godišnje njih 37,5%.

Tribine kao aktivnost provodi samo 7,6% ispitanika, a više puta mjesečno samo njih 2,5%. Također, nikada ih ne provodi 33,3% ispitanika, a jednput ili dva puta godišnje njih 25,6%.

Književne susrete jedanput mjesečno provodi 30,7% ispitanika, a više puta mjesečno njih 10,26%. Također, svaka dva do tri mjeseca ih provodi 33,3% ispitanika, a jednom put ili dva puta godišnje 25,6% ispitanika.

Projekciju filmova u knjižnici jednom mjesečno provodi 10% ispitanika, više puta mjesečno 7,5% ispitanika, jednom ili dva puta godišnje njih 40%, a nikada 20% ispitanika.

Organiziranje izložbi u knjižnici provodi 17,9% ispitanika, a više puta mjesečno njih 12,8%, jedan put ili dva puta godišnje njih 23,8%, a nikada samo 2,5% ispitanika.

Organiziranje lektire na drugačiji način u knjižnici jednom mjesečno provodi 10,2% ispitanika, a jednako toliko ispitanika i više puta mjesečno 10,2%. Također, jedanput ili dva puta godišnje njih 35,9%, a nikada visokih 33,3% ispitanika.

Kvizove u knjižnici provodi 10% ispitanika, više puta mjesečno samo 2,5%. Također, jednom ili dva puta godišnje njih 40%, a nikada visokih 30% ispitanika.

Jednom mjesečno organizaciju radionica provodi 30% ispitanika, više puta mjesečno čak 37,5%. Također, jednom ili dva puta godišnje njih 12,5%, a nikada samo 2,5% ispitanika. Predavanja u knjižnici provodi 17,5% ispitanika jedanput mjesečno, više puta mjesečno 22,5%, jednom put ili dva puta godišnje njih 40%.

Promocije knjižničnih usluga jednaput mjesečno u knjižnici provodi 17,5% ispitanika, isto toliko ispitanika i više puta mjesečno 17,5%. Također, jednom ili dva puta godišnje njih 35%, a nikada samo 2,5% ispitanika.

Tablica 75. Učestalost provedbe aktivnosti u narodnoj knjižnici

Koliko često organizirate aktivnosti u Vašoj narodnoj knjižnici?	Nikada	Jednom do dva puta godišnje	Svaka dva do tri mjeseca	Jednom mjesečno	Više puta mjesečno	Bez odgovora*	UKUPNO
Prezentacije	10,0%	37,5%	20,0%	10,0%	22,5%	0,0%	100%
Tribine	32,0%	25,0%	27,5%	7,5%	5,0%	2,5%	100%
Književni susret	0,0%	25,0%	32,5%	30,0%	10,0%	2,5%	100%
Projekcija filmova u knjižnici	20,0%	45,0%	17,5%	10,0%	7,5%	0,0%	100%
Izložbe	2,5%	22,5%	42,5%	17,5%	12,5%	2,5%	100%
Lektire na drugačiji način	32,5%	35,0%	12,5%	10,0%	7,5%	2,5%	100%
Kvizovi	30,0%	40,0%	17,5%	10,0%	2,5%	0,0%	100%
Radionice	2,5%	12,5%	17,5%	30,0%	37,5%	0,0%	100%
Predavanja	0,0%	40,0%	20,0%	17,5%	22,5%	0,0%	100%
Promocije knjižničnih usluga	2,5%	35,0%	27,5%	17,5%	17,5%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Knjižnica organizira besplatne usluge u 52,5% knjižnica, dok u 45% njih ne organizira. Tipovi usluga koje knjižnica može ponuditi su: edukacija i stručno vodstvo učenika i profesora o knjižničnim uslugama, edukacija korisnika za korištenje usluga, edukativno vodstvo, posjete vrtića i škola, grupne, informativne i tematske edukacije, informatička pismenost, pretraživanje online kataloga, posjete predškolske i školske djece, upute za korištenje kataloga za osnovce.

Tablica 76. Besplatne usluge i podaci o korištenju tih usluga

Organizira li Vaša knjižnica besplatne usluge i poduke o korištenju usluga?	broj ispitanika	postotak (%)
Ne, ne organizira	18	45,0
Da, organizira	21	52,5
bez odgovora*	1	2,5
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Događanja u knjižnici

U tablici možemo vidjeti da se koncerti često ili vrlo često organiziraju u knjižnici izjasnilo se 22,5% ispitanika, a njih 25% je reklo da se koncerti rijetko ili nikad (17,5%) organiziraju. 20% ispitanika se izjasnilo kako se likovni natječaji često organiziraju u knjižnici, a njih 20% je izjavilo da se likovni natječaji rijetko ili nikad (30%) ne organiziraju. 10% ispitanika se izjasnilo kako se informativni centri na određenu temu često organiziraju u knjižnici, a njih 30% se izjasnilo da se likovni natječaji rijetko ili nikad (30%) ne organiziraju. Dani otvorenih vrata često organiziraju u knjižnici, (izjasnilo se 26,3% ispitanika) a njih 13% se izjasnilo da se rijetko ili nikad (23,6%) ne organiziraju. Ukupno 35,9% ispitanika izjasnilo se da se tribine često organiziraju u knjižnici, njih 10,2% je izjavilo da se tribine rijetko ili nikad (12,8%) ne organiziraju. Ukupno 35% ispitanika izjasnilo se da se nagrađivanje najčitača često organizira u knjižnici, vrlo često njih 12,5%, dok se njih 10,2% izjasnilo da se nagrađivanje najčitača rijetko ili nikada (7,5%) ne organizira. Ukupno 31,5% ispitanika izjasnilo se da se likovne izložbe često organiziraju u knjižnici, dok je njih 7,8% izjavilo da se tribine rijetko ili nikada (7,8%) ne organiziraju.

Izdavanje časopisa knjižnice u najvećem broju slučajeva se ne organizira, što je 72,5% ispitanika potvrdilo. To radi samo 7,5% knjižnica, točnije često 5%, a vrlo često njih 2,5%.

Iz tablice možemo vidjeti da suradnju s bankama i sličnim institucijama knjižnice nikada (27,5%) ili rijetko (30%) provode. Samo mali broj njih ostvaruje takvu vrstu suradnje, i to 10% često a 2,5% vrlo često. Suradnju s poduzetnicima iz okruženja knjižnice često ostvaruje 22,5% knjižnica, a veliki broj njih (17,5%) to nikada ne ili rijetko (25%) ostvaruje.

Tiskanje promocijskih materijala knjižnice vrlo često radi 27,5% knjižnica, a često 17,5% knjižnica, dok jedan dio njih nikada (15%) ili rijetko (10%) čini.

Projekciju filmova kroz kino večeri često provodi samo mali dio knjižnica (2,5%), vrlo često, točnije 7,5 % često, a 2,5% vrlo često. Većina knjižnica to radi rijetko 25% ili nikada 27,5%.

Tablica 77. Učestalost organiziranja događanja u narodnoj knjižnici

Vaša knjižnica organizira:	Nika-da	Rijet-ko	Pone-kad	Često	Vrlo često	Bez odgovora *	UKUPNO
Koncerti u knjižnici	17,5%	25,0%	35,0%	17,5%	5,0%	0,0%	100%
Likovni natečaji	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100%
Inf.dani na određenu temu	30,0%	30,0%	27,5%	10,0%	2,5%	0,0%	100%
Dani otvorenih vrata	22,5%	12,5%	27,5%	25%	7,5%	5,0%	100%
Tribine	12,5%	10,0%	30,0%	35,0%	10,0%	2,5%	100%
Nagrađivanje najčitača	7,5%	12,5%	22,5%	35,0%	22,5%	0,0%	100%
Likovne izložbe	7,5%	7,5%	22,5%	30,0%	27,5%	5,0%	100%
Izdavanje časopisa knjižnice	72,5%	5,0%	15,0%	5%	2,5%	0,0%	100%
Suradnja s bankama i slič.instit.	27,5%	30,0%	30,0%	10,0%	2,5%	0,0%	100%
Suradnja s poduzetnicima iz mjesta knjižice	17,5%	25,0%	32,5%	22,5%	2,5%	0,0%	100%
Tisakanje promotivnim materijala	15,0%	10,0%	30%	7,5%	27,5%	0,0%	100%
Projekcija filmova kroz kino večeri	27,5%	25,0%	37,5%	2,5%	7,5%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Iz tablice možemo vidjeti da mogućnost besplatnog upisa korisnika koristi u velikom broju slučajeva (72,5%), u 25% slučajeva ponekad, a samo u 2,5% slučajeva nikako.

Tablica 78. Besplatan upis korisnika u narodnu knjižnicu

Nudi li Vaša knjižnica mogućnost besplatnog upisa korisnika?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	1	2,5
da	29	72,5
ponekad	10	25,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

Iz tablice možemo vidjeti da 55% knjižnica ne sudjeluje na sajmovima, dok ih 45% sudjeluje. Sudjelovanje na različitim sajmovima jedan je od mogućnosti promocije narodne knjižnice i prezentiranja vidljivosti knjižnice javnosti. Trebamo uzeti u obzir ima li knjižnica dovoljan broj zaposlenih kako bi uopće i predstavljala svoj rad na sajmu, a knjižnica mora biti otvorena svaki dan za svoje korisnike.

Tablica 79. Sudjelovanju narodne knjižnice na sajmovima

Sudjelovanje narodne knjižnice na sajmovima	broj ispitanika	postotak (%)
ne	22	55,0
da	18	45,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

Iz tablice je vidljivo kako 90% knjižnica nudi oprost zakasnine, dok to 10% njih ne nudi. Oprost zakasnine je također jedna mogućnost kako knjižnica može pokazati svojim korisnicima da su važni i da bi im bila zahvalna da vrate knjige koje su posudili.

Tablica 80. Oprost zakasnine u narodnim knjižnicama

Nudi li Vaša knjižnica oprost zakasnine?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	4	10,0
da	36	90,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

Rezultati istraživanja o broju programa za poticanje čitanja svjedoče kako u tablici možemo vidjeti da 27,5% knjižnica provodi jedan program za poticanje čitanja, a isto toliko njih provodi dva programa za poticanje čitanja. Samo 12,5% knjižnica ne provodi niti jedan program, dok, s druge strane, njih 7,5 % provodi šest ili više programa!

Tablica 81. Broj programa za poticanje čitanja u narodnim knjižnicama

Programi za poticanje čitanja – koliko ih vodite?	broj ispitanika	postotak (%)
Niti jedan program	5	12,5
Jedan program	11	27,5
Dva programa	11	27,5
Tri programa	7	17,5
Pet programa	3	7,5
šest programa	3	7,5
UKUPNO	**40**	**100,0**

Suradnja knjižnice s drugim ustanovama

U tablici možemo vidjeti da velika većina narodnih knjižnica (60%) ne surađuje sa svojim ograncima, dok njih 22% surađuje često, točnije često 7,5%, a vrlo često 15% knjižnica. Suradnja s muzejima je podijeljena budući da 28% knjižnica surađuje često ili vrlo često (2,5%), dok rijetko surađuje 23%, a nikada 10% knjižnica. Velika većina knjižnica surađuje s udrugama (često 35% i vrlo često 35%), dok samo mali broj knjižnica ne surađuje (rijetko 5%) i nikada samo 2,5%). S kinima često surađuje samo 12,5% knjižnica, dok rijetko 22,5% i nikada 35% knjižnica. Narodne knjižnice rijetko (27,5%) ili nikada (17,5%) ne surađuju s Nacionalnom i sveučilišnom knjižnicom, često surađuje 12,5 % i vrlo često samo 10% knjižnica. I narodne knjižnice uglavnom rijetko (17,5%) ili nikada (20%) ne surađuju s kazalištem dok često surađuje 20 % i vrlo često samo 2,5% knjižnica. Ne baš sjajni rezultati suradnje s ostalim kulturnim ustanovama svjedoče o tome kako svi rade pojedinačno a ne timski, jer kvalitetni zajednički projekti i suradnja zahtijevaju potpuni angažman i jedne i druge kulturne ustanove. Visoki rezultati suradnje s brojnim udrugama rezultat su njihovih različitih zajedničkih aktivnosti, jer su i raznorazne udruge na neki način otvorene za suradnju i pomoć svojim korisnicima, pa je ta suradnja između udruga i knjižnica poput simbioze.

Tablica 82. Učestalost organiziranja suradnje narodne knjižnice s drugim ustanovama

Suradnja narodne knjižnice s drugim ustanovama	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	Bez odgovora*	UKUPNO
S ograncima	60,0%	7,5%	5,0%	7,5%	15,0%	5,0%	100%
S muzejima	10,0%	22,5%	32,5%	27,5%	5,0%	2,5%	100%
S udrugama	2,5%	5,0%	22,5%	35,0%	35,0%	0,0%	100%
S kinima	35,0%	22,5%	30,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100%
S NSK*[758]	17,5%	27,5%	32,5%	12,5%	10,0%	0,0%	100%
S kazalištem	10,0%	17,5%	50,0%	20,0%	2,5%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

[758] Kratica za Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu.

8.3.6. Nabava u narodnoj knjižnici

Nabava knjižnične građe jedan je od najstručnijih poslova u knjižnici. Samo planirana i dobro provedena nabava građe omogućuje kvalitetno korištenje knjižničnih fondova. Zato joj se pridaje velika važnost i svako diranje u planiranu strukturu nabave narušava kvalitetnu izgradnju fondova koja je preporučena Standardima za narodne knjižice.[759] Standardi također predviđaju postojanje "pisanoga godišnjeg, srednjoročnog i dugoročnog plana nabave na temelju kojega se određuje vrsta i količina knjižnične građe koja se nabavlja". Ako i ne postoje konkretno pisani planovi nabave za svako pojedino razdoblje, svaka knjižnica ima utvrđenu nabavnu politiku kao promišljenu aktivnost u koju su uključeni svi stručnjaci u knjižnici. Ona je rezultat analize postojećeg stanja fonda u knjižnici (procjenjivanje strukture fonda u odnosu prema standardima), položaja knjižnice u mreži istovrsnih knjižnica i mogućnosti suradnje s lokolnim knjižnicama, zatim analize potreba korisnika (procjenjivanih na osnovi strukture korisnika, ali i njihovih pojedinačnih zahtjeva prilikom dolaska u knjižnicu) i, napokon, rezultat je napora za zadovoljavanje obrazovne, kulturne, stručne i informacijske razine potreba korisnika, za podizanje kvalitete društvenog standarda i ostvarivanje demokratskih prava omogućavanjem slobodnog pristupa informacijama. Nabavna se politika nadalje usklađuje i korigira u skladu s aktualnim financijskim mogućnostima knjižnice i s nakladničkom ponudom. Ova posljednja dva elementa (manjak financijskih sredstava i njihovo neredovito pristizanje što otežava dosljedno planiranje te razmjerno mala i neujednačena nakladnička produkcija) ponekad utječu na to da se čini kako knjižnice nemaju jasno iskazanu nabavnu politiku. Nedovoljna sredstva prisiljavaju ih nabavljati najtraženije i najnovije naslove, pa može izgledati kako imaju uglavnom jednoobraznu i istovrsnu nabavu knjižne građe.[760]

I u takvim se uvjetima nabava u knjižnicama, uvažavajući mnoge zajedničke elemente, ipak razlikuje u odabiru pojedinih naslova, npr. većom zastupljenošću nekih naslova zabavne literature ili pojedinih tema i žanrova, odabirom pojedinih specijaliziranih područja stručne ili znanstvene literature, popularno-znanstvene literature ili one koja prati samo pojedine hobije ili rekreacijske aktivnosti primjerene vlastitom krugu korisnika, širim, užim ili specijaliziranim odabirom priručne literature i sl. Za poslove nabave školovani se knjižničari posebno specijaliziraju, a provode je uz stalan dogovor s ostalim kolegama. Zato

[759] Zakon o knjižnicama, "Narodne novine", 1997, 105. (prema Nebesny, T.: Otkup knjiga kao način nabave u narodnim knjižnicama, 2010, http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/nebesny_otkup.htm (pristup 21.01.2018.)
[760] Nebesny, T.: Otkup knjiga kao način nabave u narodnim knjižnicama, ibidem.

svako nabavljanje knjiga izvan procjena knjižničnih stručnjaka za pojedinu knjižnicu ne pridonosi kvalitetnoj izgradnji knjižničnog fonda, što je temelj dobrog funkcioniranja knjižnice. Nabava knjižnične građe ostvaruje se na četiri temeljna načina: kupnjom, zamjenom, darom i obveznim primjerkom. Tek je najnovijim Zakonom o knjižnicama[761] u narodnoj knjižnici omogućeno povećanje fondova i obveznim primjerkom za popunjavanje zavičajne zbirke, koji, međutim, nije potpuno zaživio zbog mnogih neriješenih pitanja. U zadnja se dva desetljeća u narodnim knjižnicama javlja još jedan oblik nabave knjižnične građe kojega obično nema u teorijskim stručnim tekstovima. Riječ je o otkupu, koji je kao oblik nabave zabilježen još 1990. godine u Standardima za narodne knjižnice Republike Hrvatske, a ponovljen je i u novijem tekstu Standarda donijetom 1999. godine.[762] "Za nadati se da će novi Zakon o knjižnicama, na kojem se temelje svi dokumenti kojima se uređuje rad knjižnica, riješiti posebno brojna pitanja ispunjavanja zakonskih obveza svih sudonika u sustavu narodnih knjižnica, uključujući zakonske mjere u slučaju njihova neprovođenja, kako se ne bi ponovila 2012. godina, kada pet županija nije uopće izdvojilo novčana sredstva za rad knjižnca, a osam županija nije izdvojilo sredstva za nabavu knjižnične građe."[763]

U tablici broj 83. možemo vidjeti da 27,5% knjižnica ima nabavu od 5.100 -50. 000 kuna, dok 47,5% knjižnica ima nabavu od 50.100 -300.000 kuna. Samo 10% knjižnica ima nabavu veću od 300.000 kuna. Stanje u hrvatskim knjižnicama svjedoči o stvarnom stanju hrvatske politke ali i javnosti prema kulturi. Nedovoljno ulaganje u kulturu i kulturne sadržaje vuče društvu prema njegovu nazadovanju i kroničnoj stagnaciji. Društvo smo u kojem su nogomet i politika glavne vijesti, a kulturni sadržaji se nude u kasnim noćnim satima. Totalna nezainteresiranost vodeće strukture u društvu za provedbom češćih i detaljnijih istraživanja u ustanovama kulture samo svjedoči o dugoročnim problemima, koji su već sada vidljivi kroz loše rezultate PISA istraživanja naših učenika.

[761] Zakon o knjižnicama, „Narodne novine", https://www.zakon.hr/z/745/Zakon-o-knji%C5%BEnicama (pristup 21.01.2018.)

[762] Ibidem.

[763] Izvještaji o radu županijskih mmatičnih službi za narodne knjižnice u godini 2012. i planovi rada za godinu 2013, http://nsk.hr/maticna-sluzba-za-narodne-knjiznice/ (08.02.2016) (prema Gabrijel D. M., Leščić, L.: Prostori narodnih knjižnica u Hrvatskoj, str. 98. u: 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, zbornik radova, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb 2015.

Tablica 83. Sredstva za godišnju nabavu u 2016. godini za narodne knjižnice

Koliko iznose sredstva za godišnju nabavu?	broj ispitanika	postotak (%)
do 5.000 kn	2	5,0
od 5.100 – 50.000 kn	11	27,5
od 50.100 – 300.000 kn	19	47,5
od 300.100 – 900.000 kn	4	10,0
od 900.100 – 1000.000 kn	1	2,5
preko 1,000.000 kn	1	2,5
bez odgovora*	2	5,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Unatoč lošim rezultatima koji se odnose na nabavu, većina knjižnica posluje vrlo dobro i odlično, točnije 62,5% vrlo dobro, a 15% izvrsno. Knjižničari su jako zadovoljni svojom angažmanom oko svih vrsta poslova.

Tablica 84. Poslovanje narodne knjižnice

Vaša knjižica posluje?	broj ispitanika	postotak%
dobro	9	22,5
vrlo dobro	25	62,5
izvrsno	6	15,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

Zanimljiv je i podatak da 45% knjižica nema vlastiti račun, već se on nalazi u sklopu riznice što upućuje na nemogućnost uspješnog poslovanja. (tablica 85.). Dokle god knjižnice ovise o drugima i ne mogu samostalno odlučivati njihovi marketinški napori itekako moraju biti intenzivniji i trebali bi se svakako više angažirati prilikom izrade dugoročnijeg marketinškog plana.

Tablica 85. Račun knjižnice u sklopu riznice

Ima li Vaša knjižnica vlatiti račun ili je u sklopu riznice?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	18	45,0
da	22	55,0
UKUPNO	**40**	**100,0**

8.3.7. Statistička SWOT analiza narodnih knjižnica

Jedan od najprihvaćenijih i najednostavnijih alata za istodobno „dijagnosticiranje“ okruženja i organizacije je SWOT analiza. Riječ je o kratici engleskih riječi Strength, Weaknesses, Opportunities i Threats (snage, slabosti, prilike i prijetnje). Pri konkretnoj izvedbi SWOT analize treba svakako izbjegavati greške koje često mogu bitno umanjiti pozitivne učinke i dovesti u pitanje spremnost menadžmenta da rezultate koristi u funkciji unapređenja djelovanja institucije. Neke od najčešćih spomenutih grešaka i načini njihova otklanjanja su:[764]

- Sve stavke u SWOT matrici trebaju biti kratke, jasne i razumljive onima kojima se prezentiraju.
- Mora se omogućiti preglednost i usporedivost pojedinih kategorija
- Svaki navod/kategorija navedena u konačnom izvješću/SWOT matrici treba se moći jasno argumentirati
- Treba nastojati da se kategorije navedene u matrici ne navode apsolutno, već da se stave u odnos s drugim relevantnim kategorijama
- Završna matrica treba jasno ukazivati na prioritete
- Usmena prezentacija rezultata menadžmentu/djelatnicima treba biti jednostavna, kratka i bez suvišnih detalja.

Knjižnica treba stalno izgrađivati svoje snage, eliminirati slabosti, predvidjeti mogućnosti i izbjegavati prijetnje. SWOT analiza omogućuje ravnateljima knjižnice da lakše zaključe što bi prije svega trebalo učiniti za dobrobit knjižnice. Snaga je sposobnost ustanove da efektivno dostigne jedan ili više svojih ciljeva. Na primjer, organizacija tečaja za MICRO bitove. Slabost je ograničenje, nedostatak ali i poremećaj u organizaciji koji joj onemogućava postizanje jednog ili više ciljeva. Na primjer, dužina čekanja korisnika na knjigu. Mogućnosti spadaju u sferu privlačnosti za onu aktivnost u kojoj knjižnica može uživati komparativnu prednost. Na primjer, pretraživanje nekih konkretnih baza podataka koje druge knjižnice nemaju. Prijetnja je nepovoljan trenutak za knjižnicu, neprijatnost koja je eksternog karaktera. Primjer za to može biti gašenje nekog financijskog izvora, restrikcija električne energije itd.[765]

Da bi se napravila SWOT analiza zahtjeva se prvotno napraviti matricu koja će predstavljati generalnu analizu u narodnim knjižnicama.

---

[764] Pavičić, J., Alfirević,N., Aleksić, Lj., ibidem, str. 61.
[765] Župan, V., ibidem, str. 78.

Tablica 86. Matrica SWOT analize u narodnim knjižnicama

SNAGA	MOGUĆNOSTI
- vizualni identitet knjižnice - ponuda radionica za korisnike - broj provedenih aktivnosti - profesionalni razvoj zaposlenih - ljubaznosti knjižničara i svih zaposlenika - primjerenosti zbirki potrebama korisnika - računalna oprema za slijepe i slabovidne	- suradnja i pružanje usluga djeci s posebnim potrebama - suradnja i pružanje usluga bolesnicima u bolnici - suradnje s drugim knjižnicama u blizini - suradnja s drugim knjižnicama u Europi - suradnja s korisničkom zajednicom - povezivanje sa srodnim ustanovama - korištenje raspol. kanala za prenošenje poruka
SLABOSTI	**PRIJETNJE**
- nestabilno financiranje - zastarjelost informacijske i komunikacijske tehnologije - slabe pregovaračke pozicije pri donošenju odluka - nedostatnost prostora	- smanjivanje sredstava za nabavu građe - smanjivanje broja korisnika - financijska nesigurnost - izostanak potpore stručnom radu - nezainteresirani korisnici - demografske promjene

Snage

Ukupno 49% knjiižnica ocijenilo je svoj vizualni identitet s vrlo dobar i odličan, 30% je dalo ocjenu dobar. Nadalje, 37,5% ponudi radionica za korisnike dalo je ocjenu dobar, dok je 42,5% njih dalo ocjenu vrlo dobar i odličan. Također, 57,5% knjižnica broj provedenih aktivnosti ocjenilo je ocjenom vrlo dobar. Profesionalni razvoj zaposlenih ocijenjen je s visokih 80% vrlo dobar i odličan. Ljubaznost knjižničara u svim knjižnicama ocijenjena je s

vrlo dobar i odličan u 90% knjižnica. Primjerenost zbirki potrebama korisnika također s vrlo dobar i odličan, 67,5% knjižnica. Računala oprema za slijepe i slabovidne smatra da im ovo nije snaga i dali su ocjenu nedovoljan, a samo 12,5% knjižnica ocjenilo je ocjenom vrlo dobar i odličan.

Tablica 87. SWOT analiza snage u narodnim knjižnicama

SWOT analiza – snaga u narodnoj knjižnici	Nedovoljan	Dovoljan	Dobar	Vrlo dobar	Odličan	Bez odgovora*	UKUPNO
Vizualni identitet knjižnice	5,0%	12,5%	30,0%	32,5%	17,5%	2,5%	100%
Ponuda radionica za korisnike	7,5%	2,5%	47,5%	30,0%	12,5%	0,0%	100%
Broj provedenih aktivnosti	0,0%	0,0%	17,5%	57,5%	25,0%	0,0%	100%
Profesionalni razvoj zaposlenih	7,5%	0,0%	12,5%	60,0%	20,0%	0,0%	100%
Ljubaznost knjižničara i svih zaposlenika	0,0%	0,0%	5,0%	50,0%	45,0%	0,0%	100%
Primjerenost zbirki potrebama korisnika	0,0%	2,5%	27,5%	45,0%	22,5%	2,5%	100%
Računalna oprema za slijepe i slabovidne	70,0%	12,5%	0,0%	10,0%	2,5%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Prijetnje

Iz tablice 88. možemo vidjeti da je smanjivanje sredstava za nabavu građe u 56,8% knjižnica visoka i vrlo visoka prijetnja, dok u 42,4% knjižnica nema prijetnje ili je prijetnja mala. Vezano za prijetnju smanjivanje broja korisnika 50% knjižnica se izjasnilo da je to prosječna prijetnja, dok se 22,5% izjasnilo da je to mala prijetnja, a 22,5% drži da je to visoka ili vrlo visoka prijetnja. Ukupno 35% knjižnica drži da je financijska nesigurnost visoka ili vrlo visoka prijetnja za njih, dok 25% njih drži da je prijetnja mala. Također, 20% knjižnica se izjasnilo da je izostanak potpore stručnom radu knjižnice visoka ili vrlo visoka

prijetnja, 27% ih drži da prijetnje uopće nema. Također, iz tablice možemo vidjeti da 17,5% knjižnica nema prijetnju u vidu nezainteresiranih korisnika, dok se 55% njih izjasnilo da je to prosječna prijetnja za njih. Naposljetku, 42,5% knjižnica drži da su demografske promjene visoka i vrlo visoka prijetnja za njih.

Tablica 88. SWOT analiza prijetnji u narodnim knjižnicamama

SWOT analiza – prijetnji u narodnoj knjižnici	**Nema prijetnje**	**Mala prijetnja**	**Prosječna prijetnja**	**Visoka prijetnja**	**Vrlo visoka prijetnja**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Smanjivanje sredstava za nabavu građe	15,2%	27,2%	46,0%	46,9%	9,9%	2,7%	100%
Smanjivanje broja korisnika	5,0%	22,5%	50,0%	12,5%	10,0%	0,0%	100%
Financijska nesigurnost	12,5%	25,0%	27,5%	22,5%	12,5%	0,0%	100%
Izostanak potpore stručnom radu	27,5%	10,0%	42,5%	15,0%	5,0%	0,0%	100%
Nezainteresirani korisnici	17,5%	25,0%	55,0%	2,5%	0,0%	0,0%	100%
Demografske promjene	10,0%	10,0%	32,5%	22,%	25,0%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Slabosti

Iz tablice 89. možemo vidjeti kako je u 30% knjižnica nestabilno finaciranje visoka i vrlo visoka slabost, dok za 22,5% nema slabosti. Zatim se 45% knjižnica izjasnilo da je zastarjelost informacijske i komunikacijske tehnologije mala slabost u njihovim sredinama ili uopće nije slabost, dok je za njih 20% to visoka i vrlo visoka slabost. Za slabe pregovaračke pozicije 17,5% knjižnica navodi da je to za njih visoka i vrlo visoka slabost, dok njih 25% drži da slabosti uopće nema. Njih 45% drži da je to prosječna slabost. Za nedostatnost prostora 25% drži da je to mala slabost, dok 42,5% knjižnica drži da je to visoka i vrlo visoka prijetnja za njih.

Tablica 89. SWOT analiza slabosti u narodnoj knjižnici

SWOT analiza – slabosti u narodnoj knjižnici	Nema slabosti	Mala slabost	Prosječna slabost	Visoka slabost	Vrlo visoka slabost	Bez odgovora*	UKUPNO
Nestabilno financiranje	22,5%	15,0%	32,5%	20,0%	10,0%	0,0%	100%
Zastarjelost inform. i komunik. tehnologije	20,0%	25,0%	35,0%	15,0%	5,0%	0,0%	100%
Slabe pregovaračke pozicije pri donošenju odluka	25,0%	12,5%	45,0%	15,0%	2,5%	0,0%	100%
Nedostatnost prostora	12,5%	25,0%	20,0%	15,0%	27,5%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Mogućnosti

Iz tablice 90. možemo vidjeti da za suradnju i pružanje usluga djeci s posebnim potrebama 75% knjižnica u Republici Hrvatskoj nema tu mogućnost ili je ta mogućnost mala. Visoku mogućnost za to ima samo 7,5% knjižnica. Jednaki rezultati su dobiveni kada je riječ o suradnji i pružanju usluga bolesnicima u bolnici. Kada je riječ o suradnji s drugim knjižnicama u blizini, visoku i vrlo visoku mogućnost ima 60% knjižnica, dok 37,5% ima prosječnu mogućnost za to. Rezultati koji se odnose na suradnju s drugim knjižnicama u Europi kažu da 62,5% knjižnica nema tu mogućnost ili je mogućnost jako mala, dok se 17,5% knjižica izjasnilo da ima visoku i vrlo visoku mogućnost za to. Nadalje, 70% knjižnica se izjasnilo da ima visoku i vrlo visoku mogućnost suradnje s korisničkom zajednicom, dok 7,5% ima malu mogućnost. Osim toga, 77,5% knjižnica se izjasnilo da ima visoku i vrlo visoku mogućnost povezivanja sa srodnim ustanovama, dok 2,5% knjižnica ima malu mogućnost. Naposljetku, 60% knjižnica se izjasnilo da ima visoku i vrlo visoku mogućnost za korištenje raspoloživih kanala za prijenos informacija, dok 2,5% njih ima malu mogućnost.

Tablica 90. SWOT analiza mogućnosti u narodnoj knjižnici

SWOT analiza mogućnosti u narodnoj knjižnici	Nema mogućnosti	Mala mogućnost	Prosječna mogućnost	Visoka mogućnost	Vrlo visoka mogućnost	Bez odgovora*	UKUPNO
Suradnja i pružanje usluga djeci s posebnim potrebama	52,5%	22,5%	12,5%	5,0%	7,5%	0,0%	100%
Suradnja i pružanje usluga bolesnicima u bolnici	52,5%	22,5%	12,5%	5,0%	7,5%	0,0%	100%
Suradnja s drugim knjižnicama u blizini	0,0%	2,5%	37,5%	35,0%	25,0%	0,0%	100%
Suradnja s drugim knjižnicama u Europi	22,5%	40,0%	20,0%	15,0%	2,5%	0,0%	100%
Suradnja s korisničkom zajednicom	0,0%	7,5%	20,0%	52,5%	17,5%	2,5%	100%
Povezivanje sa srodnim ustanovama	0,0%	2,5%	20,0%	52,5%	25,0%	0,0%	100%
Korištenje raspol. kanala za prenošenje poruka	0,0%	2,5%	37,5%	40,0%	20,0%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Uvidom u rezultate SWOT –a za narodne knjižnice možemo zaključiti da su velike snage naših narodnih knjižnica broj provedenih aktivnosti, zatim profesionalni razvoj zaposlenih a najviše od svega ljubaznost knjižničara. Računalna oprema za slijepe i slabovidne ono je što se ne smatra snagom naših knjižnica. Smanjivanje sredstava za nabavu za većinu knjižnica je visoka i vrlo visoka prijetnja. Suradnja s drugim knjižnicama u Europi navedena kao mogućnost je jako mala što bi svakako trebalo biti imperativ u budućnosti.

8.3.8. Zaključak istraživanja u narodnim knjižnicama

Narodna knjižnica je općeobrazovnog karaktera. Njezina uloga je višestruka: kulturološka, informacijska, rekreativna, istraživačka. Jedan je od ciljeva knjižničnog djelovanja raznim načinima poticati i oblikovati još nespoznate čitateljske interese i informacijske potrebe nudeći korisniku (stvarnom i potencijalnom) profesionalnu uslugu, knjižnični fond i posebne programe. Dakle, kulturna uloga knjižnica i provođenje slobodnog vremena podrazumijeva posudbu knjiga i druge neknjižne građe kao i promidžbu čitanja. No, ne samo da se korisniku pruži knjiga ili informacija nego da i djelatnost knjižnice bude "doprinos svakovrsnoj, osobito računalnoj i digitalnoj pismenosti, obrazovanju pojedinca, potpora intelektualnoj slobodi i slobodi pristupa informacijama."[766] Kako bi narodna knjižnica ostvarila svoju misiju naglasak je na provedbi uspješnog marketinga.

Marketinška koncepcija poslovanja kao dio knjižničnog poslovanja trebala bi rezultirati ponajprije osvješćivanjem i usvajanjem spoznaja što sve narodna knjižnica može značiti svakom pojedincu u zajednici i kakvu korist može imati svaki pojedinac u zajednici.Marketing je mnogo više od oglašavanja, prodaje, uvjeravanja ili promocije.

Uz redovitu svakodnevnu djelatnost, knjižnice obilježavaju značajne datume, priređuju tematske izložbe knjiga, promocije, radionice, obavljaju edukaciju knjižničara i korisnika, priređuju odgojno-obrazovni rad s najmlađima, susrete s osobama različitih profila čiji rad prezentira široj društvenoj zajednici. Knjižnice surađuju s gradskim ustanovama, gospodarstvenicima i udrugama u općini, gradu ili županiji. Djelatnici knjižnice odlaze na stručne skupove, radionice, seminare i tečajeve kako bi mogli pratiti pristup suvremenom knjižničarstvu i primijeniti ga u praksi.

U samostalnoj Republici Hrvatskoj Standardi za narodne knjižnice doneseni su 1997. godine, točnije u članku 3. Standarda piše: „Radi poticanja razvoja narodnih knjižnica ovi će se Standardi revidirati svakih deset godina."[767], međutim to se do danas nije dogodilo. Ulaskom u Europsku uniju i promjenama legislative napokon je došlo vrijeme za revizijom, no nažalost ulaskom u 2018. godinu još uvijek nije usvojen novi Zakon o knjižnicama, a tako ni revizija Standarda.[768]

---

[766] Leščić, J.: Narodne knjižnice - od usluga za siromašne do usluga za sve, Narodne knjižnice kao treći prostor : zbornik radova : 9. savjetovanje za nerodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, uredile D. M. Gabriel, J. Laščić, Nacionalna i sveučilišna knjižnica Zagreb, Zagreb 2015, str. 221.

[767] Standardi za narodne knjižnice, ibidem.

[768] Kovačević, J.: Narodna knjižnica: Središte kulturnog i društvenog života, Naklada Ljevak, Zagreb 2017, str. 64.

Narodne knjižnice diljem svijeta uviđaju kako su njihove usluge suočene s političkim, financijskim i tehnološkim izazovima u prevladavanju kulture ignoracije i socijalne isključivosti. O potrebi da struka donosi odluke hoće li narodne knjižnice kao ustanove služiti javnom dobru ili će kao kvaziprodajno mjesto tražiti maksimiranje njihove popularnosti odgovarajući populističkim zahtjevima, pisao je britanski sveučilišni profesor kulturnih studija Francois Matarasso, smatrajući da se prioritet treba staviti na kulturnu ulogu knjižnice i na taj način vratiti knjižnice u središta kulture i rasprava u kojima bi se istražili kritični izazovi s kojima se suočava današnje dinamičko društvo.[769]

Frey, poznati futurolog predviđa koje će usluge i uloge knjižnica ponuditi u budućnosti. Naravno, temeljan posao, pružanje dostupnosti tiskanih knjiga ni u jednom trenu neće biti upitan, ali će biti na jedan drugačiji način povezan s cijelim skupom drugih aktivnosti, poput: arhiviranja podataka o gradskim zvukovima i povijesti gradske infrastrukture, pružanja pristupa različitim snimkama od 360 stupnjeva, različitih usluga i podataka dobivenih dronovima, pretraživanje mirisa i okusa, rad i pristup laserskim rezačima i 3D printerima koji rade s velikim brojem materijala, radionice lončarskog kola, usluge laboratorija za stvaralački rad u rasponu od videa do glazbe, malo kazalište i kino, pružanje izvora o svim mogućim recenzijama od knjiga preko aplikacija do video igara, rad s AI tehnologijama, posuđivanje i rad s VR opremom, "zapošljavanje" robota za slaganje knjiga, usluga posudbe životinja i alata, mali planetarij, organiziranje turnira društvenih i video igara...[770] Nove usluge u knjižnici zahtijevaju i nove načine i metode rada, što bi značilo potpunu novu budućnost za knjižnice. Kroz ovu prizmu gledanja knjižnice bi postale centri znanja u novom futurističkom on line okruženju poštujući i svoju tradicijsku ulogu.

Frey ne kaže da svaka knjižnica mora i treba razvijati upravo navedene usluge, ali je siguran da se u tom skupu krije dio potencijala za gotovo svaku knjižnicu. Ono što je zanimljivo, a to pokazuju i aktualni svjetski i domaći primjeri dobre prakse, je da se knjižnice razvijaju u smjeru punokrvnih društvenih centara koji u jedno umrežuju čitanje, informiranje, nove tehnologije, stvaralaštvo i konzumiranje najrazličitijih oblika kulturno-kreativnih proizvoda.[771] Postavlja se pitanje koliko će narodna knjižnica zadržati svoju tradicionalnu ulogu koju je nosila stoljećima i na koji način će se prikloniti modernim zahtjevima svojih korisnika za raznolikom ponudom usluga.

---

[769] Ibidem, str. 57.

[770] Benić, K.: Predviđanje poznatog futurologa: Temelj knjižnica budućnosti su knjige i čitanje, ali i puno, puno više..., https://gkr.hr/Magazin/Knjiznicaranje/Predvidanje-poznatog-futurologa-Temelj-knjiznica-buducnosti-su-knjige-i-citanje-ali-i-puno-puno-vise (pristup 22.08.2018.)

[771] Ibidem.

S druge strane, knjižnice kao ustanove u kulturi moraju više u javnosti isticati problem s kojima se suočavaju kao što je smanjivanje financijske potpore koja ima otežava kvalitetnu izgradnju knjižničnog fonda, ali i pojačati suradnju s financijerima, strukovnim udrugama i Ministarstvom kulture u donošenju zajedničkih strateških planova kako bi se istaknula kulturna i obrazovna uloga knjižnice u društvu.[772] Nailazeći na veliki otpor društvenih prilika u kojima žive knjižnice se sve teže bore s velikim nerazumijevanjem moćnika za njihov opstanak u malim sredinama.

Uvidom u rezultate istraživanja, imajući u vidu da veliku ulogu u promociji knjižnice ima marketing, koji je nedovoljno zastupljen u knjižničnom poslovanju kako bi promovirao knjižnicu i njezinu sveukupnu kulturnu ponudu kroz programe te tako povećao standard života u zajednici, naše narodne knjižnice svojim angažmanom dokazuju da je provedba marketinga neminovna.

U dopuni IFLA-inog Manifesta navedeno je deset načina kako pokrenuti narodnu knjižnicu/poboljšati svoje knjižnice:[773]

1. Zgrade narodnih knjižnica proširiti u prostor zajednice i kulturni prostor, a ne samo fizičko mjesto skladištenja znanja.
2. Proširiti svoje usluge korištenjem World Wide weba i Weba 2.0 te gledati prema Webu 3.0 i 4.0.
3. Povezati se sa svojim zajednicama i gdje je potrebno obrazovati i obučavati ljude. Knjižničari i informacijski stručnjaci mogu obrazovati i savjetovati, a ne samo biti čuvari ključeva ili vratari interneta.
4. Razvijati svjetsku mudrost (*world wide wisdom*) - globalno znanje i razumijevanje stvaranjem kulturnih puteva na webu.
5. Međunarodno djelovati na rušenju barijera i cenzure istovremeno poštujući sve kulture.
6. Podržavati osoblje kontinuiranim usavršavanjem i ohrabrivanjem da budu proaktivni.
7. Razvijati digitalne zbirke i znanja- hibridne knjižnice – znanje, obrazovanje i informacije u različitim oblicima.
8. Poboljšati dostupnost kataloga i baza podataka, posebno za korisnike s problemima vida.

[772] Kovačević, J., ibidem, str. 57-58.

[773] Dopuna IFLA-inog Manifesta, IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. 2. hrvatsko izd. (prema 2. izmijenjenom izd. Izvornika), Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2011, str. 118-119.

9. Ustanoviti nacionalne i međunarodne standarde za internetsko okruženje.
10. Narodne knjižnice kao kulturna skladišta – „živa“ okolina uz onu „zabilježenu“ kombinaciju arhiva, muzeja, knjižnica i kulture: „kombinirana knjižnica“.[774]

Naše narodne knjižnice kroz dobivene rezultate trude se neprestano razvijati i poboljšavati i svoju ponudu i usluge. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da su slabe karike naših narodnih knjižnica površina (30% ima 201-400 m^2) i knjižnična nabava, a jake karike visok postotak obrazovnog kadra (73% zaposlenih knjižničara ima VSS) i bogata ponuda kulturnih događanja.

Ako ćemo citirati Smjernice Narodne knjižnice Ontario: pomagalo za razvoj malih, srednjih i velikih knjižnica. Sudbray: Ontario Library Service North, 1997. gdje piše da “minimalna veličina samostalne knjižnice ne bi smjela biti manja od 370 m^2. U sustavu s više ogranaka, ogranak ne bi smio biti manji od 230 m^2 površine i 14 m^2 za svakih sljedećih 1.000 svezaka iznad 3.000 svezaka u fondu”[775] možemo samo nadati se kako ćemo jednom imati mogućnosti i pratiti svjetske Standarde.

Svakako je važno spomenuti i izdvojiti hvale vrijedan primjer Gradske knjižnice Zadar čiji prostor zadnjih desetak godina djeluje kao zadarski treći prostor, kako ga u svojim djelima opisuje američki sociolog Ray Oldenburg, a gradsku knjižnicu sociolog Robert Putman opisuje kao ustanovu najvećeg društvenog kapitala koji kaže da društveni kapital nije samo zbir institucija koje podupiru neko društvo - to je ljepilo koje ga drži skupa.[776]

Poznato je da narodne knjižnice predstavljaju veliku vrijednost za svoje zajednice. Vrijednost se često određuje po tome koju građu i usluge knjižnice nude zajednicama. Mogli bismo se ugledati na knjižice u SAD-u koje su pokrenule komunikacijski integriranu kampanju podizanja javne svijesti o vrijednosti svojih usluga na kabelskim televizijskim programima, oglašavanjem na javnim servisima, mrežnim mjestima i interaktivnim TV-programima gdje gledatelji mogu “razgovarati” s knjižničarima.[777] Također, slična situacija je i u Australiji gdje je provedena opširna studija o vrijednosti narodnih knjižnica za njihove zajednice pod nazivom “Knjižnice igrađuju zajednice”. U izvještaj su bili uključeni stavovi i mišljenja više od 10.000 ljudi prikupljeni online i tiskanim anketama te putem fokus grupa.[778] Budućnost narodnih knjižnica donosi nam brojne izazove i za knjižničare i za same knjižnice.

---

[774] Ibidem.
[775] IFLA-ine smjernice za narodne…ibidem, str. 116.
[776] Putman, R.: Bowling Alone:America's Declining Social Capital, Journal of Democracy 61, 1995, str. 65-78. (prema Masar, M.: Treći prostor Zadra, str. 101, u: 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, zbornik radova, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb 2015.
[777] IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, ibidem, str. 27.
[778] Ibidem.

Njihova uloga u društvu diljem svijeta se mijenja pojavom novih tehnologija ali i svekolikim novim potrebama njihovih korisnika. Hrvatske narodne knjižnice svojim brojnim aktivnostima i uslugama trude se biti ukorak s europskim knjižnicama.

Radi bolje preglednosti i uvida u rezultate istraživanja u nastavku je prikazan sažetak istraživanja o važnijim marketinškim varijablama u narodnoj knjižnici.

Tablica 91. Sažetak istraživanja - zaključci o važnijim marketinškim varijablama u narodnim knjižnicama

Istraživane knjižničarske varijable	**postotak (%)**
Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu	73% knjižničara ima VSS
Struktura ispitanika s obzirom na zvanje	73% knjižničara je dipl.knjiž ili prof.hrv.jez.i knjiž.
Površine narodnih knjižnica	30 % ima od 201- 400m^2
Broj zaposlenih na posebnim odjelima	73% ne radi niti jedna osoba
Broj čitaoničkih mjesta	50% ima manje od 20 mjesta
Knjižnični softver	90% ima softver
Usluga: posudba knjiga	u većini (98%) se koristi često i vrlo često
Usluga: međuknjižnična posudba	u većini (47,5%) se koristi rijetko ili nikad
Usluga: kreativne radionice	u većini (80%) se koristi često i vrlo često
Usluga: posudba građe na studijskom odjelu	u većini (47,5%) se koristi često i vrlo često
Usluga: pristup interentu	u većini (83%) se koristi često ili vrlo često
Usluga: učenje u knjižnici	u većini (55%) se koristi često i vrlo često
Usluga: računalne igrice	u većini (50%) se koristi često i vrlo često
Usluga: čitanje novina i časopisa	u većini (63) se koristi često i vrlo često
Usluga: korištenje računala za pisanje, skenera itd.	u većini (63%) se koristi često i vrlo često
Usluga: za sastavljanje službenih dopisa	u većini (50%) se koristi često i vrlo često
Usluga: kraći prijevodi na strane jezika	u većini (65%) se ne koristi nikada
Knjižnični fond (ponuda školske lektire)	(90%) zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fond (građa na hrvatskom jeziku)	(93%) zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fond (stručna literatura)	(72%) zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fond (stripovi)	(63%)zadovoljno i jako zadovoljno
Knjižnični fond (društvene igre)	(58%) zadovoljno i jako zadovvoljno
Knjižnični fond (građa za slijepe i slabovidne)	(78%) nije zadovoljno
Oglašavanje: na *web*-stranici knjižnice	većina (65%) 1 ili više puta mjesečno
Oglašavanje: na Facebook stranici knjižnice	većina (67%) 1 ili više puta mjesečno

Odlazak ravnatelja knjižnice na stručna usavršavanja	(44%) odlazi često i vrlo često
Vaši djelatnici: odlazak na stručna usavršavanja.	(50%) nikad ili rijetko ide
Osoba koja vodi PR u knjižnici	većina (90%) nema
Oglašavanje: članak u lokalnim novinama	većina (60%) 1 ili više puta mjesečno
Oglašavanje:na godišnjoj skupštini HKD	35% nikada ne promovira dok (45%) promovira 1 ili 2 puta godišnje
Oglašavanje na lokalnom radiju	većina (55%) 1 ili više puta mjesečno
Oglašavanje na lokalnoj TV	većina (45%) nikada
Knjižnica ima *Facebook* stranicu	većina (80%) ima
Knjižnica ima *web*-stranicu	većina (73%) ima
Virtulni prostor knjižnice	većina (70%) ocijenilo s vrlodobar i odličan
Organizacija tribine	(33%) nikada
Organizacija književnih susreta	(33%) svaka 2 do 3 mjeseca
Organizacije filmova u knjižnici	(45%) 1 ili 2 puta godišnje
Organizacija izložbi	(44%) svaka 2 do 3 mjeseca
Organizacija radionica	(68%) 1 ili više puta mjesečno
Organizacija besplatnih poduka	(54%) organizira poduke
Događanja: likovni natječaji	(50%) organizira rijetko ili nikad
Događanja: informativni centar za neku temu	(60%) organizira rijetko ili nikad
Događanja: nagrađivanje najčitača	(58%) organizira često ili vrlo često
Događanja: likovne izložbe	(60%) organizira često ili vrlo često
Organizacija: izdavanje časopisa knjižnice	(73%) nikada ne organizira
Organizacija: besplatni upis korisnika	(73%) organizira
Organizacija: tiskanje promocijskih materijala	(46%) organizira često ili vrlo često
Organizacija: projekcija filmova kroz kino večeri	(53%) organizira rijetko ili nikad
Suradnja s bankama i sl. institucijama	(58%) rijetko ili nikad
Sudjelovanje na sajmovima	(55%) ne sudjeluje
Oprost zakasnine	(90%) knjižnica nudi
Suradnja s poduzetnicima iz mjesta	(37%) nikad ili rijetko
Programi za poticanje čitanja	(55%) vodi 1 ili 2 programa
Suradnja knjižnice s ograncima	(67%) rijetko ili nikad ne surađuje
Suradnja s muzejima	(33%) nikad ili rijetko, (33%) ponekad
Suradnja s udrugama	(70%) često ili vrlo često
Suradnja s kinima	(57%) nikad ili rijetko
Suradnja s NSK	(45%) nikad ili rijetko
Suradnja s kazalištem	(50%) ponekad
Knjižnično poslovanje	(77%) posluje vrlo dobro ili izvrsno

Godišnja nabava za 2016. godinu	Od 5.000 - 1,000.000 kn
Račun knjižice u sklopu riznice	(55%) knjižnica ima račun u sklopu riznice

Dobiveni rezultati istraživanja svjedoče o bogatstvu sadržaja i programa koje nude hrvatske knjžnice. Promocija i javno zagovaranje kroz dobivene rezultate istraživanja potvrđuju kako knjižnice služe svojim korisnicima i svojim predanim radom doprinose povećanju kulture i kulturnih sadržaja hrvatskog suvremenog društva. Unatoč zastarjelim Standardima i Zakonima, knjižnice i hrvatski knjižničari borbeno svojim znanjem i vještinama predstavljaju svoje programe po Europi i svijetu i trude se biti ukorak s vremenom.

8.4. Primjena marketinga u knjižnom nakladništvu

U okviru ovog dijela doktorske disertacije, provedeno je i kvalitativno i kvantitativno istraživanje, kako bi se dobili odgovori na sljedeća pitanja:

a) na koji način nakladnici upravljaju knjigom kao predmetom razmjene, odnosno koja je uloga marketinga u razmjeni?
b) kako domaća nakladnička poduzeća prilagođavaju i oblikuju elemente marketinškog miksa?
c) kako se ponuda i potražnja mijenjaju pojavom novih medija (elektronički čitači knjiga)?
d) kakva su stajališta nakladnika i njihove prakse kada se radi o: marketinškom istraživanju, poslovnim planovima (strateški plan, izdavački plan, marketinški plan),
e) kakva je situacijska analiza marketinškog okruženja nakladništva, koje su varijable koje utječu na definiranje cijene,
f) koje su varijable masovne komunikacije (oglašavanje, odnosi s javnošću, razvoj prodaje),
g) koje su varijable osobne komunikacije (osobna prodaja, izravni marketing),
h) *koje su online* marketinške aktivnosti (plan e-marketinga, društvene mreže i mrežna predaja, Google AdWords),
i) te kakvi su marketinški kanali, odnosno prodajno-distribucijske aktivnosti.

Cilj nakladnika je objavljivati i prodavati da bi stvorio dobit. Nakladnik ulaže svoje kadrovske resurse i tehnološku infrastrukturu kako bi proizveo, plasirao na tržište i prodao knjigu u autorovo ime. Povezivanje čitateljstva s knjigom i susljedna prodaja uvelike ovisi o

nakladnikovoj sposobnosti da promovira i objavljuje djelo u različitim formatima kako bi stvorio publiku, da ga proda kroz brojne tržišne kanale (domaće, tržište i izvoz, uključujući i prodaju prava), da ga distribuira, zaradi novac i isplati autorsku naknadu.[779]

Nakladnik mora imati isplativ model koji donosi dovoljan prihod da bi se mogla objavljivati autorska djela, a autore mora nagraditi čitateljstvom, novcem i statusom. Mijenjanje autorskih i čitateljskih navika i modela distribucije podrazumijeva mnoštvo poslovnih modela i stalno eksprimentiranje. Autori mogu zaraditi postotak od prodaje ili udio u ukupnom profitu od naslova.[780] Navedena velika uloga nakladnika na putu od autora do čitatelja svakako ga predstavlja kao glavnu kariku u procesu kulturnog opismenjavanja jednog naroda, odnosno šire gledano društva.

Za potrebe istraživanja, konzultirani su sekundarni izvori podataka (recentna domaća i strana znanstvena i stručna literatura). Istraživanje primjene marketinga u nakladničkim kućama provodilo se tijekom travnja i svibnja 2017. godine putem *online* upitnika i još dodatno i telefonskim putem radi podsjećanja na poslani im upitnik. Neki nakladnici su i usmenim putem odlučili progovoriti o stanju u nakladništvu u Republici Hrvatskoj pa je većina njih rekla da elektroničkog nakladništva u Republici Hrvatskoj zapravo uopće nema što nam pokazuju i najnovija istraživanja i brojni novinski natpisi u zadnje vrijeme. Poznato je kako je nedavno propao i Algoritam no sitacija se trenutačno smirila jer su se pojavili novi igrači na tržištu knjiga, a zadnji novinski natpisi svjedoče o tome da će možda Hrvati nakon kraha Algoritma početi kupovati knjige na internetu. Hoće li se to obistiniti pokazati će vrijeme.[781] Pri kreiranju upitnika kontakirao se autor knjige „Moć marketinga u knjižnom nakladništvu“ Blažević koji je proveo istoimeno istraživanje 2013. godine. Autor je dao suglasnost za korištenje upitnika te je njegov upitnik djelomično preuzet te korigiran i proširen s još nekim novim pitanjima.

8.4.1. Opći podaci o nakladničkim kućama

U Hrvatskoj postoje 754 poduzeća koja su registrirana za knjižno nakladništvo, a njih 367 (48,75%) predalo je financijska izvješća za 2012. godinu, tj. bila su aktivna. Prema podacima Fine broj poduzetnika za 2017. godinu je 672., što navodi na zaključak da se broj poduzetnika iz godine u godine smanjuje.

---

[779] Clark, G. i Phillips, A., ibidem, str. 112.
[780] Ibidem.
[781] https://www.tportal.hr/kultura/clanak/je-li-moguce-da-nakon-kraha-algoritma-hrvati-pocnu-kupovati-knjige-nainternetu20170802?utm_expid=.P7ypB0NVQfaQzvpcmC600Q.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.tportal.hr%2F (pristup 15.08.2017.)

Prema podacima Fine, 124 pravna subjekta (33,8%) od ukupno njih 367 imala je prihode veće od 500.000 kuna. Te podatke treba uzeti s rezervom jer nužno ne predstavljaju prihod od knjižnog nakladništva. Uobičajena hrvatska praksa je registrirati poduzeće na više različitih djelatnosti (nema ograničenja) od kojih jedna može biti i knjižno nakladništvo. (58.11.). Zbog ograničenja statističkih izvješća nije moguće saznati njihove prihode samo od knjižnog nakladništva pa nije moguće uspostaviti odgovarajuću razinu pouzdanosti između ukupnih prihoda i knjižnog nakladništva. S obzirom da tržište knjiga čine naslovi (stari i novoobjavljeni), a ne prihod poduzeća i broj zaposlenih procijenjeno je da će se rezultati dobiveni istraživanjem moći projicirati na kompletno tržište knjiga koje je predmet istraživanja. Istraživanju se odazvalo 26 nakladničkih kuća od toga, 88,5% njih objavljuje do 50 naslova godišnje dok samo 11,5% njih objavljuje više od 200 naslova godišnje. Tablica broj 92. donosi prikaz godišnje objave naslova u nakladničkoj kući. Ovim istraživanjem obuhvaćen je uzorak koji se odnosio na srednje i velike nakladnike za razliku od istraživanja koje je proveo Blažević i obuhvatio male, srednje i velike nakladnike. Blaževićeva podjela bila je sljedeća:[782]

a) nakladnici koji objave 30 i više naslova na godinu (veliki nakladnici),

b) nakladnici koji objave od 15 do 29 naslova (srednji nakladnici), i

c) nakladnici koji objave do 15 naslova (mali nakladnici).

Tablica 92. Godišnja objava naslova u nakladničkoj kući

Godišnja objava naslova u nakladničkoj kući	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
Do 50 naslova godišnje	23	88,5
Više od 200 naslova	4	11,5
UKUPNO	26	100,0

Sljedeći korak koji se istražio je mjesto gdje se nalazi sjedište nakladničke kuće. Najviše odazvanih nakladnika ima sjedište u Zagrebu (54%), te u Varaždinu (11,5%). Detaljniji prikaz vidljiv je tablici broj 93.

[782] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 50.

Tablica 93. Sjedište nakladničke kuće

Sjedište Vaše nakladničke kuće	broj ispitanika	postotak (%)
Jastrebarsko	1	3,8
Rijeka	2	7,7
Šmrika	1	3,8
Split	1	3,8
Varaždin	3	11,5
Velika Gorica	1	3,8
Zagreb	14	53,8
Zaprešić	1	3,8
Bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Kako bi se dobio točniji uvid u stanje godišnje objave naslova u odnosu na sjedište nakladničke kuće složena je sljedeća tablica (tablica 94.), iz koje možemo vidjeti da se u Zagrebu nalaze nakladničke kuće koje objavljuju više od 200 naslova godišnje, ali isto tako i oni nakladnici koji objavljuje do 50 naslova godišnje.

Tablica 94. Godišnja objava naslova u odnosu na sjedište nakladničke kuće

Sjedište Vaše nakladničke kuće:	Godišnje objavljujete cca naslova?		UKUPNO
	Do 50 naslova godišnje	Više od 200 naslova godišnje	
Jastrebarsko	1	0	1 (3,8%)
Rijeka	2	0	2 (7,7%)
Šmrika	1	0	1 (3,8%)
Split	1	0	1 (3,8%)
Varaždin	3	0	3 (11,5%)
Velika Gorica	1	0	1 (3,8%)
Vinkovci	1	0	1 (3,8%)
Zagreb	11	3	14 (53,8%)
Zaprešić	1	0	1 (3,8%)
Bez odgovora*	1	0	1 (3,8%)
UKUPNO	23	3	26 (100%)

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Sljedeće što se htjelo istražiti je udio broja zaposlenih pa možemo vidjeti da u našim nakladničkim kućama uglavnom radi od jedne do najviše pet osoba (57,6%), dok u 11,5% njih radi više do 21 osoba. Detaljan prikaz vidljiv je u tablici broj 95.

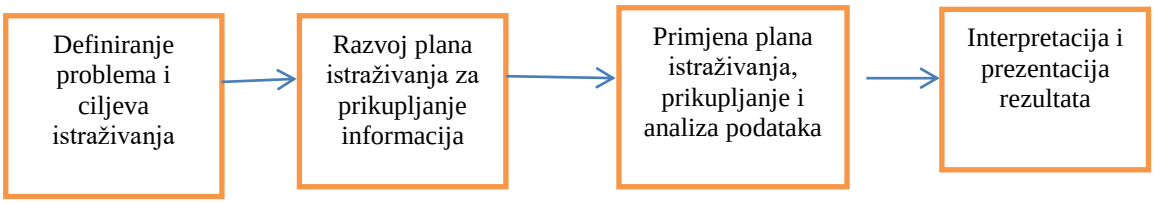
Tablica 95. Broj zaposlenih u nakladničkim kućama

Broj zaposlenih u Vašoj nakladničkoj kući	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
Od 1 do 5 osoba	15	57,7
Od 6 do 10 osoba	4	15,4
Od 11 do 20 oosba	4	15,4
Od 21 do 50 osoba	3	11,5
UKUPNO	**26**	**100,0**

8.4.2. Važnost marketinškog istraživanja

Marketinško istraživanje je funkcija koja povezuje potrošača, klijenta i javnost s marketinškim stručnjakom putem informacija koje se koriste za identificiranje i definiranje marketinških prilika i problema, za stvaranje, poboljšavanje i vrednovanje marketinških radnji, za nadziranje marketinške izvedbe i za poboljšanje razumijevanja marketinškog procesa.[783] Proces marketinškog istraživanja sastoji se od četiri koraka: definiranje problema i ciljeva istraživanja, razvoj plana istraživanja, primjena plana istraživanja; i interpretacija istraživanja.

Slika 54. Proces marketinškog istraživanja



Izvor: Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, ibidem, str. 344.

Cole također ističe važnost istraživanja tržišta u nakladništvu i drži da marketing knjige počinje u trenutku rađanja ideje o knjizi i nastavlja se kroz određivanje ciljne publike,

[783] Kotler, Ph.: Osnove marketinga, ibidem, str. 344.

razumijevanje potreba koje će biti zadovoljene čitanjem određene knjige i procjenu prednosti te knjige u odnosu na slične, konkurentske naslove.[784]

Da bi se ustanovilo stanje vezano za marketinška istraživanja, nakladnike se pitalo provode li istraživanja tržišta prije negoli donosu važne poslovne odluke. Vidljivo je da velika većina (77%) hrvatskih nakladnika provodi istraživanja prije donošenja odluka važnih za poslovanje, dok njih 32% ne provodi (tablica 96.). Ako ćemo usporediti istraživanje koje je radio Blažević u svojoj disertaciji,[785] situacija je bila obrnuta, 77% hrvatskih nakladnika nije provodilo istraživanja prije donošenja odluka važnih za poslovanje što je veliki pomak u odnosu na istraživanje u odnosu na prije četiri godine. Rezultat od visokih (77%) implicira da je situacija naizgled sjajna, no ostatak istraživanja je pokazao da to nije tako.

Tablica 96. Provedba istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta držim važnim za poslovanje	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
ne	6	32,1
da	20	76,9
UKUPNO	**26**	**100,0**

8.4.3. Poslovni planovi i svrha planiranja u nakladništvu

Nakon što je poduzeće provelo istraživanje tržišta i odredilo ciljeve poslovanja valjalo bi definirati poslovne planove koji će poslužiti kao smjernice za ostvarivanje tih ciljeva, točke kontrole prikladnosti, kvalitete i provedbe aktivnosti pomoću kojih poduzeće postiže ciljeve.

8.4.3.1. Strateški plan

Strateški poslovni plan treba biti dugoročan plan poslovanja kojim poduzeće, provodeći definiranu poslovnu politiku, želi ostvariti zadane ciljeve. Važnost definiranja strateškog poslovnog plana nesporna je želi li nakladnik osigurati opstanak i razvoj poslovanja.

[784] Cole, D., ibidem, str. 2.
[785] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 69.

Kotler i Keller drže da stvaranje, osiguravanje i slanje poruke o vrijednosti zahtijeva više marketinških aktivnosti. Kako bi se osigurao pravilan odabir tih aktivnosti, potrebno je strateško planiranje. Prema istim autorima, strateško planiranje zahtijeva djelovanje na tri ključna područja:[786]

- upravljanje poslovanjem poduzeća kao investicijskim portfeljem
- procjenu snaga svih poslova uzimajući u obzir tržišnu stopu rasta te položaj poduzeća na tržištu
- uspostavljanje strategije.

Nakladnike se u istraživanju pitalo o postojanju strateškog poslovnog plana u njihovoj nakladničkoj kući (tablica 97.). Rezultati pokazuju da polovina nakladnika (50%) nema definiran strateški plan, unatoč tome što njegovo nepostajanje doprinosi stagnaciji i krahu poslovanja.

Tablica 97. Prikaz strateškog plana u nakladničkim kućama

Prikaz provedbe strateškog plana	broj ispitanika	postotak (%)
da	12	46,2
ne	13	50,0
bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.3.2. Izdavački plan

Izdavački plan važna je komponenta strateškog plana u kojoj nakladnik određuje koje će naslove objavljivati, njihove naklade i vrijeme kada će ih objavljivati. O izdavačkom planu ovise tokovi troškova i prihoda, stoga njegovo definiranje zahtijeva timski rad različitih odjela unutar nakladničkog poduzeća, zaključuje Blažević.[787]

U tablici 98. vidljivo je da većina (80,7%) nakladnika ima definiran izdavački plan (do 12 mjeseci unaprijed i za više od godinu dana unaprijed), za 6 mjeseci unaprijed njih 11,5 %, a za sljedeći mjesec njih 3,8% i to je jako dobro.

[786] Ibidem, str. 70.
[787] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str.71.

Tablica 98. Definiranje izdavačkog plana

Izdavački plan bude definiran	broj ispitanika	postotak (%)
Nemamo plan	1	3,8
Za sljedeći mjesec	1	3,8
Za 6 mjeseci unaprijed	3	11,5
Do 12 mjeseci unaprijed	13	**50,0**
Za više od godinu naprijed	8	**30,8**
UKUPNO	**26**	**100,0**

Međutim, kad se radi o razumijevanju važnosti pojedinih odjela (osoba, funkcija) u definiranju i postavljanu izdavačkog plana, primjećuju se nerazmjerni odnosi (tablica 99.). Većina nakladnika (61%) odgovorila je kako je uredništvo ključno za definiranje izdavačkog plana. Njih 46,2 % ključnim smatra upravu, a 30,8 % ispitanih smatra kako su i financije ključne. Na pitanje o važnosti prodaje i promocije za definiranje izdavačkog plana, prodaju ključnom smatra njih 26,9 %, a promociju samo 11,5 %.

Tablica 99. Važnost odjela (osobe) u odjelu uredništva za definiranje izdavačkog plana

Važnost osobe za definiranje izdavačkog plana	U potpunosti nevažan	Nevažan	Niti važan niti nevažan	Važan	Ključan	Bez odgovora*
Odjel uredništva	7,7%	0,0%	0,0%	26,9%	61,5%	3,8%
Odjel promocije	11,5%	7,7%	38,5%	26,9%	11,5%	3,8%
Odjel prodaje	7,7%	3,8%	7,7%	50,0%	26,9%	3,8%
Odjel financija	11,5%	0,0%	3,8%	53,8%	30,8%	0,0%
Odjel uprave	3,8%	3,8%	7,7%	38,5%	46,2%	0,0%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Takvo razumijevanje važnosti odjela koji sudjeluju u izradi izdavačkog plana navodi na zaključak da su nakladnici okrenuti sebi umjesto tržištu i da izdavački plan donose na temelju afiniteta uredništva i uprave, pretpostavki i procjena koje nisu utemeljene na istraživanjima tržišta i mogućnostima plasmana knjige u promotivne i distribucijske kanale, zaključuje Blažević.[788] Različiti prioriteti generalno ne vode do dobrog suradničkog odnosa među pojedinim odjelima što dovodi i do loših poslovnih odluka što u konačnici rezultira negativnim poslovanjem nakladničke kuće.

8.4.3.3. Marketinški plan

Osim za strategiju, marketinški stručnjaci odgovorni su za aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi kupce/korisnike pridobilo za svoje proizvode ili usluge te kako bi se zadovoljile postojeće i stvorile nove potrebe na tržištu.

Kada se radi o marketinškom planiranju u nakladništvu, Cole navodi kako je potrebno definirati dvije ključne komponente: ciljnu publiku, kojoj je naslov namijenjen i očekivanja od prodaje. Također, ističe važnost kreiranja formalnog marketinškog plana jer će tako napisan omogućiti nakladniku da razmotri sve opcije i obveze koje će imati nakon što donese odluku o objavljivanju određenog naslova.[789]

Za razliku od izdavačkog plana kojeg većina nakladnika definira šest do dvanaest mjeseci ili više od godinu dana unaprijed, 15,38% nakladnika uopće nema marketinški plan. Plan marketinga za sljedeći mjesec ima 3,8% nakladnika, a njih 61,53 % marketinške aktivnosti planira do 12 mjeseci unaprijed. Situacija se i ovdje znantno popravila, ako bismo usporedili istraživanje od prije četiri godine gdje je plan marketinga za do 12 mjeseci imalo tek 23% nakladnika, a sada 62%, plan za više od godinu dana ima njih 19%, dok je prije četiri godine ta brojka iznosila 0%.[790] Možemo zaključiti da su se nakladnici okrenuli dugoročnom planiranju, konkretno njih 81%. (tablica 100.)

Tablica 100. Marketinški plan poduzeća

Marketinški plan vašeg poduzeća definiran je:	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
Nemamo plan	4	15,4
Za slljedeći mjesec	1	3,8
Do 12 mjeseci	16	61,5

[788] Blažević, L.: Moć marketinga u…, ibidem, str. 231.
[789] Cole, D., ibidem, str. 10-11.
[790] Blažević, L.: Moć marketinga u…, ibidem, str. 77.

Za više od godinu dana unaprijed	5	19,2
UKUPNO	**26**	**100,0**

Nakladnici ukoliko žele imati jasniju sliku poslovanja mogu primjerenije planirati sve segmente poslovanja, npr. odrediti strateške poslovne planove, bolji timski rad pri definiranju izdavačkog plana, okretanje prema tržištu te oblikovanje marketinškog plana koji će se ostvarivati usporedno s ostalim planovima. Važno bi bilo i organizaciju poslovanja učiniti fleksibilnijom, radi brže i jednostavnije prilagodbe promjenama na tržištu, zaključuje Blažević.[791] Uzimajući u obzir dobivene rezultate koji su u svakom slučaju pozitivnijii svjedoče da su se naši nakladnici trgnuli i teže boljem plasmanu na tržištu što je svakako veliki plus za cjelokupno poslovanje pojedine nakladničke kuće.

8.4.4. Situacijska analiza nakladništva

Poduzeća u bilo kojoj industriji pa i ona u nakladničkoj, posluju na tržištima koja imaju svoje zakonitosti i u okruženjima koja utječu na poslovanje. Unutarnje (interno) okruženje podložno je promjenama i na njega može utjecati svako poduzeće, dok na promjene u vanjskom (eksternom) okruženju mogu utjecati samo snažna poduzeća. Razumjeti marketing u nakladništvu nije moguće ako se prethodno ne upoznaju i razumiju čimbenici okruženja i promjene koje ih oblikuju. Promjene su oduvijek bile prisutne u poslovnom okruženju, no danas su brže nego ikada prije, a posljedice tih promjena mogu snažno (pozitivno ili negativno) utjecati na poslovanje, u vrlo kratkom razdoblju.[792] Uzimajući u obzir navedene opasnosti nakladničke kuće svjesne rizika u koji se upuštaju generalno moraju dobro razmisliti koje će modele poslovanja uzeti u obzir kako bi uspješno ostvarili pozitivno poslovanje.

8.4.4.1. Statistička SWOT analiza u nakladničkim kućama

Razumijevanje okruženja u kojemu nakladnik djeluje može biti polazište za evaluaciju njegovih unutarnjih snaga i slabosti, prijetnji koje dolaze s tržišta i koje mu mogu ugroziti poslovanje te tržišnih prilika koje mogu dovesti do zdravog i dugoročnog rasta i razvoja. Evaluacija navedenih varijabli (snage, slabosti, prilike, prijetnje) u marketingu i

[791] Ibidem, str. 76.
[792] Ibidem, str. 77.

menadžmentu poznata je kao SWOT analiza (prema eng. *strengths, weaknesses, oportunities, threats*).

Nakladnike se pitalo provode li SWOT analizu u svojim nakladničkim kućama, gdje je 76,9% nakladnika odgovorilo ne, dok samo 19,2% njih to provodi, prikaz u tablici broj 101.

Tablica 101. Provedba SWOT analize u nakladničkim kućama

SWOT analiza provodi se redovito:	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
da	5	19,2
ne	20	76,9
bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Da bi se dobio jasniji uvid bilo je potrebno napraviti i matricu koja će poslužiti za primjer za dobivene rezultate istraživanja koji se prikazuju u sljedećim tablicama u nastavku.

Tablica 102. Matrica SWOT analize u nakladničkim kućama

SNAGA	**MOGUĆNOSTI**
– Stručni i kreativni djelatnici – Inovativni modeli predstavljanja knjiga – Kreativnost u provođenju strateškog plana – Promocija knjiga i čitanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini – Virtualni prostor vaše nakladničke kuće	– Razvijanje novih modela poslovanja – Unapređenje prodaje – Sudjelovanje na različitim programima – Korištenje poticaja lokalne samouprave – Razvijanje novih modela umrežavanja – Inovativne ideje o promociji knjige – Inteziviranje aktivnosti usmjerenih na čitanje
SLABOSTI	**PRIJETNJE**
– Nedostatak potpore javnih sredstava – Nedostatak potpore novčanih sredstava – Smanjivanje potrošačkog entuzijazma – Slabo zanimanje za kulturu čitanja – Nedostatna potpora države	– Slabljenje kupovne moći stanovništva – Manjak publike koja je spremna kupiti kvalitetnu knjigu – Neorganiziranost tržišta knjiga – Nedobivanje materijalnih sredstava – Visoki troškovi tiskanja knjige – Visoki troškovi autorskih honorara

Snage

U tablici 103. koja se odnosi na SWOT analizu snage, nakladnici su zaključili da 46,2% njih ima stručne i kreativne djelatnike tj. ocijenili su ih ocjenom odličan, za inovativne modele predstavljanja knjiga njih 19,2% drži da su odlični, dok ih je 26,9% ocijenilo ocjenom

dovoljan. Kreativnost u provođenju strateškog plana kao snagu njih 30,8% ocijenilo je ocjenom dobar, a njih 15, 4% ocjenom vrlodobar, te isto toliko ocjenom odličan. Vezano za promociju knjiga i čitanja njih 38,5% ocijenilo je ocjenom dobar, a 19,2% ocjenu odličan. Virtualni prostor nakladničke kuće njih 42,3% ocijenilo je ocjenom vrlo dobar, a 30,8% ocjenom dobar.

Tablica 103. SWOT analiza snaga u nakladničkim kućama

SWOT analiza – snaga u nakladničkoj kući	**Nedovoljan**	**Dovoljan**	**Dobar**	**Vrlo dobar**	**Odličan**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Stručni i kreativni djelatnici	3,8%	3,8%	11,5%	34,6%	46,2%	0,0%	100%
Inovativni modeli predstavljanja knjiga	11,5%	26,9%	23,1%	15,4%	19,2%	3,8%	100%
Kreativnost u provođenju strateškog plana	7,7%	26,9%	30,8%	15,4%	15,4%	3,8%	100%
Promocija knjig i čitanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini	11,5%	23,1%	38,5%	7,7%	19,2%	0,0%	100%
Virtualni prostor vaše nakladničke kuće	7,7%	3,8%	30,8%	42,3%	15,4%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Prijetnje

U tablici 104. prikazana je SWOT analiza prijetnji u nakladničkim kućama, 42,3% nakladnika slabljenje kupovne moći stanovništva drži vrlo visokom prijetnjom za svoje poslovanje, 23% visokom te također 23% njih prosječnom prijetnjom. Manjak publike koja je spremna kupiti knjigu 34,6% njih drži vrlo visokom prijetnjom, a 30,8% visokom prijetnjom za svoje poslovanje. Neorganiziranost tržišta knjiga 50% nakladnika drži vrlo visokom prijetnjom, a njih 26% visokom prijetnjom. Nedobivanje materijalnih sredstava 46,2% njih

drži prosječnom prijetnjom, a 11,5% njih ne drži da im je to prijetnja. Visoki troškovi tiskanja knjige kao prosječnu prijetnju vidi 30,8% nakladnika, 26,9% visokom prijetnjom, a 23% njih vrlo visokom prijetnjom. Slični su rezultati i za visoke troškove autorskih honorara budući da ih 30,8% nakladnika drži prosječnom prijetnjom, 26,9 % visokom prijetnjom, a 15% njih vrlo visokom prijetnjom.

Tablica 104. SWOT analiza prijetnji u nakladničkim kućama

SWOT analiza – prijetnji u nakladničkim kućama	**Nema prije-tnje**	**Mala prije-tnja**	**Prosje-čna prijetnja**	**Visoka prije-tnja**	**Vrlo visoka prije-tnja**	**Bez odgovo-ra***	**UKUP-NO**
Slabljenje kupovne moći stanovništva	7,7%	3,8%	23,1%	23,1%	42,3%	0,0%	100%
Manjak publike koja je spremna kupiti kvalitet.knjigu	7,7%	7,7%	19,2%	30,8%	34,6%	0,0%	100%
Neorganiziranost tržišta knjiga	3,8%	0,0%	19,2%	26,0%	50,0%	0,0%	100%
Nedobivanje materijalnih sredstava	11,5%	11,5%	46,2%	15,4%	11,5%	3,8%	100%
Visoki troškovi tiskanja knjige	7,7%	11,5%	30,8%	26,9%	23,1%	0,0%	100%
Visoki troškovi autorskih honorara	11,5%	11,5%	30,8%	26,9%	15,4%	3,8%	100%

Slabosti

Tablica broj 105. donosi analizu slabosti u nakladničkim kućama gdje za nedostatak potpore javnih sredstava 50% nakladnika drži da je to prosječna slabost, a 26,9% njih da je to velika slabost. Nedostatak potpore novčanih sredstava 38,5% njih drži velikom slabošću, a jednako toliko njih prosječnom slabošću. Smanjivanje potrošačkog entuzijazma 38,5% njih drži velikom slabošću, a 30,8% prosječom slabošću. Slabo zanimanje za kulturu čitanja 38,5% njih drži vrlo velikom slabošću za poslovanje, a velikom 26,9% njih. Nedostatnu potporu države 38,5% drži prosječnom slabošću, a 30,8% velikom slabošću.

Tablica 105. SWOT analiza slabosti u nakladničkim kućama

SWOT analiza – slabosti u nakladničkim kućama	**Nema slabosti**	**Mala slabost**	**Prosječna slabost**	**Velika slabost**	**Vrlo velika slabost**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Nedostatak potpore javnih sredstava	3,8%	7,7%	50,0%	26,9%	11,5%	0,0%	100%
Nedostatak potpore novčanih sredstava	3,8%	7,7%	38,5%	38,5%	7,7%	3,8%	100%
Smanjivanje potrošačkog entuzijazma	0,0%	3,8%	30,8%	38,5%	23,1%	3,8%	100%
Slabo zanimanje za kulturu čitanja	3,8%	3,8%	23,1%	26,9%	38,5%	3,8%	100%
Nedostatna potpora države	7,7%	7,7%	38,5%	30,8%	11,5%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Mogućnosti

Tablica 106. donosi SWOT analizu mogućnosti u nakladničkim kućama gdje je za razvijanje modela poslovanja 38,5% nakladnika kaže da je to mala mogućnost, 26,9% njih da je to prosječna mogućnost, a 15,4% njih drži visokom mogućnošću.

Unapređenje prodaje 26,9% njih drži visokom mogućnošću, a jednako toliko drži malom mogućnošću. Sudjelovanje na različitim programima, 38,5% drži prosječnom mogućnošću, a 19,2% visokom mogućnošću. Korištenje poticaja lokalne smaouprave 50% drži malom mogućnošću, a 11,5% visokom mogućnošću. Inovativne ideje u promociji knjige, 30,8% drži prosječnom mogućnošću, a 26,9% malom mogućnošću. Intenziviranje aktivnosti usmjerenih na čitanje, 42,3% drži prosječnom mogućnošću, a 19,2% malom mogućnošću.

Tablica 106. SWOT analiza mogućnosti u nakladničkim kućama

SWOT analiza mogućnosti u nakladničkim kućama	Nema mogućnosti	Mala mogućnost	Prosječna mogućnost	Visoka mogućnost	Vrlo visoka mogućnost	Bez odgovora*	UKUPNO
Razvijanje novih modela poslovanja	7,7%	38,5%	26,9%	15,4%	11,5%	0,0%	100%
Unapređenje	11,5%	26,9%	23,1%	26,9%	11,5%	0,0%	100%

prodaje							
Sudjelovanje na različitim programima	11,5%	23,1%	38,5%	19,2%	3,8%	3,8%	100%
Korištenje poticaja lokalne samouprave	23,1%	50,0%	7,7%	11,5%	3,8%	3,8%	100%
Razvijanje novih modela umrežavanja	23,1%	26,9%	23,1%	15,4%	7,7%	3,8%	100%
Inovativne ideje u promociji knjige	11,5%	26,9%	30,8%	15,4%	11,5%	3,8%	100%
Inteziviranje aktivnosti usmjerenih na čitanje	7,7%	19,2%	42,3%	7,7%	18,2%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Uvidom u SWOT analizu nakladničkih kuća nakladnici su se izjasnili da kao najveću snagu svog poduzeća izdavajuju stručne i kreativne djelatnike i virtualni prostor nakladničke kuće. Za visoku i vrlo visoku prijetnju nakladnici su naveli slabljenje kupovne moći, manjak publike za kupnju knjige i neorganiziranost tržišta knjiga. Kao veliku slabost nakladnici su naveli slabo zanimanje za kulturu čitanja, a kao prosječnu mogućnost intenziviranje aktivnosti usmjerenih na čitanje. Izneseni rezultati svjedoče samo o velikom jazu koji kultura zauzima u hrvatskom društvu. U svakom slučaju, rezultati su i za očekivanje s obzirom na negativne trednove nezaposlenosti, iseljavanja i masovna poskupljenja u cijeloj državi.

8.4.5. Vanjsko okruženje nakladništva

Utjecaj vanjskog okruženja na poslovanje nakladnika može se prepoznati u prilikama i prijetnjama. Kako bi mogao reagirati na vrijeme, iskoristiti prilike ili se zaštiti od prijetnji, nakladnik bi trebao poznavati čimbenike i razvojne smjerove u vanjskim okruženjima.[793]

Kada se radi o elementima vanjskog okruženja, može se iščitati veliko nezadovoljstvo većinom istraživanih varijabli (tablica 107.). Čitateljskim navikama nezadovoljno je 42,3%, a u potpunosti nezadovoljno 15,4% nakladnika (ukupno 57,7% nezadovoljnih). Nezadovoljstvo sklonošću prema kupnji knjiga još je veće – 50% nakladnika je nezadovoljno, a 23,1% u potpunosti nezadovoljno navikama kupnje knjiga (ukupno 73,1% nezadovoljnih).

[793] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 79.

Stanje je bolje kada je riječ o dostupnosti tehničko-tehnoloških rješenja za poboljšanje poslovanja. Niti zadovoljni a niti nezadovoljni ukupno ih je 38,5%, dok je 26,9% njih zadovoljno dostupnošću tehničko-tehnoloških rješenja koja mogu osigurati poboljšanje i razvoj poslovanja u nakladništvu. Nezadovoljstvo izražava njih 23,1%.

Što se tiče odgovora vezano za odnos države prema nakladnicima vidljivo je da vlada sveopći osjećaj nezadovoljstva. Odnosom države prema nakladnicima nezadovoljno je 42,3%, a u potpunosti je nezadovoljno 15,4% nakladnika (ukupno 57,7% nezadovoljnih).

Nezadovoljstvo društveno-kulturnom situacijom u zemlji je još veće usporedi li ga se s odnosom države prema nakladnicima. Potpuno nezadovoljstvo prema tom čimbeniku okruženja izražava 26,9 % nakladnika, a 34,6 % njih je nezadovoljno, te isto toliko (34,6%) njih je niti zadovoljno niti nezadovoljno (ukupno 96 % nezadovoljnih).

Tablica 107. Zadovoljstvo elementima vanjskog okruženja

Zadov. elementi-ma vanjskog okruženja	U potpunosti nezado-voljava-jući	Nezadovol javaju-ći	Niti zadovoljava -jući niti nezadovolja vajući	Zadovo-ljavajući	U potpunosti zadovo-ljavajući	Bez odgovo-ra*	UKUP-NO
Čitateljske navike	15,4%	42,3%	26,9%	11,5%	3,8%	0,0%	100%
Sklonost kupnji knjige	23,1%	50,0%	5,4%	7,7%	0,0%	3,8%	100%
Dostupnos t tehničko-tehnološki h rješenja	3,8%	23,1%	38,5%	26,9%	0,0%	7,7%	100%
Odnos države prema nakladnici ma	15,4%	42,3%	30,8%	7,7%	0,0%	2,8%	100%
Društveno kulturna situacija u zemlji	26,9%	34,6%	34,6%	0,0%	0,0%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.6. Unutarnje okruženje

Unutarnje okruženje nakladništva određuju različiti resursi koje nakladnik ima na raspolaganju. Njihovim optimiranjem i pravilnim kombiniranjem te prepoznavanjem snaga i

slabosti nakladnik može iskoristiti svoje konkurentske prednosti, izgraditi pozitivan dojam i zauzeti stabilan položaj na tržištu.

Kada se radi o imidžu poduzeća, većina nakladnika (76,92%) je zadovoljna, konkretnije 57,7% ih se izjasnilo da je imidž zadovoljavajući, a 19,2% njih da je u potpunosti zadovoljno.

Zadovoljstvo zaposlenicima također je visoko. Od ukupno 69,3% nakladnika koji izražavaju zadovoljstvo ljudskim resursima u poduzeću njih 30,8% u potpunosti je zadovoljno, a njih 38,5% je zadovoljno. (tablica 108.).

Tablica 108. Zadovoljstvo elementima unutarnjeg uređenja

Zadovoljstvo elementi-ma vanjskog okruženja	U potpuno-sti nezado-voljava-jući	Nezadovol javaju-ći	Niti zadovoljava jući niti nezadovo-ljavajući	Zadovo-ljavajući	U potpunosti zadovo-ljavajući	Bez odgovo-ra*	**UKUP -NO**
Imidž nakladnič ke kuće	0,0%	0,0%	32,1%	57,7%	19,2%	0,0%	100%
Ljudski resursi	3,8%	3,8%	23,1%	38,5%	30,8%	0,0%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.7. Određivanje cijene

Za određivanje cijena nakladničkih proizvoda, baš kao i za određivanje cijena ostalih proizvoda, postoje različite strategije. Ovisno o ciljevima poslovanja i prilikama na tržištu, nakladnici mogu određivati cijene knjiga na način koji će imati optimalan učinak uzmu li se u obzir kvaliteta proizvoda, tržišni uvjeti i ciljevi poslovanja.[794]

S aspekta marketinga cijena predstavlja element marketinške strategije koja treba pokriti troškove poslovanja i ostvariti određeni dohodak, a istovremeno treba biti prilagođena percipiranoj vrijednosti proizvoda od strane potrošača.[795]

Većina hrvatskih nakladnika (65,4%) kao parametar za određivanje cijena većine naslova navodi troškove proizvodnje (tablica 109.). Procijenjenu vrijednost naslova, kao parametar koji ima najveći utjecaj pri određivanju cijene knjige, koristi 15,4% nakladnika. Prema distribucijskim kanalima predviđenim za plasman knjige, cijenu određuje 7,7% nakladnika, a njih 11,5% cijenu određuje prema cijenama sličnih konkurentskih izdanja.

[794] Blažević, L.: Moć marketinga..., ibidem, str. 101.
[795] Kesić, T.: Marketinška komunikacija, MATE, Zagreb 1997, str. 123.

Tablica 109. Utjecaj na određivanje cijene naslova

Parametar za određivanje cijene naslova:	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
Trošak proizvodnje	17	65,4
Procijenjena cijena naslova	4	15,4
Distribucijski kanal za plasman	2	7,7
Cijena sličnih konk.naslova	3	11,5
UKUPNO	**26**	**100,0**

U troškove proizvodnje najčešće se ubrajaju troškovi: autorskih prava, odnosno autorskog honorara, prijevoda, ako se radi o stranom naslovu, prijeloma i oblikovanja teksta, lekture i korekture, unosa lekture i korekture, likovno-grafičkog oblikovanja naslovne stranice (korica), tiska. Ovisno o vrsti naslova i strategiji nakladnika, u proizvodnu (nabavnu) cijenu mogu biti uključeni i troškovi: urednika teksta, grafičkog urednika, producenta, redakture, prijevoda, izrade kazala (bibliografije), predgovora, pogovora, recenzija itd.[796](tablica 110.)

Tablica 110. Troškovi tiska za hipotetski roman[797]

Opis knjige/naslova	**Naklada**	**Cijena tiska/primjerak**
Format : 17 x 24 cm	500	21,33 kn
Papir (knjižni blok): ofsetni, 80 g	1.000	14,30 kn
Papir (korice): 350 g	1.500	11,76 kn
Opseg: knjižni blok 304 str. + korice	2.000	10,46 kn
Tisak (knjižni blok): obostrano, crni	5.000	8,30 kn
Tisak (korice): jednostrano, u boji	10.000	7,56 kn
Uvez: rotibinder, broširano	50.000	6,94 kn

8.4.8. Promocijski miks

Različiti autori navode različite varijable promocijskog miksa. Upravljajući njegovim varijablama, nakladnička poduzeća mogu integrirati marketinško komuniciranje i usmjeriti ga prema kvalitetnom zadovoljavanju potreba tržišta (ili čak prema stvaranju novih potreba na

[796] Blažević, L.: Moć marketinga u…, ibidem, str. 103.
[797] Ibidem.

tržištu), koje će osigurati postizanje zadanih ciljeva poslovanja. Sa svrhom istraživanja promocijskih aktivnosti u knjižnom nakladništvu, nakladnicima su postavljana pitanja o sljedećim varijablama promocijskog miksa:[798]

- oglašavanje
- odnosi s javnošću
- unapređenje prodaje
- izravni marketing
- *online* marketing
- osobna (izravna prodaja).

Na pitanje o korištenju oglašavanja kao dijela integriranog promocijskog miksa (tablica 111.) 26,9% nakladnika odgovorilo je kako često koristi oglašavanje, dok njih čak 38,5 % rijetko, a njih 7,7% nikada. Na pitanje o korištenju odnosa s javnošću kao dijela promocijskog miksa većina nakladnika, sveukupno 42,1%, koristi često 26,9%, vrlo često 15,2%, ponekad 26,9%, a rijetko 23,% nakladnika. Na pitanje o učestalosti korištenja izravnog marketinga u promociji svojih naslova, većina ispitanih nakladnika (56%) odgovorila je da takav marketing primjenjuje vrlo često (34,6%) ili često (20%). Na pitanje o učestalosti korištenja unapređenja prodaje u promociji svojih naslova, nakladnici su odgovorili da tu prodaju primjenjuju često (11,5%) ili vrlo često (19,2 %), dok se njih 42,3 % izjasnilo da to čini ponekad.

S obzirom na važnost unapređenja prodaje i njezina mogućeg utjecaja na prodaju knjiga, drži se ispravnim sugerirati i ostalim nakladnicima da povećaju intenzitet djelovanja aktivnosti unapređenja prodaje. S obzirom na to da *online* marketing ima brojne prednosti pred ostalim promocijskim varijablama, te da je najbrže rastući dio izravnog marketinga i ostali nakladnici mogu ga, i trebaju, uključiti u komunikacijske aktivnosti.

Kada je riječ o *online* marketinškim aktivnostima većina nakladnika (65%) provodi ih često (34,6 %) ili vrlo često (30,8%). Na pitanje o korištenju izravne (osobne) prodaje kao dijela promocijskog miksa većina ispitanih nakladnika (68%) u promociji svojih naslova tu prodaju primjenjuje često (34%) ili vrlo često (34%).

Izravna prodaja knjiga je marketinški kanal u kojemu nakladnik ostvaruje najveći postotak prihoda od prodane knjige i na njezinu povećavanju trebali bi inzistirati svi nakladnici. Osim većih prihoda, nakladnici izravnom prodajom, te uvjetovanjem plaćanjem

[798] Ibidem, str. 118.

unaprijed, mogu poboljšati tijek novca u poduzeću i izbjeći probleme s naplatom svojih potraživanja.

Tablica 111. Učestalost korištenja oglašavanja u promociji

Ocijenite učestalost elemenata promotivnog spleta u promociji	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	Bez odgovora *	UKUPNO
Oglašavanje	7,7%	38,5%	11,5%	26,9%	11,9%	3,8%	100%
Publicitet	0.0%	23,1%	30,8%	26,9%	15,2%	3,8%	100%
Izravni marketing	3,8%	11,5%	26,9%	19,2%	34,6%	3,8%	100%
Unapređenje prodaje	7,7%	11,5%	42,3%	11,5%	19,2%	7,7%	100%
e-marketing	0,0%	15,4%	19,2%	34,6%	30,8%	0,0%	100%
Izravna prodaja	0,0%	11,5%	15,4%	34,6%	34,6%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.8.1. Oglašavanje

Autorica Kesić[799] navodi kako je engleska riječ *advertising* (oglašavati) izvedena od latinske riječi *advertere*, koja znači obratiti pozornost na što. Kotler[800] oglašavanje definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.

Iako se oglašavanjem najčešće koriste poslovne tvrtke, koristi ga i veliki broj neprofitnih organizacija, stručnjaka i društvenih agencija kako bi javnosti predstavili svoje ciljeve. Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod publike.[801] Chitty, Barker, Valos i Shimp pod oglašavanjem podrazumijevaju masovnu komunikaciju preko tiskovina, radija, televizije i drugih medija, poput *billboarda*, interneta, kinodvorana, te izravnu komunikaciju usmjerenu na odabrane B2B[802] kupce ili krajnje kupce. Obje vrste oglašavanja plaća poznati naručitelj, odnosno oglašivač.[803]

[799] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003, str. 236.
[800] Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, ibidem, str. 762.
[801] Ibidem, str.762.
[802] B2B – Pojam je skraćenica pojma Business-to-business (eng.). Označava vrstu elektroničkog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija. Pojam B2B internetskog saveza obilježava

Američko marketing društvo (AMA) je 1948. godine definiralo oglašavanje kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga identificiranog sponzora“.[804]

Kada se radi o televiziji, većina (76,2%) nakladnika ne oglašava se nikada (46,2%) ili se oglašava rijetko (30,8%). Radio kao medij za oglašavanje većina (61,5%) nakladnika nikada ne koristi (34,6%) ili koristi rijetko (26,9%). Većina (57,7%) nakladnika se u tisku nikada (19,2%) ne oglašava ili se oglašava rijetko (38,5%). Kada se radi o *online* oglašavanju, situacija je bolja nego u tradicionalnim medijima. Oglašavanje na internetu, ne uključujući društvene mreže, većina (66,4%) nakladnika koristi vrlo često (38,5%) ili često (26,9%). Oglašavanje na društvenim mrežama većina (73,1%) nakladnika koristi vrlo često (42,3%), odnosno često (30,8%). Većina (57,7%) nakladnika nikad (38,5%) ne koristi vanjsko (*outdoor*) oglašavanje, odnosno koristi ga rijetko (19,2%).

Može se zaključiti da nakladnici nikada ne koriste ili rijetko koriste oglašavanje u medijima kao što su televizija, radio, tisak i vanjsko oglašavanje.

U sljedećim istraživanjima elemenata promocijskog miksa željelo se saznati oglašava li se većina nakladnika *online* ili pod oglašavanjem podrazumijevaju i prisutnost na internetu, što pripada kategoriji odnosa s javnošću.

Tablica 112. Učestalost korištenja pojedinih elemenata za oglašavanje

Ocijenite učestalost korištenja pojedinih medija za oglašavanje	**Nikad**	**Rijetko**	**Ponekad**	**Često**	**Vrlo često**	**Bez odgovora ***	**UKUPNO**
Televizija	46,2%	30,8%	11,5%	3,8%	3,8%	3,8%	100%
Radio	34,6%	26,9%	11,5%	19,2%	3,8%	3,8%	100%
Tisak	19,2%	38,5%	23,1%	7,7%	11,5%	0,0%	100%
Internet	7,7%	11,5%	15,4%	26,9%	38,5%	0,0%	100%
Društvene mreže	3,8%	7,7%	11,5%	30,8%	42,3%	3,8%	100%
Vanjsko oglašavanje	38,5%	19,2%	23,1%	7,7%	3,8%	7,7%	100%

formalni kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele resurse (informacije, dobra, usluge ili investicije. Izvor: Natuknica B2B poslovni koncept, http://savjetnik.ba/wpcontent/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf (17.02.2018.)

[803] Chitty, W., Barker, N., Valos, M. i Shimp, T. A.: Integrated marketing communications, 3rd ed, Cengage Learning Australia, Melbourne 2011, str. 4.

[804] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 266.

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Oglašavanje je plaćeni oblik komuniciranja. Takav način oglašavanja može imati pozitivan utjecaj na imidž nakladnika, no prodajni rezultati u pravilu izostaju jer je u tom slučaju teže privući pozornost kupca, teže je zadržati pozornost i motivirati kupce na reakciju, odnosno kupnju knjige. Tako koncipirane oglase, sa svrhom povećanja prodaje, valjalo bi izbjegavati.

Istraživanje je pokazalo da većina (58,3%) nakladnika, kada se radi o konceptu oglasa (broju naslova po jednom oglasu), slijedi provjerenu marketinšku teoriju i praksu i na oglasima komunicira jedan naslov (tablica 113.).

Tablica 113. Prikaz broja naslova kojim nakladnici komuniciraju na oglasima

Putem oglasa najčešće oglašavate koliko naslova?	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
Jedan naslov	14	58,3
Više sličnih naslova	8	33,3
Više naslova različitih vrsta i žanrova	2	7,7
bez odgovora*	2	7,7
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.8.2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima), dobavljačima, bankama, burzama, osiguravajućim zavodima i ostalim poslovnim partnerima, gospodarskim komorama, znanstvenim ustanovama, političkim strankama…radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta.[805]

Odnosi s javnošću, u nas se također nazivaju – *public relations* (PR) imaju tri temeljna cilja u pravcu da se:[806]

[805] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 290.
[806] Ibidem, str. 291.

a) može se mijenati javno mišljenje: može izazivati javnost da misli , ili vjeruje, ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti
b) *public relations* može kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo (…)
c) konačno *public relations* tehnika se može koristiti za to da pojača već stvoreno javno mišljenje.

Prema Sudaru, publicitet je:[807] "svaki neplaćeni oblik javnog obavještavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu stvari ili događaju. Ekonomski je publicitet svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njezinu životu i radu različitim kanalima komuniciranja".

Prije svega, publicitet je[808] besplatna promocijska aktivnost, a budući da ga u pravilu kreiraju "treća lica" (novinari u sredstvima javnog priopćavanja), on je za konzumenta publiciteta značajno uvjerljiviji i prihvatljiviji, zaključuje Meler.

Odnosima s javnošću promoviraju se proizvodi, ljudi, mjesta, ideje, aktivnosti, organizacije, pa čak i nacije. Stručnjaci za odnose s javnošću koriste nekoliko instrumenata. Jedan od osnovnih su vijesti. Govori također stvaraju publicitet za proizvod i tvrtku. Još jedno sredstvo koje se često koristi u odnosima s javnošću su posebni događaji, što obuhvaća sve od novinskih konferencija, obilazaka za novinare, svećanih otvorenja i vatrometa, do laserskih predstava, letova balonima na vrući zrak, multimedijskih prezentacija i spektakularnih događaja s poznatim osobama, ili obrazovnih programa kojima se želi doći do ciljne publike i zainteresirati je.[809] Zasigurno da sva prethodno navedena sredstva zahtijevaju velike financijske izdatke ili jako veliki angažman osobe koja vodi PR i široku lepezu poznanstava.

Odnosi s javnošću (istraživanje je pokazalo da su nakladnicima odnosi s medijima u svrhu stvaranja publiciteta dominantna varijabla odnosa s javnošću) mogu biti najproduktivnije sredstvo informiranja javnosti koje nakladnik ima na raspolaganju kada se radi o novim naslovima na tržištu i stvaranju kredibiliteta poduzeća i koje ne zahtijeva financijska ulaganja u medije. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanih nakladnika u promociji upotrebljava alate za stvaranje publiciteta. Pozitivan publicitet i kredibilitet se, navodi Lawson, ne mogu kupiti[810], nego se izgrađuju pametnim i korektnim poslovanjem te

[807] Sudar, J.: Promotivne aktivnosti. 2. Izd., Informator, Zagreb 1984, str. 569. (prema Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 291.)
[808] Meler, M.: Osnove marketinga, ibidem, str. 292.
[809] Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, ibidem, str. 794.
[810] Lawson, R.: The PR buzz factor, Kogan Page, London 2006, str. 69.

organiziranim i kvalitetnim odnosima s medijima koji će prenijeti poruke postojećim i potencijalnim korisnicima.

Radalj navodi da je glavna razlika između marketinga i odnosa s javnošću u nakladništvu upravo u obraćanju istoj ciljnoj javnosti. Dok se marketing obraća istoj ciljnoj javnosti radi prodaje knjige, odnosi s javnošću na tu javnost gledaju kao na čitatelje. I odnosi s javnošću i marketing žele tu javnost zainteresirati za program cijele nakaldničke kuće, za poneku njezinu biblioteku ili niz, za jednog autora kojem su objavili jedan ili više naslova ili tek za jedan konkretan naslov. Cilj je odnosa s javnošću potaknuti ciljnu (tzv. čitalačku publiku) da pročita knjigu, on je usmjeren na tu javnost kao čitatelje i rabi kanale i tehnike kojima će je informirati o knjizi i dati joj razloge da ju pročita. Odnosi s javnošću nude književne, estetske, kulturološke, znanstvene razloge i poticaje da posegnete za pojedinom knjigom kao čitatelj, žele dati nove argumenete za stare i poznate autore, za njihove stare i nove naslove, uvodi i nove autore, organizira susrete s jednima i drugima bez pretenzija da nužno proda knjigu.[811]

Nakladnike se pitalo o načinima na koje stvaraju publicitet i ostale odnose s različitim javnostima. Slanje primjeraka knjiga za recenziju odabranim novinarima također je ustaljeno i većina (42,3%) nakladnika (i) na taj način pokušava stvoriti publicitet (23,1% često šalje recenzentske primjerke novinarima, a 19,2% to radi vrlo često). Većina (69,2%) nakladnika poziva novinare na predstavljanja svojih naslova (34,6% vrlo često, također 34,6% često). Kada se radi o osmišljavanju tema za novinare, što bi se moglo držati nekom vrstom tiskovne agenture, koja prema Broomu podrazumijeva stvaranje priča i događaja, koji zavređuju biti vijesti, radi privlačenja medijske pozornosti u nastojanju da se zainteresira javnost.[812]

Ukupno 26,9% nakladnika taj alat koristi često, a 6,9% njih vrlo često, rijetko 19,2% i nikada 15,4%, sveukupno njih 34,6%. Podjednako (33,8%) njih koristi taj alat a podjednako 34,6 % ne. Odnose s čitateljima razvija 46,2% nakladnika (23,1% vrlo često, 23,1% često). Kada se radi o odnosima s vlastima, većina (77%) tu kategoriju odnosa posve ignorira (38,5%) ili se njome bavi rijetko (30,8%). Kad se radi o internoj komunikaciji, 23,1 % ispitanih koristi je vrlo često (17%), odnosno često (15,4%). Detaljan prikaz u tablici 114.

[811] Radalj, M., ibidem, str. 100.
[812] Broom, G. M., ibidem, str. 15.

Tablica 114. Način ostvarivanja odnosa s javnošću

Odnose s javnošću ostvarujemo kroz:	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	Bez odgovora *	UKUPNO
Slanje recenzentskih primjeraka knjige	15,4%	19,2%	19,2%	23,1%	19,2%	3,8%	100%
Pozivanje novinara na predstavljanje knjige	7,7%	11,5%	7,7%	34,6%	34,6%	3,8%	100%
Pomoć novinarima u osmišljavanju teme	15,4%	19,2%	26,9%	26,9%	26,9%	7,7%	100%
Odnose s vlastima	38,5%	30,8%	19,2%	7,7%	0,0%	3,8%	100%
Internu komunikaciju	11,5%	15,4%	30,8%	23,1%	15,4%	3,8%	100%
Odnose s čitateljima	0,0%	11,5%	34,6%	23,1%	23,1%	7,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje

8.4.8.3. Unapređenje prodaje

Nagradnim igrama kao taktikom poboljšanja prodaje većina (42,3%) nakladnika ne koristi se nikada (26,9%), odnosno koristi se rijetko (15,4%), dok njih 38,5 % to koristi to ponekad. Većina nakladnika (76,9%), također nikada ne koristi kupone (50%) ili to čini rijetko (26,9%). Kada se radi o oglašavanju na prodajnom mjestu, većina nakladnika (38,5%) se za tu taktiku odlučuje često (23,1%), odnosno vrlo često (15,4%), dok njih isto toliko (42,3%), odlučuje se za nikada (23,1%) i 19,2% njih za rijetko.

Posebno pozicioniranje na prodajnome mjestu većina nakladnika (34.6%) primjenjuje uvijek (15,4%), odnosno vrlo često (19,2%). Nikad 26,9% i rijetko 19,2% , sveukupno 46,1%.

Kada se radi o različitim vrstama naljepnica na knjigama, većina nakladnika (46,2%) koristi ih često (23,1%), odnosno vrlo često (23,1%). Darove uz knjigu većina nakladnika (34,6%) ih nikada ne koristi (19,2%), odnosno koristi ih rijetko (15,4%) dok ponekad 34,6% i često 23,1%. Potpisivanje knjiga, kao način poboljšanja prodaje većina nakladnika (46,2%) ih ne koristi nikada (23,1%) ili to čini rijetko (23,1%). Važno je, također, istaknuti da se 15,4% ispitanih nakladnika tom tehnikom koristi često i vrlo često samo 11,5%. Uzme li se u obzir

da na tržištu ima više prevedenih negoli domaćih naslova, čini se kako nakladnici primjenjuju potpisivanje knjiga kao tehniku unapređenja prodaje u većini slučajeva kada je domaći autor dostupan, odnosno ako procijene da je isplativo organizirati gostovanje stranog autora. Detaljan prikaz je u tablici 115.

Tablica 115. Unapređenje prodaje

Kada se radi o unapređenju prodaje koristimo:	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	Bez odgovora *	UKU PNO
Nagradne igre	26,9%	15,4%	38,5%	11,5%	7,7%	0,0%	100%
Kupone	50,0%	26,9%	11,5%	3,8%	3,8%	3,8%	100%
Oglašavanje na prodajnom mjestu	23,1%	19,2%	15,4%	23,1%	15,4%	3,8%	100%
Posebno pozicioniranje na prodajnom mjestu	26,9%	19,2%	15,4%	15,4%	19,2%	3,8%	100%
Naljepnice na knjigama	26,9%	23,1%	23,1%	23,1%	23,1%	0,0%	100%
Darove uz knjigu	19,2%	15,4%	34,6%	23,1%	3,8%	3,8%	100%
Potpisivanje knjiga	23,1%	23,1%	23,1%	15,4%	11,5%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.9. Izravna (osobna) prodaja

Kotler[813] navodi da je osobna prodaja jedno od najstarijih zanimanja na svijetu. Ljudi koji se bave prodajom različito se nazivaju: prodavači, prodajni zastupnici, menadžeri za klijente, prodajni konzultanti, prodajni inžinjeri, marketinški predstavnici i tako dalje…

Osobna prodaja je međuljudski dio promocijskog miksa. U promocijskom miksu ona predstavlja polugu za izgradnju kvalitetnih i trajnih odnosa s kupcima. Osobna prodaja može imati bolje rezultate od oglašavanja u kompleksnijim prodajnim situacijama, primjerice kada su kupcu potrebne detaljne informacije o proizvodu ili usluzi. Neki od suvremenih modela izravne prodaje su: stvaranje partnerstva s kupcima, upravljanje odnosima s kupcima, prodaja

[813] Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, ibidem, str. 809.

s dodanom opipljivom, odnosno neopipljivom vrijednošću. Nakladnike se pitalo o korištenju suvremenih modela prodaje (tablica 116.).

Istraživanje je pokazalo da mali dio ispitanih nakladnika (11,5%) s kupcima vrlo često stvara partnerstva a često 15,4% nakladnika. Knjige s dodanom neopipljivom vrijednošću nikada ne prodaje 19,2% nakladnika, 19,2% se rijetko odlučuje za takve aktivnosti, a 19,2% često.

Tablica 116. Stvaranje partnerstva izravnom prodaje

Kada se radi o izravnoj (osobnoj prodaji)	**Nikad**	**Rijetko**	**Ponekad**	**Često**	**Vrlo često**	**Bez odgovora ***	**UKUPNO**
S kupcima stvaramo partnerstva	3,8%	23,1%	42,3%	15,4%	11,5%	3,8%	100%
Knjige prodajemo s dodanom vrijednošću	19,2%	19,2%	38,5%	19,2%	0,0%	3,8%	100%
Koncentriramo se na dodanu neopipljivu vrijednost	11,5%	11,5%	23,1%	26,9%	23,1%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Udio prihoda od izravne prodaje u ukupnim prihodima se kod 34,6% nakladnika nije promjenio, dok se kod 46,2% povećao a kod 19,2% nakladnika se smanjio. (tablica 117.).

Tablica 117. Udjel prihoda od izravne prodaje u ukupnim prihodima nakladnika

Udio prihoda od izravne prodaje u ukupnim prihodima se:	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
Nije promijenio	9	34,6
Povećao	12	46,2
Smanjio	5	19,2
UKUPNO	**26**	**100,0**

8.4.10. E-marketing

Dann i Dann pod e-marketingom podrazumijevaju svaku marketinšku aktivnost kojoj je za implementaciju potreban neki oblik interaktivne tehnologije te izdvajaju tri karakteristike po kojima se e-marketing uklapa u internetsko okruženje:[814]

- Podaci, koji se mogu upotrijebiti za istraživanje tržišta i različita mjerenja u e-marketingu, postoje kao nusproizvod dostupan zahvaljujući internetskim serverima velikog kapaciteta, koji pohranjuju različite vrste podataka i omogućuju njihovo analiziranje (moguća je jednostavna kategorizacija različitih korisnika prema, primjerice, mjestu pristupa, vremenu provedenom na stranici, vrsti sadržaja koje su pretraživali ili pregledali ...).
- Varijable e-marketinga već postoje u internetskom okruženju. Kada se radi o distribuciji proizvoda i usluga poput glazbenih brojeva, filmova ili e-knjiga, *on-line* bankarstva ..., moguće ih je dostaviti krajnjem korisniku bez posredovanja fizičkog prostora. Mogućnosti za promociju i upravljanje ostalim marketinškim varijablama na internetu također su brojne.
- Alatima e-marketinga moguće je na suptilniji način iskoristiti marketinško znanje o poboljšanju iskustava korisnika, razvoju proizvoda te ponuditi jednostavnije paradigme poslovanja koje će uštedjeti vrijeme i resurse, od ljudskih do financijskih.

Prema rezultatima istraživanja (tablica 118.) većina nakladnika (65,4%) u promociji i prodaji svojih naslova koristi se i alatima e-marketinga (34,6% nakladnika često, 30,8 % nakladnika vrlo često), što nas navodi na zaključak da većina hrvatskih nakladnika uvažava teoriju i praksu te pridaju veliku pozornost e-aktivnostima kao dijelu promocijskog miksa, odnosno integriranih marketinških komunikacija. Jednako tako, jedan dio nakladnika rijetko koristi e-marketing (19,2%).

[814] Dann, S. i Dann, S.: E-marketing: Theory and Application, Palgrave Macmillan, Hapshire 2011, (prema Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 132.)

Tablica 118. Korištenje e-marketinga u promociji

U promociji i prodaji često koristimo e-marketing	broj ispitanika	postotak (%)
rijetko	5	19,2
ponekad	4	15,4
često	9	34,6
Vrlo često	8	30,8
UKUPNO	**26**	**100**

Istraživanje je pokazalo da je kod većine ispitanih nakladnika (73,1%) *web*-stranica ujedno i *web*-knjižara, dok njih 26,9% ima *web*-stranicu koja služi za informiranje tržišta, bez mogućnosti kupnje.

Tablica 119. Osobitosti vlastite internetske stranice

Vlastitu *web*-stranicu imamo za:	broj ispitanika	postotak (%)
Imamo, za informiranje	7	26,9
Imamo, web knjižara	19	73,1
UKUPNO	**26**	**100,0**

8.4.10.1. Plan e-marketinga

E-poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi - interneta, ekstraneta i intraneta u vođenju poslovanja tvrtke.[815]

Elektronička trgovina mnogo je određenija od e-poslovanja. E-poslovanje uključuje svu elektroničku razmjenu podataka, unutar ili između tvrtki i klijenata. E-trgovina uključuje e-marketing i e-kupnju (e-nabavu). E-marketing je marketinška strane e-trgovine. Čine ga nastojanja tvrtke da obavijesti javnost o proizvodima i uslugama te da ih promovira i proda putem interneta.[816]

U 21. stoljeću jedna od važnijih sastavnica marketinškog plana u organiziranim i tržišno orijentiranim poduzećima, jest i plan e-marketinga, koji ima sličnu svrhu i ciljeve kao i plan ukupnog marketinga, zaključuje Blažević.[817]

[815] Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, ibidem, str. 134.
[816] Ibidem, str. 135.
[817] Blažević, L.: Moć marketinga u…, ibidem, str. 135.

Rezultati istraživanja su pokazali da 46,2% nakladnika ima plan e-marketinga a 50% nema (tablica 120.). Uzimajući u obzir ove rezultate istraživanja možemo zaključiti da naše nakladničke kuće još uvijek ne uvažavaju predložene modele poslovanja u marketinškom svijetu, stoga ni ne čudi loše pozicioniranje na tržištu kapitala.

Tablica 120. Postojanje plana e-marketinga

Imamo razrađen plan e-marketinga	broj ispitanika	postotak (%)
ne	13	50,0
da	12	46,2
bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Jedan od uzroka takvog odnosa prema planiranju e-aktivnosti usmjerenih na ostvarivanje ciljeva nakladničkog poslovanja jest da nakladnici ne razumiju važnost e-marketinga. Njima je u istraživanju postavljeno pitanje o ulozi toga marketinga u povećanju prihoda. Rezultati pokazuju kako većina nakladnika (46,2%) drži da aktivnosti e-marketinga ne utječu znatno na povećanje prihoda (tablica 121.). Uvidom u rezultate istraživanja vidimo da upravo nepoduzimanje ničega ne dovodi do napretka. Treba uzeti u obzir da razvijanje platforme za e-marketing zahtijeva i nove modele poslovanja i više ljudi koji će biti zaduženi za probitak na tržištu. Novi modeli poslovanja navode nas da mislimo proaktivno u skladu s kretanjima promjenjivog globalnog tržišta.

Tablica 121. Uloga e-marketinga u povećanju prihoda

E-marketing ima značajnu ulogu u povećanju prihoda	broj ispitanika	postotak (%)
ne	12	46,2
da	13	50,0
bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.10.2. Društvene mreže i mrežna predaja

Mrežna predaja u "vrlom novom svijetu" omogućuje kupcima da budu moćni marketinški stručnjaci i osim što kupuju proizvode, oni mogu imati iznimno velik utjecaj na daljnju prodaju[818], njezino povećanje ili pak smanjenje.

Kelly navodi da tijekom kampanje koja se provodi mrežnom predajom poduzeće ne smije sebe smatrati proizvođačem sadržaja ili distributerom informacija, nego treba o sebi razmišljati kao o kreatoru smisla i značenja[819], jer u suprotnom "mrežni predavači" neće slušati i mrežna predaja će izostati.

Propaganda „od usta do usta", kao svojevrsna usmena predaja, jest organiziran način osobnog komuniciranja, koji se svodi na komuniciranje s odgovarajućim stručnjacima, voditeljima mišljenja (*opinion leaders*), te, što je i najčešće, članovima referentnih skupina (obitelj, susjedi, suradnici na radnom mjestu, prijatelji i poznanici itd.). Budući da propaganda „od usta do usta" (*Word of Mouth Adevertising*) nije organizirani način osobnog komuniciranja, ona može poprimiti pozitivna ili pak negativna obilježja, te je stoga valja nastojati i kontrolirati.[820]

Iako je mrežna predaja, po mnogim autorima, oblik marketinga koji najbrže raste, hrvatski nakladnici ne posvećuju joj dovoljno pozornosti (tablica 122.). Jedan od razloga može biti nedostatak predodžbe o potencijalu vjernih čitatelja/kupaca knjiga te njihovoj marketinškoj moći. Istraživanje je pokazalo da većina (76,9%) nakladnika toj marketinškoj varijabli ne pristupa planski i ne pokušava je usmjeravati prema promocijskim ciljevima.

Oblik komunikacije koji dodaje vrijednost i omogućava izgradnju *branda*. To je priča koja se stalno izgrađuje. Marketing koji ima svoje načela i pravila može biti proces koji postaje dominantan u poslovanju, a posebno način primjene marketinga od „usta do usta". Uglavnom je temeljen na načelima pojeftinjenja promocije i razvoja poslovnih aktivnosti.

Povećanje udjela u potrošačkim aktivnostima kroz prepoznatljivost jeste prioritet svake tvrtke, koja vodi računa o svojem načinu rada. Ovakav način aktivnosti ima dobre mogućnosti za brže prepoznavanje i jeftiniji pristup kupcima/klijentima. Ukoliko se koristi ovakvu metodu rada treba imati na umu kako postoje osnove za razvoj i količina kvalitete koju se ne smije spustiti ispod dozvoljenih granica.

---

[818] Thorne, L.: Word of mouth marketing, online and off, Atlantic Publishing Group, Ocala 2008, str. 19.
[819] Kelly, L.: Beyond buzz, AMACOM, New York 2007, str. 23.
[820] Meler, M., Marketing u kulturi, ibidem, str. 398.

Prvo i osnovno jeste prepoznati:koji su efekti takvog načina rada? Efekti WOM-a:[821]

1. povjerenje /vjerujemo
2. što čujemo
3. želimo kupiti
4. želimo prenijeti
5. želimo druge informirati.

Iako se planiranje, kontrola ili usmjeravanje WOM (*World of mouth marketing*) marketinga čini kontradiktornim u odnosu na činjenicu da je zahvaljujući informacijskoj tehnologiji moć s ponuditelja prešla na potrošače, ispravnim pristupom moguće ga je i planirati i usmjeravati prema promocijskim ciljevima. Kada se o promociji knjige radi, prvi uvjet koji će omogućiti takve aktivnosti, jest stvaranje izvrsnog naslova koji sadržajno, ali i kao materijalna manifestacija, odgovara zahtjevima tržišta. [822]

Tablica 122. Distribucija odgovora na pitanje o word of mouth marketingu

Usmenu predaju na *webu* (WOMM) kontroliramo	**broj ispitanika**	**postotak (%)**
ne	20	76,9
da	5	19,2
bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Nakladnike se pitalo o prisutnosti na društvenim mrežama i svrsi takve prisutnosti. Istraživanje je pokazalo da većina nakladnika ima profil na nekoj od društvenih mreža (tablica 123.). Dominantna društvena mreža ne kojoj sudjeluju nakladnici je *Facebook* (84,6%). Profil poduzeća (i) na Twitteru ima 19,2% istraživanih nakladnika, a 15,4% nakladnika ima profil poduzeća nekoj drugoj društvenoj mreži**.**

[821] Drmić, B.: Marketing od usta do usta/ izgradnja branda, 2013, https://blazenkodrmic.wordpress.com/ 2013/06/30/marketing-od-usta-do-ustaizgradnja-branda/(pristup 28.01.2018.)
[822] Blažević, L.: Mogućnosti suvremenog…, ibidem, str. 146.

Tablica 123. Prisutnost na društvenim mrežama

Profil nakladničke kuće imamo na društvenoj mreži:	**ne**	**da**	**UKUPNO**
Facebook	15,4%	84,6%	100%
Twitter	80,8%	19,2%	100%
Google+	96,2%	3,8%	100%
ostalim društvenim mrežama	84,6%	15,4%	100%

Društvene mreže većina nakladnika (77,9%) koristi za plasiranje informacija o novim naslovima, zatim za oglašavanje (73,1%) i nagradne igre (46,2%). Društvene mreže najmanje su korištene za istraživanje potreba korisnika (26,9%), što je u skladu s prethodno navedenim odgovorima na pitanja o različitim vrstama istraživanja tržišta kao polaznim marketinškim varijablama uspješnog poslovanja. Osim plasiranja informacija o naslovima, nakladnici mogu veću pozornost posvetiti istraživanju tržišta. (tablica 124.).

Tablica 124. Korist od društvenih mreža

Prisutnost na društvenim mrežama koristimo za:	**ne**	**da**	**UKUPNO**
Plasiranje informacija o novim naslovima	23,1%	76,9%	100%
Istraživanje za potrebe korisnika	73,1%	26,9%	100%
Nagradne igre	53,8%	46,2%	100%
Oglašavanje	26,9%	73,1%	100%
ostalo	50,0%	50,0%	100%

Promocijske letke o ponudi nakladničke kuće izrađuje 38,5% nakladnika, 50% njih to radi ponekad a 11,5% uopće ne.

Tablica 125. Izrada promocijskih letaka o ponudi nakladničke kuće

Izrađujete li promotivne letke o vašoj nakladničkoj kući?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	3	11,5
da	10	38,5
ponekad	13	50,0
bez odgovora*	0	0,0
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

Na pitanje o slanju *newsletter* potencijalnim kupcima 80,8% nakladnika je potvrdilo da to čini, a njih 19,2% ipak ne. (tablica 126.).

Tablica 126. Slanje *newslettera* potencijalnim kupcima

Izrađujete li i šaljete li *newsletter* svojim potencijalnim kupcima?	broj ispitanika	postotak (%)
ne	5	19,2
da	21	80,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

8.4.10.3. Google AdWords

U informacijskom društvu prisutnost brojnih medija dovodi do raspršenosti publike pa je otežano dopiranje do ciljnih potrošača putem tradicionalnih medija. Nakladnici danas mogu doći do zainteresiranih za knjigu ili, bolje rečeno, zainteresirani mogu sami doći do nakladnika i knjige, i to bez naknade koju nakladnik treba platiti (RSS)[823], odnosno uz naknadu koja jamči da će njegova informacija biti isporučena na pravo mjesto (*Google adWords*).[824] Usluga A*dWords* predstavljena je 2000. godine kao program koji svakom oglašivaču omogućuje individualizirano i cijenom prihvatljivo oglašavanje prema ključnim

[823] RSS – Jedan od najjednostavnijih alata koji omogućuje promociju knjiga prema ciljnim čitateljima/kupcima je promocija, odnosno informiranje putem RSS feedova. RSS (kratica od RDF Site Summary ili Really Simple Syndication - stvarno jednostavne vijesti) svojevrstan je 'dijalekt' XML-a. (prema Blažević, L.: Moć marketinga…,ibidem, str. 158.)
Značenje XML – to je kratica za EXtensible Markup Language - odnosno jezik za označavanje podataka. Počelo se od ideje stvaranja jednog jezika koji će biti jednostavno čitljiv i ljudima i računalnim programima. Natuknica **XML**, http://www.webnstudy.com/tema.php?id=xml (pristup 18.02.2018.)

[824] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str.160.

riječima i oglasima koji se pojavljuju uz rezultate pretraživanja na Googleu.[825] Usluga oglašavanja preko *AdWordsa* je jednostavna, ciljana i cijenom prihvatljiva. Istraživanje je pokazalo da 69,2% nakladnika ne koristi *Google Adwords* oglašavanje dok njih 26,9% koristi (tablica 127.).

Tablica 127. Upotreba Google Adwords oglašavanja

Koristimo Google Adwords oglašavanje	broj ispitanika	postotak (%)
ne	18	69,2
da	7	26,9
bez odgovora*	1	3,8
UKUPNO	**26**	**100,0**

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.11. Marketinški kanali: prodajno-distribucijske aktivnosti

Prodajno-distribucijske aktivnosti posljednje su u nizu marketinških aktivnosti kojima nakladnici dodaju vrijednost knjizi kao proizvodu te zadovoljavaju potrebe i želje kupaca/čitatelja. O prodajno-distribucijskim, kao i o ostalim marketinškim aktivnostima, ovise plasman knjiga, razina ostvarenih prihoda, konkurentnost nakladnika i ukupno poslovanje. Modeli prodaje i distribucije, poput modela ostalih marketinških aktivnosti, mijenjaju se s razvojem društva i različitih oblika infrastrukture te se prilagođavaju razvojnim smjerovima na tržištima slijedeći postojeće, odnosno stvarajući nove navike kupaca.[826]
Istraživanje je pokazalo kako je 53,8% nakladnika smanjilo broj maloprodajnih mjesta gdje prodaje knjigu, dok broj knjiga na pojedinim akcijama ne smanjuje 53,8% nakladnika. Istraživanje je također pokazalo da kod izravne prodaje 26,9% nakladnika zahtijeva plaćanje prije isporuke, dok 65,4% nakladnika to ne zahtijeva. (tablica 128.).

[825] Ibidem, str. 161. (prema: Google Launches Seelf-Service Advertising Program, 2000.)
[826] Blažević, L.: Moć marketinga …, ibidem, str. 166.

Tablica 128. Smanjenje ponude za veći profit

Označite točnost tvrdnji:	**Netočno**	**Točno**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Smanjen broj maloprodajnih mjesta gdje prodajemo knjigu	42,3%	53,8%	3,8%	100%
Smanjen broj knjiga na pojedinim akcijama	53,8%	38,5%	7,7%	100%
Privatnim korisnicima narudžba mora biti plaćena prije isporuke	65,4%	26,9%	7,7%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.12. Distribucijske aktivnosti

Veličina hrvatskog tržišta stvara potrebu da nakladnici svoje naslove plasiraju u različite distribucijske kanale. Pri planiranju rasporeda naklade po pojedinim kanalima nakladnici uzimaju u obzir:[827]

- vrstu naslova koji nude
- nakladu naslova
- potentnost kanala za prodaju i distribuciju određenog naslova
- doseg koji ostvaruje pojedini kanal u odnosu na ciljanu publiku
- troškove distribucije kroz pojedini kanal
- promotivne aktivnosti koje je moguće organizirati u distribucijskom kanalu.

Rezultati istraživanja su pokazali da 69,2 % nakladnika nema vlastito maloprodajno mjesto, dok njih 26,9% ima (tablica 129.). Zatim, 96% nakladnika se izjasnilo da naslove ne distribuira na kioscima. Također, distribuciju naslova u supermarketima ne distribira (96,2%) nakladnika.

Usluge digitalnog tiska koristi 64 % nakladnika. 69% nakladnika smatra da Republici Hrvatskoj treba veći broj knjižara, dok njih 30% to ne misli.

Što se tiče izvoza mišljenja su podijeljena, 50% nakladnika vidi u izvozu jedan od mogućnosti za razvoj poslovanja, dok 46,2% to ne misli.

[827] Ibidem, str. 175.

Tablica 129. Distribucija aktivnosti nakladničkih kuća

Distribucija	**ne**	**da**	**Bez odgovora***	**UKUPNO**
Imamo vlastito maloprodajno mjesto	69,2%	26,9%	3,8%	100%
Naslove distribuiramo na kioscima	92,3%	3,8%	3,8%	100%
Naslove distribuiramo u supermarketima	96,2%	0,0%	3,8%	100%
Hrvatskoj treba veći broj knjižara	30,8%	69,2%	0,0%	100%
U proizvodnji koristimo usluge digitalnog tiska	34,6%	61,5%	3,8%	100%
U izvozu vidimo jedan od mogućnosti razvoja poslovanja	46,2%	50,0%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.13. Prodaja e-knjiga

Internet nakladniku daje priliku za stvaranje vrijednosti. Otvorio je globalno tržište za digitalni sadržaj. Za nakladnike je izazov postati poduzećima koja posluju putem izravne prodaje, umjesto da za pristup tržištima korste posrednike. Budući da su e-knjige postale popularne, neki su nakladnici uspjeli izbjeći troškove distribuiranja tiskane knjige i uspostavili izravnu vezu s čitateljima. Internet je sredstvo marketinga i u smislu promocije proizvoda i u smislu identificiranja potrošača. Digitalni alati poput društvenih mreža olakšavaju stvaranje digitalnog kapitala, zaključuje Phillips.[828]

Nakladnici su razvili dobre poslovne modele za *online* usluge koje se prodaju na institucionalnom tržištu tvrtki i knjižnica; razvili su snažne brendove, ali kako išta prodati ako potrošači oklijevaju platiti? Ako je tržište oglašavanja aktivno, oglašavanje može biti jedan od modela zarade. Problem je također, kako i odrediti cijenu e-knjigama kada kupci očekuju da će digitalni sadržaj biti jeftiniji od tiskanog.[829] Kovač se pita zbog čega u gotovo posve digitaliziranom procesu trgovanja i produkcije knjiga te knjige i dalje čitamo na papiru i ne prihvaća neudobnost čitanja i cijenu čitača kao argumente. Umjesto toga drži da je razlog nezainteresiranosti nakladnika za e-knjigu nepostojanje učinkovitog poslovnog modela te navodi nekoliko problema:

- Ako osoba ima e-knjigu "zaključanu" u svojem čitaču i tu knjigu želi posuditi drugoj osobi, treba joj posuditi i čitač, a time i sve ostalo u čitaču. To bi u fizičkom svijetu bilo jednako posudbi cijele kućne biblioteke samo zbog jedne knjige.

[828] Clark, G. i Phillips, A., ibidem, str. 113.
[829] Ibidem, str. 114.

- E-knjiga će prije ili poslije početi "slobodno lebdjeti" na internetu, do nje će se moći doći bez naknade, čime nakladnici gube izvor prihoda, a knjižnice razlog postojanja[830].

Prodaja e-knjiga smanjuje rizik skladištenja tiskanih zaliha, a zarada bi trebala biti veća i stoga što nema troška fizičkog proizvoda. U posljednje se vrijeme javlja obilje novih poslovnih modela. Naprimjer u Ujedinjenom Kraljevstvu nakladnička kuća Unbound utemeljena je 2011. na financiranju novih projekata putem javnih donacija (engl. crowfunding).[831]

Tablica 130. donosi prikaz stanja o platformama za prodaju e-knjiga riječ, Planet9 bio je najuspješniji u motiviranju nakladnika na ponudu takvih knjiga. Na toj platformi moguće je pronaći naslove 3,8 % nakladnika. Preko Tookbooka svoje naslove plasira 11,5 % nakladnika, preko VIP e-knjižara njih 7,7%, a preko eknjige.hr njih 11,5%.

Tablica 130. Kupnja e-knjiga na platformama

Naše e-knjige možete kupiti na platformi:	**ne**	**da**	**UKUPNO**
Tookbook	88,5%	11,5%	100%
Planet9	96,2%	3,8%	100%
Vip e-knjižara	92,3%	7,7%	100%
eknjiga.hr	88,5%	11,5%	100%
ostalo	69,2%	30,8%	100%

Nakladnici koji uopće ne namjeravaju nuditi e-knjige, kao razloge za to navode malu potražnju (57,7%) i male prihode (30,8%) od prodaje e-knjige, zatim nedovoljno razvijenu infrastrukturu (46,2%), te na kraju zabrinutost zbog zaštite digitalnih prava(34,6%).

[830] Usp. Tomašević, N. i Kovač, M., ibidem, str. 264.
[831] Clark, G. i Phillips, A., ibidem, str. 116.

Tablica 131. Razlozi zašto se ne nude naslovi u e-formatu

Planirate li ponuditi naslove i u e-formatu?	ne	da	Bez odgovora*	UKUPNO
Potražnja je mala	38,5%	57,7%	3,8%	100%
Nedovoljno razvijena infrastruktura	50,0%	46,2%	3,8%	100%
Zabrinutost zbog zaštite digitalnih prava	61,5%	34,6%	3,8%	100%
Mali prihodi	65,4%	30,8%	3,8%	100%
Ostalo	76,9%	19,2%	3,8%	100%

*Ispitanici koji nisu odgovorili na pitanje.

8.4.14. Zaključak istraživanja u knjižnom nakladništvu

Propast knjižarskih lanaca, PDV na knjigu i tisak-izdavaštvo jedni su od gorućih problema hrvatskog nakladništva. Znamo svi da ova današnja kriza nije ni prva, a niti zadnja s kojom su se hrvatski nakladnici susreli te da će je, sasvim sigurno, nekako preživjeti. Ostaje nada da će usvojena Nacionalna strategija za poticanje čitanja rezultirati aktivnostima koje će povećati broj hrvatskih građana koji vole, kupuju i čitaju knjige.

Cilj nakladnika, kao i ostalih gospodarskih subjekata, jest osigurati profitabilno poslovanje. Uvjet za ostvarivanje tog cilja jest upravljanje marketingom uz uvažavanje brojnih marketinških varijabli, poglavito stavova čitatelja i krhkosti tržišta na kojima su snažne promjene postale normalno stanje. Radi bolje preglednosti i uvida u rezultate istraživanja biti će prikazan sažetak istraživanja o važnijim marketinškim varijablama u knjižnom nakladništvu (tablica 132.).

Tablica 132. Sažetak istraživanja - zaključci o važnijim marketinškim varijablama u nakladničkim kućama

Istraživane marketinške varijable	Postotak (%)
Marketinško istraživanje	većina (77%) koristi
Strateški plan	polovina (50%) nema plan
Izdavački plan	većina (81%) ima plan
Marketinški plan	većina (81%) ima plan
Situacijska analiza okruženja (SWOT)	većina (80%) ne provodi
Strategije određivanja cijena	većina (65%) ne upravlja
Oglašavanje	podijeljeno: (48%) koristi,40% ne koristi
TV, radio, tisak, *outdoor*	većina ne koristi

Online bez društvenih mreža, društvene mreže	većina koristi (65%)
Koncept oglasa	većina (58%) postupa ispravno
Odnosi s javnošću	većina (67%) koristi
Publicitet	većina koristi
Odnosi s čitateljima i vlastima, interna komunikacija	većina ne koristi
Unapređenje prodaje	većina (57%) ne koristi
Nagradne igre, kuponi, darovi uz knjigu	većina ne koristi
Oglašavanje na prodajom mjestu, naljepnice, posebno pozicioniranje	većina ne koristi
Osobna prodaja	većina (73%) koristi
Online marketing	većina (66%) koristi
Vlastita *web*-stranica	većina (73%) ima
Planiranje *online* aktivnosti	većina (52%) ima plan, 48% nema
WOMM	većina ne upravlja (80%)
Prisutnost na društvenim mrežama	većina je prisutna
Svrha korištenja društvenih mreža	većina ne koristi za istraživanje (73%)
Google AdWords	većina (72%) ne koristi
Kiosci kao marketinški kanal	većina (96%) nije prisutna
Supermarketi kao marketinški kanal	100% nisu prisutni
Digitalni tisak	većina (64%) koristi
Prodaja e-knjiga (Tookbook,e.knjiga.hr itd.)	većina (88%) ne prodaje

Uvidom u rezultate istraživanja možemo zaključiti kako naši nakladnici ne koriste sve mogućnosti koje im nudi marketinški model poslovanja. Većina ih ne provodi SWOT analizu, također, ne koriste ni oglašavanje na prodajnom mjestu, ne trude se unaprijediti svoju prodaju. Nagradne igre, kupone, te darove uz knjige u visokom postotku također ne nude svojim korisnicima (kupcima), također dovoljno nisu vidljivi u javnosti putem medija (TV, radio, tisak).

Prije desetak godina naše nakladničke kuće su se spojile u jednu pod nazivom Svijet knjige i nudile katalošku prodaju, raznorazne nagradne igre i popuste svojim kupcima. Međutim, svjedoci smo da bez obzira na primjenu odabranih i provjerenih marketinških metoda poslovanja u našoj zemlji to nije rezultiralo pozitivnim pomacima u poslovanju. Možemo samo zaključiti da naše nakladničke kuće ponukane iskustvom svojih prethodnika rade stihijski i koriste samo minimalne marketinške alate poput vlastite *web*-stranice i prisutni su na društvenim mrežama. Model supermarketa kao marketinški kanal totalno je izignoriran od stane naših nakladničkih kuća, a sjetimo se samo slavnih osoba iz prošlosti (Lane), koji su

postigli ogromno bogatsvo sa džepnim izdanjima kad su svoje knjige ponudili u trgovinama široke potrošnje. Knjiga je u ovom slučaju tretirana kao roba široke potrošnje bez oslanjanja na kvalitetu, dizajn i izgled knjige. U današnjem potrošačkom društvu, marketinški modeli poslovanja u marketingu knjige zahtijevaju generalne promjene. S obzirom na slabe rezulatate u prodaji e-knjige, koja u našoj zemlji gotovo i ne postoji, svjedoci smo da e-nakladništvo u Republici Hrvatskoj nije zaživjelo, što potvrđuju i rezultati istraživanja.

Čitajući po medijima možemo vidjeti kako se naše male nakladničke kuće okreću poslovanju na velikim svjetskim tržištima u drugim zemljama Europske unije. Primjer za to može se navesti mala nakladnička kuća Kašmir promet čiji su vlasnici suprug i supruga koji zajedno vode, ilustriraju i pišu knjige za djecu. Žalosti činjenica da su male nakladničke kuće osvojile europska i svjetska tržišta, na primjer brojne knjige iz Kašmir prometa prevedene su na kineski jezik, a nedavno je i jedna dječja knjiga uvrštena u popis lektire u Meksiku, i naravno, prevedna na španjolski jezik.

Možemo samo zaključiti kako su visoka cijena knjige, malo tržište, slaba čitateljska publika, loša ekonomska situacija u državi, nezaposlenost, odlazak mladih ljudi iz zemlje, veliki problemi koji generalno gledajući utječu na cjelokupnu sliku razvoja kulture jednog društva. Svi smo povezani u lancu od autora do čitatelja. Nakladničke kuće opterećene nametima države (visoki PDV), nisu u mogućnosti pratiti svjetske trendove o kojima slušaju i izlažu na brojnim svjetskim sajmovima knjiga. Brojni poticaji od države namijenjeni su samo pojedinima, a kvaliteta knjige izgubila je na vrijednosti. Možemo na samom kraju postaviti pitanje: u 21. stoljeću, kada je tržište knjiga otvoreno za sve i za svakoga, kada svi možemo biti izdavači, može li nakladnička kuća u maloj zemlji poput Hrvatske preživjeti samo od nakladništva?

9. PRIMJER MODELA POSLOVANJA ZA USPJEŠNI MARKETING

Radi unaprijeđenja usluge i boljeg poslovanja u nastavku se skicira model kojim će se pokušati prikazati mogućnosti suvremenog i modernog poslovanja kojim bi trebale krenuti sve knjižnice kako bi što uspješnije provodile svoje poslovanje i misiju. Spomenuti model prikazao je Blažević u svojoj knjizi „Moć marketinga u knjižnom nakladništvu“[832] te će se po uzoru na njegov pokušati predložiti sličan model poslovanja u knjižnicama. Na temelju rezultata istraživanja, školske i narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj generalno ipak provode knjižnični marketing, svaka knjižnica u skladu sa svojim mogućnostima. Novi model predlaže nove ideje i mogućnosti za marketinško poslovanje u budućnosti.

1) Profesionalne udruge koje zastupaju interese cijele knjižnične zajednice.

Unatoč postojanju nekoliko društava i udruga (Hrvatsko knjižničarsko društvo, Društvo knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema, Društvo knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog Prigorja, Hrvatska udruga školskih knjižničara, Hrvatska mreža školskih knjižničara itd.), koji zastupaju interese knjižnica i knjižničara, stanje s nabavom knjiga i dalje nije dobro uređeno. Bogatije županije imaju više novca i više sponzora jer u njima i živi najviše građana Republike Hrvatske, pa su u boljem položaju od siromašnijih županija. Iako su zakonom uređeni posebni slučajevi, misli se na knjižnice koje su izolirane (otoci, Gorski kotar i općenito slabo naseljena područja) još uvijek ne možemo govoriti o poštivanju Zakona od strane osnivača knjižnice, pa je primjerice, Općinska narodna knjižnica u Gradištu zatvorena samo godinu dana nakon otvaranja pod izlikom da općina nema novaca. Zatim, Općinska narodna knjižnica u Gunji čeka na otvaranje već četiri godine. Važeći Zakon o knjižnicama jest onaj iz 1999. godine, a novi Zakon čeka na usvajanje točno s deset godina kašnjenja. Uzimajući u obzir misiju i poslanje svake narodne knjižnice, a to je zadovoljavanje potreba korisnika i dostupnost informacija svima, nepoštivanjem Zakona o knjižnicama, novi Zakon previđa drastične kazne za osnivače (grad, općina ili županija), možemo se toplo nadati boljim uvjetima poslovanja za sve i jednakim kriterijima bez obzira u kojoj se županiji nalazila knjižnica. Profesionalne udruge rade na promociji i javnom zagovaranju za bolje uvjete poslovanja, međutim, odnos vlasti prema kulturi je uvijek bio marginaliziran. Najbolji primjer za to je i sam prijedlog Zakona o knjižnicama koji je stavljen na javnu raspravu u vrijeme godišnjih odmora tekuće 2018. godine, a školske knjižnice u njemu gotovo da nisu niti spomenute. Također, od strane Hrvatskog knjižničarskog društva i Hrvatske udruge

[832] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem.

školskih knjižničara pokrenuta je peticija kojom se traži povlačenje prijedloga Zakona o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti iz zakonodavne procedure i izrada novog nacrta.

2) Nacionalno vijeće stručnjaka iz područja marketinga u suradnji s knjižničarima.

Knjižničari predloženi u zajednički tim sa stručnjacima za marketing su poveznica s "kvazi" tržištem i po prirodi svoje uloge u poslovnoj organizaciji trebali bi imati najviše informacija o postojećim i potencijalnim korisnicima, njihovim željama i potrebama kao i načinima zadovoljavanja novih želja i potreba. Zajedničkom suradnjom sa stručnjacima iz područja marketinga knjižničari mogu stvoriti izvrstan marketinški plan koji bi omogućio opstanak knjižnici u 21. stoljeću.

3) Istraživanje potreba i usluga korisnika i razvijanje dijaloga.

Zahtjevni korisnici i novi modeli poslovanja nameću potrebu za neprestanim istraživanjima "kvazi" tržišta i trajnim dijalogom i suradnjom čime je moguće stvoriti bolje uvjete za razumijevanje potreba korisnika o proizvodima (knjige) te tako omogućiti trajnu suradnju. Suvremene komunikacijske tehnologije (*web* stranica, Facebook, Twitter) mogu olakšati provedbu navedenih aktivnosti i promijeniti usmjerenost knjižnice sa sebe prema korisnicima.

4) Poslovno planiranje, misija i vizija, ciljevi, segmenti, vrijednost.

Za uspješno poslovanje, potrebno je definirati i komunicirati elemente strateškog i marketinškog plana, misiju i viziju, ciljeve te segmente kojima se planira obraćati i vrijednosti koje im želi prenijeti, drži Blažević.[833] Razmijenjene vrijednosti trebale bi zadovoljiti želje i potrebe korisnika te uputiti na ukupnost dobrobiti koje knjižnica može ponuditi zainteresiranima za knjigu. Knjižnice bi trebale redovito provoditi poslovno planiranje u suradnji sa svojim osnivačem, resornim Ministarstvom, ali i okrenuti svoje djelovanje na suradnju s potencijalnim donatorima i sponzorima te detaljno razraditi planove i programe knjižničnih usluga.

5) Snage, slabosti, prilike, prijetnje i ključni resursi.

Turbulencije u vanjskom okruženju mogu imati snažan utjecaj na poslovanje. Važno je kontinuirano provoditi SWOT analizu radi boljeg uvida u tijek poslovanja za bolje rezultate u budućnosti. S obzirom da u knjižničnom poslovanju ne možemo govoriti o pravom procesu stvaranja i isporučivanja vrijednosti budući da je riječ o drugačijoj vrsti usluge, knjižnice trebaju težiti stvaranju nove slike o knjižnici. Ključni resursi su ljudi tj. knjižničari koji bi

[833] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 221.

kroz izvrsnu ponudu kulturnih aktivnosti i svih mogućih sadržaja i usluga kroz marketinški plan radili na izgradnji ugleda i imidža knjižnice te tako zadovoljili potrebe potencijalnih i stalnih korisnika.

6) Razvijanje marketinških strategija.

Kako bi knjižnično poslovanje moglo uspješno provoditi marketinške aktivnosti na taktičkoj razini trebalo bi prvo uzeti u obzir stanje iz prethodnih analiza i rezultata poslovanja. S obzirom da je većina modela provedbe marketinga uglavnom zapisana na papiru i većina knjižnica u Republici Hrvatskoj nema razvijeni PR, a uloga promocije postaje dio samopromocije pojedinca koji vodi knjižnicu, teško je razviti marketinšku strategiju koja bi rezultirala izvrsnim poslovanjem budući da sve knjižnice nemaju jednake izvore finaciranja i jednake mogućnosti. Usvajanjem novog Zakona o knjižnicama koji bi bio usmjeren na sve vrste knjižnica provedba marketinških modela bila bi omogućena na svim razinama.

7) Strategija politike proizvoda/usluge.

Knjižnice bi trebale raditi na razvijanju jedinstvenosti svojstva usluga (USP – *unique selling proposition*) koje nudi u odnosu na Amazon, na portale e-knjiga, na Internet. Referentna služba, posudba, ili funkcionalnost mogu biti USP-ovi neke knjižnice. Usluge koje nudi pojedina knjižnica moraju biti generalno zanimljivije, raznovrsnije i funkcionalnije po zahtjevu korisnika kako bi se on ponovno vraćao i koristio njene usluge. Koje će sve alate knjižnica koristiti i na koji način zadržati korisnika na njezinom je marketinškom timu stručnjaka.

8) Uključivanje svih zaposlenih u marketinške aktivnosti.

Poslovanje koje je usmjereno na tržište u kojem svi zaposlenici zajedno doprinose i proizvode dodanu vrijednost svakako doprinosi boljoj slici i imidžu. Poruku koju knjižnica kao organizacija šalje u javnost proistječe iz ukupnog djelovanja svih zaposlenih. No, činjenica da svi zaposleni utječu na sliku knjižnice u njezinom okruženju, i potreba da se odnosima knjižnica s javnošću bave profesionalci nisu suprostavljene kategorije, niti odgovornosti koje se međusobno isključuju.[834] Samo djelujući sinergijski možemo stvarati bolje i uspješnije knjižnično poslovanje.

9) Politika određivanje cijene usluge za korisnike knjižnice.

Pri određivanju cijene pojedine usluge, valjalo bi u obzir uzeti i vrijednost koju ta usluga ima za korisnika. Knjižnice naplaćuju usluge međuknjižnične posudbe, fotokopiranja

[834] Stokić Simončić G.: Best practice u 22 priče: Komunikacija, kultura organizacije, odnosi biblioteka s javnošću, Gradska biblioteka Pančevo, Matična biblioteka Novo Sarajevo 2009, str. 237. (prema: Matijević, M., Georgiev, E.: Kultura čitanja: pravo djeteta i obveza bibliotekara, Biblioteka „Dimitrije Tucović“, Lazarevac 2014, str. 59.)

ili prevođenja. S obzirom da sve knjižnične usluge trebaju biti besplatne i dostupne svima, možda bi se trebala omogućiti i ponudu nekih edukacija koje ne bi bile besplatne, primjerice, tečajevi stranih jezika po simboličnoj cijeni. Znači, knjižnice bi trebale utvrditi i honorare za knjižničare za određenu vrstu djelatnosti i usluge koje će ponuditi za svoje korisnike. Međutim, iako su usluge besplatne, opet jednake usluge nisu u mogućnosti ponuditi sve narodne i školske knjižnice, sve knjižnice nemaju niti jednako poslovanje niti jednako financiranje po smo opet u začaranom krugu. Svjesne situacije u državi, knjižnice bi se trebale okrenuti drugim izvorima financiranja poput suradnje s bankama i drugim institucijama. Također, možda bismo mogli preuzeti i njemački kalkulator vrijednosti knjižnice ili „KNB“ ili Kalkulator vrijednosti uporabe knjižnica u državi Maine (SAD). Promovirani slogan glasi „Koliko je Vama vrijedna Vaša knjižnica“? Detaljnije o njima rečeno je u šestom poglavlju.

10) Strategija politike komunikacije.

Kako bi se uspješno provele promotivne aktivnosti potrebno je staviti naglasak na integrirano marketinško komuniciranje.[835] Aktivnosti oglašavanja mogu se organizirati i provoditi u suradnji s nakladničkim kućama putem sponzorstava, zajedničke promocije, zajedničkog nastupa nakladnika u knjižnici, pribavljanje različitih materijala za medije i razmjenom za oglasni prostor (izlozi u knjižnici) ili publicitet. Potrebno je također pojačati aktivnosti javnog zagovaranja, planirati on-line aktivnosti, koristiti se društvenim mrežama za istraživanje potreba korisnika i to raditi redovito. U djelatnosti svake javne knjižnice komunikacija s javnošću je jedan od najvažnijih zadataka. To je neprekidno djelovanje “koje podupire ili popravlja marketinške aktivnosti knjižnice, upravlja ugledom i percepcijom knjižnice.”[836] Formiranje slike o važnosti knjižnice i njezinim uslugama za društvenu zajednicu trebao bi biti imperativ svake knjižnice. Također, knjižnicu najbolje predstavlja sam knjižničar osobno, on je žila kucavica same knjižnice i svojim kompetencijama i stručnošću najviše doprinosi kulturnoj slici knjižnice u javnosti.

11) Politika distribucijskih aktivnosti.

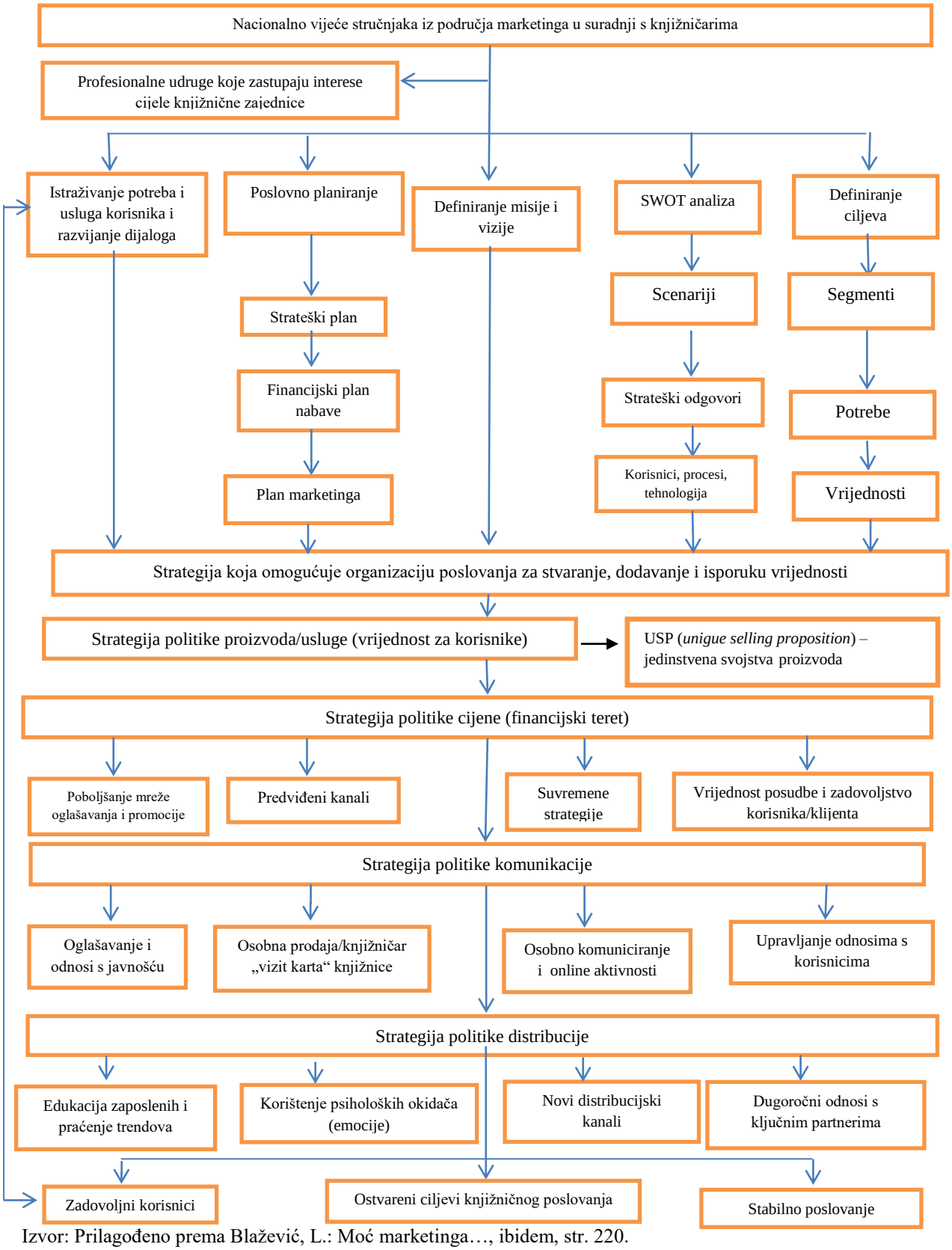
U turbulentnom okruženju 21. stoljeća koje karakteriziraju brze promjene i razvoj tehnologija koje zahtijevaju specifična znanja, potrebno je ulagati u edukaciju zaposlenih (osobito u marketing, PR promociju i javno zagovaranje knjižnice) radi boljeg praćenja

[835] Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 221.
[836] Matijević, M., Georgiev, E.: Kultura čitanja: pravo djeteta i obveza bibliotekara, Biblioteka „Dimitrije Tucović“, Lazarevac 2014, str. 59.

trendova na promjenjivom tržištu. Uvažavanjem novih načina rada knjižnica bi mogla doprinijeti povećanju članstva i povećanju, po pravilu skromnih prihoda knjižnice.

Predloženi model bilo bi hvalevrijedno ponuditi svim školskim i narodnim knjižnicama i provesti istraživanje je li predloženi model ostvario očekivanja i poboljšao provedbu marketinga u svim segmentima. Predloženi mogući model poslovanja u knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti prikazan je na slici u nastavku.(slika 55.).

Slika 55. Primjer modela poslovanja za uspješni marketing u knjižnicama



Izvor: Prilagođeno prema Blažević, L.: Moć marketinga…, ibidem, str. 220.

S obzirom na osjetljivost knjižnica koje nisu profitni sektor predloženi model (slika 55.) mogao bi se provoditi u knjižnicama jedino ukoliko se one budu same financirale (putem donatora i zakasnine) ili ukoliko sve knjižnice (i narodne i školske) budu imale ujednačenu nabavu i iste mogućnosti. S obzirom na veliku podijeljenost i nejednake uvjete financiranja od strane Ministarstva znanosti i obrazovanja i Ministarstva kulture, pa tako i županija, ne možemo govoriti o jednakim uvjetima poslovanja koji se nudi našim knjižnicama, stoga predloženi model ne bi nikada mogao zaživjeti u praksi.

Na slici 56. nalazi se model koji predstavlja sinergijski odnos između nakladnika i knjižnica u lancu od autora do čitatelja. Budući da se sektor knjige sastoji i od drugih segmenata, a koji nisu obuhvaćeni ovom Disertacijom, u ovom sinergijskom-teoretskom modelu, uzet će se u obzir samo sektor nakladništva i sektor knjižnica. Također, u približavanju proizvoda kulture (knjige), marketing igra ključnu ulogu jer on predstavlja proces planiranja i provođenja stvarnih ideja, određivanje cijena proizvoda i usluga, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava kulturne potrebe društva. Marketing ima značajan utjecaj ukoliko se pravovremeno utvrde potrebe potencijalnih potrošača (hrvatsko društvo) za kreativnim proizvodom (knjigom).

Slika 56. Model – sinergijski odnos svih sudionika u lancu od autora do čitatelja

Izvor: vlastita izrada autorice

Teoretski model predstavlja sinergijski odnos između nakladnika (sudionika u kulturnom lancu), koji koristeći marketinške alate i strategiju pridnosi boljitku društva u

cjelini uz pomoć drugog sudionika (knjižnica). Iako su svi sudionici sinergijskog ciklusa međusobno povezani i ovise jedni o drugima, pojedinačno je svaki značajno različit i uključuje karakteristične izmjene u svojoj pojavnosti. Ovaj model se ne treba tretirati kao završena apstrakcija ili teorija, već kao pokušaj ilustriranja pozicije i uloge korištenja marketinških kocepata i strategije u svrhu razvitka kulturnih vrijednosti društva u kojem živimo i općenito kulture kao općeg dobra zajednice. Lanac knjige čine karike poput autora, urednika, nakladnika, tiskara, raspačavanje i marketing, prodaja knjige, čitanje i konačno knjižnice. Stvaranje mreže partnera i suradnika koji omogućuju uspješno poslovanje stoga je neophodno u nakladničkom poslovanju. Da bi se smanjio rizik i pribavili potrebni resursi, osim odnosa s kupcima, potrebno je također odrediti partnere ključne za poslovanje i s njima razvijati dugoročne odnose. Samo integralan pristup i zatvaranje cijelog ciklusa u domenu knjige dovodi do takve organizacije njezina života da ona uistinu služi razvoju čovjeka.

U korist ovoj teoriji Jelušić.[837] zaključuje kako povijest nakladništva pokazuje kako pravna regulativa ne može zaživjeti dok se sudionici određene djelatnosti ne organiziraju. Također, nedostaje suradnja s najbližom profesijom - knjižničarima. Kao osnovni uzrok nedostatka te suradnje navodi nepostajanje svijesti o tome da je sve što ulazi u knjižnicu rezultat nakladničke proizvodnje. Isto tako, ni kod nakladnika ne postoji svijest o tome da knjižnice mogu biti važan generator prodaje knjige. Još bi veća iluzija biti zamisliti nakladnike i knjižničare da čvršće surađuju na razvijanju čitalačkih navika. Suradnja se počela događati kroz provedbu raznoraznih programa pokrenutih od strane knjižničara gdje se za potrebe provedbe konkretnog projekta moraju kupiti određeni naslovi. Primjerice, Nacionalni kviz za poticanje čitanja i projekt "Čitanjem do zvijezda" koji su već spomenuti u petom poglavlju ove doktorske disertacije.

Jedan hvale vrijedan projekt koji je nedavno pokrenuo Knjižni blok pod nazivom Projekt Ilica: Q'ART, svakako je jedan od mogućih idejnih modela i predložaka za uspješnu suradnju između svih sudionika u lancu od autora do čitatelja. U razdoblju od 18. do 25. svibnja 2018. godine otvorio je svoja vrata i prozore i pozvao sve građane, i posjetitelje grada Zagreba, na mnoštvo glazbenih, književnih, plesnih, filmskih, umjetničkih i ostalih programa. Knjižni blok preuzeo je napušteni prostor Ilice 87. i pod sloganom "Knjige u potrazi za izlozima i izgubljenim čitateljima" pripremio mnoštvo zanimljivih programa.[838]

[837] Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, ibidem, str. 169.
[838] M.P.: Projekt Ilica: Q -Art, https://www.tportal.hr/kultura/clanak/ilica-u-napustenom-prostoru-dobiva-kvartovsku-knjizaru-20180517 (pristup 17.05.2018.)

Svima je generalno jasna zajednička suradnja obaju Ministarstava i općenito jako dobra suradnja među svim dionicima u lancu od autora do čitatelja, samo još moramo uskladiti Zakone koji će služiti svojoj svrsi i boljitku svih koji rade u sektoru kulture.

10. ZAKLJUČAK

Temeljem dobivenih rezultata izrađeni su zaključci i analizirane pojedine varijable o primjeni marketinga u školskim i narodnim knjižnicama diljem Republike Hrvatske, koje su pokazale pozitivan rezultat s obzirom na ne baš izvrsne rezultate dobivene od ispitanika koji su se odnosili na istraživanje u nakladničkim kućama.

Nakon provođenja analize podataka prikupljenih u istraživanju provedenom na reprezentativnom uzorku relevantnih hrvatskih knjižnih nakladnika može se zaključiti kako postoje snažni dokazi da većina nakladnika svoje poslovanje nije organizirala uvažavajući provjerene teorije, odnosno dokazane, uspješne, prakse, kako na strateškim, tako i na taktičkim razinama.

U ovoj doktorskoj disertaciji, koja se prvenstveno bavi primjenom marketinga u školskim i narodnim knjižnicama te marketingom knjige u nakladničkoj djelatnosti, analiziran je veliki broj sekundarnih podataka o najvažnijim elementima iz područja marketinga knjige gdje su neizostavno važne: knjižnice i nakladnici, te je napravljena svojevrsna sinteza i prikaz sadašnjega hrvatskog i svjetskog trenutka vezanog za marketinško upravljanje u nakladništvu. Spomenuti su i najvažniji nalazi malobrojnih radova hrvatskih autora napisanih o toj temi, kao i najnoviji svjetski trendovi vezani uz nakladništvo i istraživanja iz toga područja.

Najznačajniji dio rada odnosi se na istraživanje o primjeni marketinga u školskim i narodnim knjižnicama na nacionalnoj razini, što u hrvatskoj znanstvenoj literaturi nitko do sada nije sustavno obrađivao niti su opsežnija istraživanja ikada rađena.

Cilj knjižnice je podići kulturno-obrazovnu razinu populacije, razinu istraživanja i razvoja kao i razinu zabave. Ostvarenje ovoga cilja zavisi od toga ima li knjižnica dobru marketinšku strategiju i kako je primjenjuje, jesu li njezini materijalni, financijski i ljudski resursi dovoljno bogati. Knjižnice u svom poslanju imaju zadaću približiti informacije, znanje i kulturu žiteljima svoga mjesta, grada ili županije te odgovoriti na potrebe i zahtjeve korisnika odabranim, stručno utemeljenim pristupom i mrežnim uslugama kojima se potiče čitanje, pridonosi nepristranoj obaviještenosti građana, obrazovanju i bogaćenju kulturnoga života svakog pojedinca u zajednici.

Istraživanjem varijabli koje su se odnosile na ponudu usluga i u školskim i u narodnim knjižnicama dobiveni su pozitivni rezultati, koji svjedoče o visokoj razini važnosti knjižnice u životu stvarnih korisnika. (tablica 53. i 91.). Uvidom u rezultate istraživanja, kroz raznovrsnu ponudu usluga knjižnice su ostvarile svoj primarni cilj i samim time izravno utjecale na podizanje kulturne razine korisnika. Organizacija raznoraznih kulturnih događanja i

aktivnosti koje provode školske i narodne knjižnice također je potvrdila dobre rezultate o posjećivanju i praćenju tekućih događaja u životu knjižnice (tablica 53. i 91.). Školske knjižnice partnerskim radom sa svojim korisnicima provode brojne školske i izvanškolske projekte kako bi bile korak ispred ostalih i aktivno sudjelovali u procesu cjeloživotnog učenja. Kroz provedeno istraživanje utvrđeno je da školske knjižnice kroz razne aktivnosti u sklopu kulturne i javne djelatnosti, kao i narodne knjižnice putem raznoraznih radionica, nude bogatu lepezu sadržaja za svoje korisnike a sve u svrhu ostvarivanja svoje misije, između ostalog, i povećanje opće kulture stanovništva.

Rezultati koji su se odnosili na promociju kulturnih sadržaja ukazali su na mali problem s obzirom da su dobiveni lošiji rezultati, ali i u skladu s očekivanjima s obzirom na nejednake uvjete rada. Mnogi provedeni programi prolaze nezapaženo u široj javnosti jer se ne promoviraju dovoljno, što je često rezultat recimo nedovoljnog vremena knjižničara za obavljanje tog dijela poslovanja. Primjerice, u školskoj knjižnici je uglavnom knjižničar sam i zadužen je za tri vrste posla (odgojno-obrazovna djelatnost, stručno-referalni poslovi i kulturna i javna djelatnost), tako da uz najbolju volju uvijek će jedan dio poslovanja biti odrađen napola ili možda neodrađen dovoljno dobro. Uvidom u dobivene rezultate možemo zaključiti da marketinški plan koji se odnosi na politiku komunikacije još uvijek nije dovoljno jak, tj. školski knjižničari ne ulažu jednako energije u samu promociju svoga rada. Ono na čemu bi trebali poraditi je povezanije medijsko oglašavanje i podizanje svog rada na višu razinu u školskim, ali i u lokalnim krugovima, pogotovo u vrijeme masovnih medija kada oglašavanje postaje jedini način komunikacije s budućim korisnicima. Dobiveni rezultati nimalo ne umanjuju vrijednost provedbe knjižničnog marketinga, ali svakako ukazuju na lošiju promociju rada školske knjižnice.

Narodne knjižnice imaju bolje rezultate koje se odnose na medijsko oglašavanje, pa je razvidno za zaključiti da narodne knjižnice znatno bolje provode marketinški plan koji se odnosi na politiku komunikacije, iako 90% narodnih knjižnica nema osobu koja vodi odnose s javnošću.

U narodnim knjižnicama nedostaje kadra i također, u manjim mjestima je knjižničar i ravnatelj i voditelj svih odjela, potvrđuje praksa. Knjižničar je zaposlen na pola radnog vremena kao knjižničar, a na pola radnog vremena kao ravnatelj ustanove, pa se može logično i zaključiti da poslove ne stigne obavljati dovoljno kvalitetno.

Uvidom u rezultate istraživanja koji su se odnosili na promociju knjižničnih usluga razvidno je za zaključiti da naše knjižnice (i školske i narodne) svakako moraju poraditi na

strategiji politike komunikacije kako bi za svoje knjižnice posvjedočile da su informacijski, medijski i komunikacijski centar sa širokom paletom proizvoda i usluga.

Suradnja knjižnica s drugim ustanovama (kinima, kazalištima, muzejima, udrugama) svjedoči da su školske knjižnice podijeljene. Rezultati su pokazali da polovina knjižnica surađuje a polovina rijetko ili nikada, razvidno je za zaključiti kako kulturne ustanove nisu još razvile osjećaj za kulturno povezivanje i dijeljenje usluga. Kada je riječ o narodnim knjižnicama, rezultati svjedoče o samostalnom radu narodnih knjižnica koje vrlo malo surađuju s drugim srodnim kulturnim ustanovama. Također, rezultati svjedoče kako nedostaje i suradnja s bankama i sličnim institucijama, te s poduzetnicima iz mjesta domicila. Dobiveni rezultati navode na zaključak da naše narodne knjižnice ne promišljaju o važnosti zajedništva između kulturnih ustanova, koje sve zajedno na neki način doprinose boljitku suvremenog hrvatskog društva, dok suradnja s bankama još uvijek generalno nije zaživjela u velikoj mjeri kao što je slučaj u razvijenim zemljama (Danska, Njemačka, Finska), stoga se možemo nadati boljim rezultatima u budućnosti.

Ako ćemo govoriti o rezultatima koji su se odnosili na nabavu, rezultati su se pokazali nezadovoljavajućim, i za školske, i za narodne knjižnice. Školske knjižnice ovise o materijalnim sredstvima same škole koje su u manjim mjestima svedene na minimum, ili ovise o konkretnoj županiji. Ukoliko je županija predvidjela u svojem proračunu dio novca pokloniti i za nabavu građe, knjižnično poslovanje biti će zadovoljavajuće, ukoliko nije, neće. Rezultati svjedoče o poražavajućim brojkama te se postavlja pitanje važnosti knjižnice kao spone u obrazovnom procesu, koja bi trebala doprinijeti bogatstvu širenja jezičnog sadržaja i kulturnog identiteta pojedinca u društvu. Rezultati nabave u narodnim knjižnicama svjedoče o velikom disbalansu, jer nabava varira i različita je od županije do županije, što jednako tako generalno ne utječe dobro na knjižnično poslovanje. Nadalje, vrlo je važno spomenuti da polovina knjižnica ima račun u sklopu riznice, što još dodatno usporava normalan tijek poslovanja.

U ostvarivanju svekolikog uspješnog poslovanja knjižnica kao neprofitnih kulturnih organizacija marketing se navodi kao nužan, ali uvelike jednako prisutan i potreban kako bi knjižnice ostvarile svoju misiju i poslanje, i ispunile zahtjeve svojih korisnika, ali istovremeno i financijera. S obzirom na široki model mogućnosti koje knjižnice pružaju kao kuće znanja, njihova uloga u društvu u 21. stoljeću uveliko je dovedena u pitanje zbog novih poslovnih modela koje su nametnuti e-knjigom. Knjižnice polako gube na svom primarnom značenju jer se sve odvija u e-okruženju a njihovi potencijali kao „kulturne riznica društva“

ostaju u sjeni i sve se više dovodi u pitanje njihova isplativost. Situacija koja čeka knjižnice u budućnosti nimalo nije sjajna, s obzirom da je u nekim zemljama napravljena i lista zatvaranja.

Provedba dobrog knjižničnog marketinga uveliko bi mogla pomoći knjižnicama u dokazivanju svoje važnosti društvu u cjelini, sve u svrhu izgradnje bolje zajednice, razvijanju novih obrazovnih mogućnosti i kulturnog uzdizanja pojedinaca. Međutim, za provedbu uspješnog knjižničnog marketinga potrebna je svekolika pomoć brojnih stručnjaka iz šireg područja djelovanja i timski rad svih zainteresiranih u široj kulturnoj zajednici.

Marketing knjige kao široko područje istraživanja obuhvatio je cjelokupan korpus tema koje su bile predmet rasprava u ovoj doktorskoj disertaciji. Kultura čitanja, razvoj knjige i pisma, povijest knjižnice, nakladnici, autori, marketinški programi, gerila marketing, e-knjiga, modeli poslovanja itd., dio su tema koje su obuhvaćene a koje bi se svakako mogle generalno proširiti i postati neke od tema kao prijedlog za buduća istraživanja.

Međutim, kao što je već istaknuto, sustavna istraživanja i dublje analize o provedbi marketinga u knjižnicama (školskim i narodnim) u Republici Hrvatskoj do sada nisu bila provedena, unatoč činjenici da se o knjižničnom marketingu piše već godinama. Sukladno tome, kreiranje samog upitnika zahtijevalo je dobro poznavanje rada u školskim i narodnim knjižnicama što je rezultiralo posebnim upitnikom za školske te posebnim za narodne knjižnice.

Provedeno primarno istraživanje imalo je za cilj doprinijeti jasnijoj slici knjižničnog poslovanja i uloge knjižnice u društvu kroz brojne knjižnične programe i aktivnosti, sve u svrhu podizanja kulturnog nivoa stanovništva.

Na temelju deskriptivne analize ostvaren je dubinski uvid u razumijevanje problematike nabave, izgradnje knjižničnog fonda i prostora u našim školskim i narodnim knjižnicama. Osim toga, dobio se uvid u bogatu ponudu kulturnih aktivnosti i sadržaja koje knjižnice kao kulturne ustanove nude. Usprkos brojnim problemima, provedba knjižničnog marketinga nije zakazala već je pokazala svekoliki angažman samih knjižničara na svim poljima. Na temelju istraživanih varijabli dokazana je prvopostavljena hipoteza, odnosno, dokazana je tvrdnja da u Republici Hrvatskoj knjižnice provode marketing u svrhu ostvarivanja svoje misije sa ciljem podizanja razine obrazovanosti i opće kulture svekolikog stanovništva.

Temeljni zaključak koji je proizašao iz takvog deskriptivnog istraživanja odnosi se na činjenicu da knjižnice ostvaraju svoje poslanje i misiju kroz provedbu brojnih programa i

usluga koje pružaju svojim korisnicima. Međutim, jedno od mogućih budućih istraživanja odnosilo bi se na zadovoljstvo korisnika ponuđenim uslugama koje bi samim time bilo potvrda vrednovanja provedbe dijela knjižničnog marketinga u knjižnicama.

Posljednje, treće istraživanje, odnosilo se na primjenu marketinga u nakladničkim kućama. Nakladničke kuće kao jedne od glavnih pokretača pri distribuciji knjige od autora do čitatelja nailaze na brojne probleme na malom hrvatskom tržištu. Kroz provedenu SWOT analizu izdvojena su tri ključna problema na hrvatskom tržištu: neorganiziranost tržišta, nezainteresiranost publike za kupnju knjige i slaba kupovna moć stanovništva. Iako provode marketinška istraživanja i imaju razvijeni izdavački plan, većina nakladnika na ključno mjesto stavlja uredništvo, što nas navodi na zaključak da su okrenuti sebi umjesto tržišnom poslovanju u svrhu promocije i distribucije knjiga.

Uvidom u rezultate istraživanih varijabli mogli bismo reći kako nakladničke kuće možda ipak sve stihijski prepuštaju slučaju, s obzirom da velika većina ne provodi situacijsku analizu poduzeća i nema razvijeni strateški plan, što dovodi do zaključka kako bez dobrog upravljanja na svim razinama nema ni dobrih temelja za uspješan razvoj marketinškog poslovanja.

Istraživanje i razmatranje svijeta izvan nakladničke kuće može biti ključno za identificiranje mogućih potencijalnih problema ili dobrih prilika. Marketinški stručnjaci imaju zadaću i odgovornost predvidjeti i uočiti situacije koje u većoj ili manjoj mjeri mogu promijeniti uvjete poslovanja. Marketinško upravljanje podrazumijeva da nakladnici uz strateško planiranje naprave i marketinški plan za svaki naslov i skupine naslova koje traže diferencirano nastupanje prema svojoj ciljnoj publici. Naime, tržišni uspjeh naslova u velikoj mjeri determiniran je kvalitetom marketinškog plana i uspješnosti njegovog izvršenja. Možemo zaključiti da na tržište knjige djeluju mnogi elementi, a uspjeh nakladnicima jamči istraživanje potreba i želja kupaca, odabir pravoga tržišta, dobro pozicioniranje, te pravovremenost, potpunost i maštovitost u kreiranju marketinškog miksa. Uvidom u rezultate istraživanja velika većina nakladnika izrađuje marketinški plan što je jako dobro.

Država na određene načine pomaže nakladnike – bilo kroz subvencioniranje izdanja, bilo kroz otkup za knjižnice, no ostavlja se otvorenim pitanje bi li država trebala investirati i u knjižarstvo te autore koji stvaraju proizvod koji nakladnik kasnije tiska/objavljuje. Otvoreno ostaje i pitanje jedinstvenog oblikovanja cijene knjige, za što mnogi pretpostavljaju da bi unijelo više reda na tržište knjiga i omogućilo normalan razvoj nakladničke djelatnosti.

Problemi postoje i u distribuciji jer da bi knjiga brzo stigla od nakladnika do kupaca i čitatelja neophodna je razvijena knjižarska mreža. Trud nakladnika, na žalost, još uvijek ne prati primjerena distribucija knjiga, pa možemo reći da u Hrvatskoj trenutno još uvijek ne postoji dobro organizirano i djelotvorno tržište knjiga što je potvrdila SWOT analiza. Kao marketinški kanal za distribuciju knjiga naši nakladnici uopće ne koriste ni kioske ni supermarkete. S druge strane, većina nakladnika nema vlastito maloprodajno mjesto dok polovina u izvozu vidi jedan od mogućnosti za razvoj poslovanja. Nakon što su analizirani rezultati istraživanja, jasno je da nakladnici ne iskorištavaju sve mogućnosti marketinškog miksa kako bi poduzeće uspješno ostvarilo zadane marketinške ciljeve.

Važan zadatak promocije u nakladničkoj djelatnosti je pronaći najbolji mogući način za priopćiti prave razloge za kupnju određene knjige, tj. istaći sve njezine prednosti, zatim, odabrati pravo mjesto za marketinške aktivnosti i pravo marketinško sredstvo, tj. ono koje će zamijetiti najveći broj zainteresiranih kupaca/čitatelja. Osim toga, knjige se danas nadmeću i s cijelim nizom drugih proizvoda a odluka o tome što će kupac odabrati u velikoj mjeri ovisi o promotivnim aktivnostima koje prate određeni proizvod. Ako gledamo osnovne koristi koje knjiga pruža čovjeku i društvu općenito, a to su: kultura, znanje, obrazovanje, informacija, umjetnost i zabava, vidimo da danas te potrebe ljudi mogu zadovoljiti na mnogo različitih načina. Knjige su važan prijenosnik informacija kojih je danas sve više, izmjenjuju se velikom brzinom, i brzo prenose s jednog mjesta na drugo. U tom smislu, knjige su postale prespor način prijenosa informacija i znanja. Dugotrajno sjedenje i proučavanje literature u knjižnicama danas je zamijenilo pretraživanje po internetu.

Nadalje, odnose s čitateljima i vlastima kao moguće modele komuniciranja nakladnici također ne koriste, dok jednako tako nisu prisutne nagradne igre, darovi niti kuponi kako bi kupac bio zadržan ili se osjećao cijenjen od strane nakladničke kuće. Uvidom u iznesene rezultate možemo zaključiti kako naši nakladnici uopće ne rade na unapređenju prodaje, a ukoliko i rade različite metode koriste ponekad ili u većini slučajeva rijetko.

Jednako tako, kako bi prodali određeni naslov, nakladnici koriste i mogućnosti e-marketinga. Nadalje, većini nakladnika *web*-stranica služi i kao *web*-knjižara. Rezultat podijeljenosti oko postojanja e-plana leži u činjenici da naši nakladnici još uvijek nisu svjesni važnosti i mogućnosti koje nudi poslovanje u e-okruženju.

Vrlo važno je i spomenuti istraživanje koje se odnosilo na prisutnost nakladnika na društvenim mrežama gdje su rezultati pokazali da visok postotak nakladnika ima profil na društvenoj mreži *Facebook*. Profil na društvenoj mreži većina nakladnika koristi za plasiranje

informacija o novim naslovima, zatim za oglašavanje i za nagradne igre. Od velike je važnosti i spomenuti kako velika većina nakladnika uopće ne koristi uslugu oglašavanja Google AdWords. Razvidno je za zaključiti da nakladnici ne uzimaju u obzir sve čimbenike koji su potrebni za stvaranje temelja, koji će omogućiti uspješno poslovanje na provjerenim marketinškim modelima.

Za knjigu je vrlo važno pronalaženje pravog omjera i načina djelovanja između privatnog i državnog sektora i njihova međusobna suradnja. Upravo zbog toga je važan sinergijski odnos svih sudionika u lancu od autora do čitatelja.

U doktorskoj disertaciji obrađeno je i tržite e-knjiga. Uvidom u rezultate istraživanja vrlo visoki postotak nakladnika ne prodaje e-knjige, možemo zaključiti da pozitivni učinci (razvoj tehnologije, postojanje e-platformi, popularnost e-sadržaja i promocija čitanja) na novim medijima neće pokrenuti tržište e-knjiga niti će motivirati nakladnike za ulazak u novo (digitalno) tržište. Kao razloge nakladnici su naveli malu potražnju, male prihode od prodaje e-knjige, te nedovoljno razvijenu infrastrukturu i zabrinutost zbog zaštite digitalnih prava.

Temeljem iznesenih statističkih analiza uvidom u rezultate istraživanja nakladnička poduzeća u dovoljnoj mjeri ne iskorištavaju potencijale i mogućnosti koje nudi marketing pri upravljanju knjigom kao predmetom razmjene, čime je potvrđena pomoćna hipoteza ove doktorske disertacije.

U disertaciji je predložen i opisan model upravljanja marketingom u knjižnicama na strateškim i taktičkim razinama koji bi trebao donijeti bolje i učinkovitije poslovanje temeljeno na provjerenim marketinškim modelima poslovanja. Također, predložen je i model sinergijskog odnosa svih sudionika u lancu od autora do čitatelja, sve u svrhu podizanja kulture suvremenog hrvatskog društva.

Iako je korištenje koncepta marketinga osobito kontroverzno za školske knjižnice, budući da to nisu samostalne organizacije, pitanje procjene provedbe kvalitetnog marketinga svakako nam ostavlja otvorena pitanja za neka moguća istraživanja u budućnosti. Gledano šire, za uspješnu provedbu knjižničnog marketinga važni su brojni segmenti. Novi modeli poslovanja nameću nove metode rada i fleksibilnost pri prihvaćanju promjena. Svi zajedno znamo kako bi trebao izgledati idealni model poslovanja u kojem smo svi voljni zajedničkim snagama sudjelovati, s posebnim naglaskom na usku suradnju nakladnika s knjižnicama. Međutim, i naša strategija za poticanje čitanja isto ide puževim koracima u provedbu. Zemlja smo koja ima malo tržište, a proizvodnja knjige i provedba cijelog marketinškog miksa po teorijskim postavkama svima je jasna na papiru no u praksi je sve to puno drugačije. Iz svega

ovoga proizlazi zaključak da bi nam uspješna provedba marketinga kroz nove modele poslovanja trebala omogućiti bolje i kvalitetnije poslovanje na turbulentnom svjetskom tržištu.

Buduća sveobuhvatna istraživanja mogla bi se koncentrirati na:

- istraživanje primjene marketinga u školskim i narodnim knjižnicama u susjednim zemljama, poput Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Makedonije ali i ostalim zemljama Europske unije:
- uspoređivanje poslovanja malih i velikih nakladničkih kuća;
- utjecaj e-knjiga na knjižno nakladništvo i razvoj modela prodaje;
- ulogu autora u promociji knjiga i stvaranju imidža nakladničkog poduzeća;
- ulogu društvenih mreža u promociji knjiga;
- uloga društvenih medija u promociji knjižnice i javno zagovaranje knjižnice u medijima;
- ulogu društvenih mreža u istraživanju tržišta;
- ulogu nakladnika u promicanju knjige na Hrvatskoj bliskim tržištima, poput slovenskog, bosansko-hercegovačkog, srpskog, crnogorskog, makedonskog, ali i ostalim europskim tržištima, sa svrhom uočavanja različitosti u ponašanju korisnika i upravljanju marketingom, te razumijevanju kulturoloških i poslovnih čimbenika koji uvjetuju te različitosti:
- studije slučaja poslovanja pojedinih knjižnica.

Ova doktorska disertacija, dakle, imala je za zadaću dokazati kako marketing knjige mora biti prisutan u okviru subjekata nakladničkih djelatnosti, a na temelju rezultata istraživanja definirale su se i implikacije za sve društvene dionike te ukazalo na potrebne akcije i moguće pravce djelovanja s ciljem poticanja i izgradnje upravljanja marketingom u nakladništvu, ali i u knjižnicama, kao najvažnijeg distributera knjige.

POPIS LITERATURE

1. Abramov, S.: Budućnost izdavaštva: Digitalni tisak omogućuje proizvodnju knjige na zahtjev, https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/buducnost-izdavastva-digitalni-tisak-omogucuje-proizvodnju-knjige-na-zahtjev/
2. Abratt, R., Sacks, D.: The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible“, Journal of Business Ethics, No. 7(7), ABI/INFORM Global, 1988.
3. Aissing, A.L.: Love for books: Publishers and Readers in the Czech Republic, Journal of Scholarly Publishing, No. 1(29).
4. Aleksić, Lj.: Strateški marketing u funkciji unapređenja knjižnične djelatnosti Hrvatske, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb 2001.
5. Amberg, P.: Where Angels Fear to Tread: A Nonlibrarian's View of the Sustainability of Rural Libraries, APLIS, 23 (1), 2010.
6. Anić, V. et al.: Hrvatski enciklopedijski rječnik, sv. 4., EPH i Novi Liber, Zagreb 2004.
7. Anić, V.: Veliki rječnik hrvatskog jezika. Zagreb: Novi Liber, Zagreb 2003.
8. Barišić, M.: Marketing u izdavaštvu, magistarski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2000.
9. Bartels, R.: Marketing Theory and Metatheory, Richard D. Irwin, Homewood, Ill., 1970.
10. Bartolčić, N. i dr.: Knjiga u fokusu: Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH, Knjižni blok - Inicijativa za knjigu, Zagreb 2013.
11. Bartolčić, N.: Hrvatska knjiga – kako spriječiti povratak u 90-e?! 2015, http://www.mvinfo.hr/clanak/hrvatska-knjiga-kako-sprijeciti-povratak-u-90-te
12. Bartolčić, N.: U potrazi za formulom opstanka časopisa u kulturi, 2018, http://www.mvinfo.hr/clanak/u-potrazi-za-formulom-opstanka-casopisa-u-kulturi
13. Batchelor, B. T.: Book marketing Demystified, Agio Publishing House, Victoria 2007.
14. Baverstock, A.: Marketing u izdavaštvu, CLIO, Beograd 2001.
15. Benić, K.: Predviđanje poznatog futurologa: Temelj knjižnica budućnosti su knjige i čitanje, ali i puno, puno više..., https://gkr.hr/Magazin/Knjiznicaranje/Predvidanje-poznatog-futurologa-Temelj-knjiznica-buducnosti-su-knjige-i-citanje-ali-i-puno-puno-vise
16. BILTEN Čitanjem do zvijezda OŠ 2016./2017., https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=a25qaXpuaWNhcmkuaHJ8a25qaXpuaWNhcml8Z3g6NjdlMzE4MjY5ZWZjYzMxNg

17. Bilten Unesco Institut for Statistics, 50th Anniversary of International Literacy Day, “Literacy rates are on the rise but millions remain illiterate”, No (9), 38, 2016, http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002458/245830e.pdf
18. Birkerts, S.: The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in Electronic Age. Boston/London,: Faber&Faber, London 1994.
19. Blažević, L.: Moć marketinga u knjižnom nakladništvu, Jesenski i Turk, Zagreb 2016.
20. Blažević, L.: Mogućnosti hrvatskog suvremenog nakladništva u promicanju knjige, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zagreb 2014.
21. Blažević, L.: Novi marketinški trendovi u izdavaštvu knjiga, specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb 2009.
22. Bobek, S.: Strateški management i projekti, Informator, Zagreb 1991.
23. Boje, David M.: Storytelling organizations, Sage, London 2008.
24. Bok og Bibliothek, Bowling i biblioteket, 2009, Retrieved 5 April 2010. http://www.bokogbibliotek.no/index.php?option¼com_content&task¼view&id¼1154& Itemid¼1
25. Booms, B. H. and Bitner, M. J.: Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donelly, J.H. and George, W.R. (ur.) Marketing of services, American Marketing Association, Chicago 1981.
26. Borić, M.: Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije, doktorska disertacija, Doktorska škola društveno humanističkih znanosti, Osijek 2016, 326 stranica- (neobjavljena).
27. Božičević, H.: Kako se kalio hrvatski nakladnik, Naklada Edicije Božičević, Zagreb 2012.
28. Braš Roth, M., Markočić., Dekanić A., Markuš Sandrić M.: PISA 2015: Prirodoslovne kompetencije za život, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje, Zagreb 2017.
29. Bratko, S., et al.: Marketing, Sinegija, Zagreb 2001.
30. Broom, G. M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, 10. izd., Mate, Zagreb 2010.
31. Bulaja naklada, http://www.bulaja.com/
32. Buljan Culej, J.: PIRLS 2011, Izvješće o postignutim rezultatima iz čitanja, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, Zagreb 2012, https://www.bib.irb.hr/622148
33. Chitty, W., Barker, N., Valos, M. i Shimp, T. A.: Integrated marketing communications, 3rd ed., Cengage Learning Australia, Melbourne 2011.
34. Choy, F. C.: Libraries and librarians – what next?, Library Management 28, 3(2007), 112-124.

35. Clark,G., Phillips, A.: O nakladništvu iznutra, Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet Osijek, Zagreb i Osijek 2017.
36. Clerides, S.K.: Book value: intertemporal pricing and quality discrimination in the US market for books, International Journal of Industrial Organization, 20, 2002.
37. Cole, D.:The Complete Guide to Book Marketing. Revised edition, Allworth Press, New York 2004.
38. Coote, H.: "How to market your library service effectively", AsLib the Association for Information Management, 2nd Ed., London 1997.
39. Corrall, S. Strategic planning for library and information services, Aslib, London 1994.
40. Coul, Op de E.: Dutch Delay App Gives You Stories Tailored to Your Free Time, 2012, http:// publishingperspectives.com/2012/06/dutch-delay-app-gives-you-stories-tailored-to-your-free-time
41. Crestani, F. et al.: Appearance and functionality of electronic books. International Journal on Digital Libraries, 6(2), 2006.
42. Cvrtila,M.: Muke po kurikulumu: knjižnice nemaju ni kunu za novu lektiru 2016, http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/304256/muke-po-kurikulumu-knjiznice-nemaju-ni-kune-za-novu-lektiru
43. Čulina, Lj.: E-knjige (prvi dio), 2015, http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=12571
44. Dann, S. i Dann, S.: E-marketing: Theory and Application, Palgrave Macmillan, Hampshire 2011.
45. Darnton, R.:The Case for Books, Past, Present, and Future (Kindle edition), Public Affairs, New York 2009.
46. Daussert, J.: Unescov glasnik. Treba njegovati ljudsku raznolikost, 1986. www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/strukturirati_esej.doc.
47. Davis, K.,Frederick, W.C., i Blomstrom, R.L.: Business and society, McGraw-Hill, New York 1980.
48. Developing Cultures of Literacy:an International Reserach Project: Preliminary Report, IFLA, 2007, http:// archive.ifla.org/VII/s33/project/DevelopingCulturesLiteracyRep.pdf
49. Dobrinić, D.: Osnove marketinga, D. Dobrinić, Split 2010.
50. Dopuna IFLA-inog Manifesta, IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. 2. hrvatsko izd. (prema 2. izmijenjenom izd. izvornika), Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2011.

51. Drača, F.: Recenzija – „Što je autor?“ (Foucault, M.): jezici koji sami sebe izgovaraju, http://www.ziher.hr/recenzija-sto-autor-jezici-sami-sebe-izgovaraju/
52. Dragićević Šešić, M., Stojković, B.: Kultura/menadžment/ animacija/marketing, Kulturno informacijski centar, Zagreb 2013.
53. Drmić, B.: Marketing od usta do usta/ izgradnja branda, 2013., https://blazenkodrmic.wordpress.com/2013/06/30/marketing-od-usta-do-ustaizgradnja-branda/
54. Drucker, P. F.: The Essential Drucker, Harper Collins, New York 2001, str. 20-21.
55. Drucker, P.F.: Practice of Management, Harper and Row, New York 1954.
56. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/autor/
57. Dubrovačke knjižnice Dubrovnik, http://dkd.hr/
58. Dukić, G. , Supka, I.: Upravljanje marketingom male knjižnice, stručni rad, Filozofski fakultet, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek 2013.
59. Dukić, G., Hasenay, S., Mokriš Marendić, S.: Analiza zadovoljstva korisnika/studenata u knjižnicama Prehrambeno-tehnološkog i Pravnog fakulteta te u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 52 (1-4), 2009.
60. Đorđević, A.: Bez knjige nema čitača, PcChip, prosinac 2009.
61. Eagleton, T.: Kultura, Naklada Ljevak, Zagreb 2017.
62. Elektronička knjiga, http://materijali.grf.unizg.hr/media/Elektronicka%20knjiga.pdf
63. Enache, I.: “The Theoretical Fundamentals of Library Marketing“, Philobiblon 8. EBSCO, 2008., http://search.ebscohost.com
64. Epstein, J.: The Book Business,W. W. Norton & Company, New York 2002.
65. Escarpit, R.: Revolucija knjige, Prosvjeta, Zagreb 1972.
66. Fabrični, S.: FINA, Centar javnih servisa, Ured za registre. E-mail prepiska.
67. Feather, J.: Communicating knowledge: publishing in the 21st century.: K. G. Saur Verlag, München 2003.
68. Feather, J.: Book publishing: critical concepts in media and cultural studies, vo. 2., Routledge, London 2011.
69. Gabrijel D. M., Leščić, L.: Prostori narodnih knjižnica u Hrvatskoj, str. 98. u: 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, zbornik radova, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb 2015.

70. Gaiman, N.: Zašto naša budućnost ovisi o knjižnicama, čitanju i sanjarenju, Izvor: https://gkr.hr/Magazin/Teme/Neil-Gaiman-Zasto-nasa-buducnost-ovisi-o-knjiznicama-citanju-i-sanjarenju
71. Gerila marketing, http://www.scribd.com/doc/60938942/Gerila-Marketing#scribd.
72. Ghostbusters flash mob in the New York, http://www.acidcow.com/pics/9940-ghostbusters-flash-mob-in-the-new-york-public.html
73. Glimcher, Paul, W., Camerer, Collin F., Fehr, Ernst and Poldrack, Russel A. (ur.): Neuronomics, Academic Press, London 2009.
74. Golebiewski, L.: The Polish Bookmarket. Publishing Research Quarterly, No.17(4), 2002.
75. Google Launches Seelf-Service Advertising Program, 2000.
76. Gorman, M.: Postojana knjižnica:tehnologija, tradicija i potraga za ravnotežom, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2006.
77. Gould, M. R. (ed.): The library PR handbook. High-impact communications. Chicago: American Library Association, Chicago 2009.
78. Grabac, N.: Knjiga kao kulturni proizvod, 2017. http://digitalneknjige.com/oxwall/blogs/1176
79. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci, http://knjiznice.nsk.hr/vinkovci/
80. Gradska knjižnica Rijeka, http://gkr.hr/
81. Gradska knjižnica Slavonski Brod, https://www.gksb.hr/
82. Gradska knjižnica Velika Gorica, http://www.knjiznica-vg.hr/
83. Gradska knjižnica Zadar. Izvor:http://www.gkzd.hr/
84. Grbac, N.: Prednosti i mane digitalnih i tiskanih knjiga, 2012., http://digitalneknjige.com/oxwall/blogs/829
85. Greco, A. N.: The book publishing industry, Lawrence Erlbaum Publishers, Mahwah 2005.
86. Ha¨usel, Hans-Georg.: Limbic: Die unbewussten Emotionswelten im Kundengehirn kennen und treffenIn: Hans-Georg Ha¨usel (ur.) Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung fu ¨r Markenfu ¨hrung, Werbung und Verkauf. Planegg: Haufe, Planegg 2007.
87. Hartmann, F.: Kids knacken die Matrix. In Werra Rundschau, 7 May 2010.
88. Hebrang- Grgić, I.: Kratka povijest knjižnica i nakladnika s kodovima i aplikacijama, Naklada Ljevak, Zagreb 2018.
89. Horvat, A., Živković, D.: Između javnosti i privatnosti, knjižnice u vremenu e-knjige, Hrvatska znanstvena sveučilišna naklada, Zagreb 2012.

90. Hrgović, M.: Slučaj knjižnice u Metkoviću: Evo kako Petrov tretira kulturu, 2015, https://arteist.hr/slucaj-knjiznice-u-metkovicu-evo-kako-petrov-tretira-kulturu/
91. Hrvatska udruga školskih knjižničara, www.husk.hr
92. Hrvatski ured za ISBN, http://www.nsk.hr/isbn/#1
93. Hrvatsko čitateljsko društvo, Poticanje čitanja, Bilten, 2017., https://hcdbilten.wordpress.com/category/poticanje-citanja/
94. Hrvatsko čitateljsko društvo, Projekti poticanja čitanja, http://hcd.hr/poveznice/projekti-poticanja-citanja/
95. http://balanscentar.blogspot.hr/
96. http://citajknjigu.com/autori/
97. http://citajme.com
98. http://citanjenepoznajegranice.weebly.com/logo.html
99. http://darwinslibrary.com/2010/04/evolution-not-extinction/
100. http://lektire.skole.hr/
101. http://library.tookbook.com
102. http://maps.secondlife.com/secondlife/Norgesbiblioteket/76/152/21
103. http://nocknjige.hr/
104. http://nocknjige.hr/tekstx.php?k=1&id=21
105. http://os-prelog.skole.hr/skola/projekti/
106. http://proleksis.lzmk.hr/?s=bilten
107. http://proleksis.lzmk.hr/33149/
108. http://proleksis.lzmk.hr/57161/
109. http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf
110. http://shoten.kadokawa.co.jp/
111. http://tuan.xmulib.org/2017/app
112. http://www.amazon.com/Sakrileg-Dan Brown/dp/3404154851/ref=tmm_pap_title_0
113. http://www.bibliovca.com/kontakt/
114. http://www.brent.gov.uk/librariestransform.nsf/Files/LBBA-35/$FILE/Proposal%20-%20all%20libraries.pdf.
115. http://www.cilip.org.uk.
116. http://www.citajmi.info/kampanja/
117. http://www.elektronickeknjige.com/
118. http://www.elibrika.com/content/about

119. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27889
120. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552
121. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45194
122. http://www.fina.hr/Default.aspx?art=11948&sec=1800
123. http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html
124. http://www.hrportali.com/
125. http://www.husk.hr/poziv-na-sudjelovanje-u-projektu-citajmo-zajedno-citajmo-naglas-zaboravljene-knjige/
126. http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/projekt/
127. http://www.literacytrust.org.uk/search?q=logo
128. http://www.ljevak.hr/knjige/kategorija-10684-planeri-dnevnici-igracke
129. http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9344
130. https://mzo.hr/sites/default/files/dokumenti/2018/OBRAZOVANJE/Nacionalni-kurikulumi/Skola-za-zivot/eksperimentalni_program-skola_za_zivot.pdf
131. http://www.poslovni.hr/leksikon/benchmarking-79
132. https://www.popwebdesign.net/sta_je_rss.html
133. http://www.publiclibrariesnews.com
134. http://www.qatar-tribune.com/news-details/id/16520
135. http://www.sensaklub.hr/clanci/najave/interliber-39-medunarodni-sajam-knjiga-i-ucila-8-13-11-2016
136. http://www.studijdizajna.com/tkosic/proizvodi2.pdf
137. http://www.vbz.hr/Da-Vincijev-kod_b4661.aspx
138. http:// www.webnstudy.com/tema.php?id=hml
139. https://ar.pinterest.com/explore/fifty-shades-darker/?lp=true
140. https://books.google.hr/books?id=5KEAAAAAYAAJ&printsec=frontcover&dq=grimm+fary+tales&ei=8xP8S8CHCZq2zQT5_aycCw&cd=1&redir_esc=y&hl=en#v=twopage&q&f=false
141. https://fraktura.hr/
142. https://planetopija.hr/
143. https://planetopija.hr/
144. https://storify.com/Bpi/winner-top-3-and-top-10-for-the-ifla-biblibre-inte/embed?border=false

145. https://www.abrakadabra.com/hr-HR/Katalog-Knjige-Knjizevnost/Pedeset-nijansi-sive/p/60038J8
146. https://www.amazon.com/Da-Vinci-Code-Dan Brown/dp/1400079179/ref=sr_1_3?ie=UTF8&s=books&qid=1275315728&sr=8-3
147. https://www.amazon.com/Fifty-Shades-Grey-Book-Trilogy/dp/0345803485
148. https://www.amazon.com/gp/bestsellers/digital-text/ref=pd_nr_kinc_mte
149. https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?nodeId=201331410
150. https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Daps&field-keywords=The+Complete+Grimm%27s+Fairy+Tales+prices
151. https://www.blitz-cinestar.hr/literarni-nagradni-natjecaj-za-film-anka
152. https://www.blitz-cinestar.hr/otkrijte-cudo-unutar-svog-razreda
153. https://www.carnet.hr/o_carnetu/eu_projekti/amores
154. https://www.facebook.com/CitanjemDoZvijezda
155. https://www.fina.hr/Default.aspx?sec=1884
156. Huang, Y.K. i Yang, W.I.: Motives for and consequences of reading internet book reviews. The Electronic Library, 26(1), 2008.
157. I.O.: Samoizdavaštvo u Hrvatskoj, 2012., http://www.booksa.hr/vijesti/blitz/ samo izdavastvo -u-hrvatskoj
158. IFLA-in/UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice, Narodna knjižnica: IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2003.
159. Ilišević, S.: CeBit 2010, Hannover: E-readeri, Bug, travanj 2009.
160. Istraživanje tržišta knjiga u RH, GfK, travanj 2016.
161. Ivanović, M.: Prepoznavanje knjižničnog marketinga,Vjesnik bibliotekara Hrvatske 45, ¾, 2002.
162. Japan trends-lifestyle, http://webjapan.org/trends/lifestyle/lif040310.html
163. Jarić Dauenhauer, N.: Porazni rezultati istraživanja, Učenici u Hrvatskoj uopće ne čitaju, http://www.index.hr/black/clanak/porazni-rezultati-istrazivanja-ucenici-u-hrvatskoj-uopce-ne-citaju/1039472.aspx
164. Je li moguće da nakon kraha Algoritma Hrvati počnu kupovati knjige na internetu? https://www.tportal.hr/kultura/clanak/je-li-moguce-da-nakon-kraha-algoritma-hrvati-pocnu-kupovati-knjige-na-

internetu20170802?utm_expid=.P7ypB0NVQfaQzvpcmC600Q.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.tportal.hr%2F
165. Jelušić, S.: Book publishing in Croatia today. The Public, 11(4), 2004.
166. Jelušić, S.: Ogledi o nakladništvu, Naklada Ljevak, Zagreb 2012.
167. Jie, Y.: Product attributes of book and industrial features of publishing, 2008, http://www.pucsp.br/icim/portugues/downloads/pdf_proceedings_2008/100.pdf, 986- 990.
168. Juričević, B.: Ekonomija knjige, Školska knjiga, Zagreb 1987.
169. Jurjević, D.: Uvod u e-knjige, 2014, https://ricountuniri.wordpress.com/2014/05/06/uvod-u-e-knjige/
170. Keh, H.T.: Evolution of the book publishing industry“, Journal of Management History, No. 2(4), Bradford 1998.
171. Kelly, L. : Beyond buzz, AMACOM, New York 2007.
172. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, Zagreb 2003.
173. Kesiraju, M.: Down of the E-book readers, 2011., https://arabiangazette.com/era-ebook-readers/
174. Klaić, B.: Novi rječnik stranih riječi, Školska knjiga, Zagreb 2012.
175. Knjižnice grada Zagreba, http://www.kgz.hr/hr
176. Knjižnice grada Zagreba, Poslije umjetnosti ponašanja ostaju samo knjige na izložbi, http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/poslije-umjetnosti-ponasanja-ostaju-samo-knjige-na-izlozbi/19651
177. Knjižničari.hr, https://sites.google.com/a/knjiznicari.hr/citamo-mi-u-obitelji-svi/
178. Kobaš, P.: Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti, Vlastita naklada, Orašje 1985.
179. Kolter, Ph.: Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Massmedia:Poslovni dnevnik, Zagreb 2006.
180. Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, MATE:Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb 2006.
181. Kotler, Ph. et al.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1998.
182. Kotler, Ph. i Caslione, J. A.: Kaotika, MATE, Zagreb 2009.
183. Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J.: Principles of marketing, 5th European edition, Ovum, London 2008.
184. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb 2001.

185. Kotler, Ph.: Marketing for Nonprofit Organisations, Englewood Cliffs, Prentice Hall 1982.
186. Kovač, M.: The State of Affairs in Post-Communist Central and Eastern European Book Industries. Publishing Research Quarterly, No. 18(3), 2002.
187. Kovačević, D., Lovrinčević, J.: Školski knjižničar, Zavod za informacijske studije, Zagreb 2012.
188. Kovačević, J.: Narodna knjižnica: Središte kulturnog i društvenog života, Naklada Ljevak, Zagreb 2017.
189. Kovačić, M., Horvat, Đ.: Izravni marketing, „Otokar Keršovani“ i M.E.P. Consult, Rijeka 2003.
190. Kratica za kalkulator vrijednosti knjižnice, http://www.bibliotheksportal.de/hauptmenue/service/kalkulator/
191. Kraus, T.: Istraživanje tržišta knjiga u RH, Gfk 2017., https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_istra__ivanje_tr__i_ta_knjig_96c901ba146dcc
192. Krčelić, I.: Kako samostalno izraditi i objaviti elektroničku knjigu 2017, https://radiona.org/kako-samostalno-izraditi-i-objaviti-elektronicku-knjigu/
193. Kulturni razvitak, Glasilo Ministarstva kulture RH, br. 4-5(2), Zagreb, studeni 2001.
194. Lawson, R.: The PR buzz factor, Kogan Page, London 2006.
195. Leitner, S.: Nova akropola. Što je kultura? 2016, http://nova-akropola.com/covjek-i-svijet/aktualno/sto-je-kultura/
196. Leksikon marketinga, Suvremena administracija, Beograd 1977.
197. Levinson, J.C.: Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti, Algoritam, Zagreb 2008.
198. Literacy Crisis, http://www.rif.org/about-rif/literacy-crisis/
199. Literacy Today, http://www.educationpublishing.com/literacy_today.shtml
200. Lončar, M.: Elektronička knjiga i elektronički čitač kao nova usluga: iskustva i perspektive, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56,(3), 2013, file:///C:/Users/Andrea/Downloads/VBH_56_3_07loncar.pdf
201. Lorimer, R., Schichet, J. i Maxwell, J. W.: Book Publishing 1: Publishing Studies, CCSP Press, Vancouver 2005.
202. Lossius, G.: Deep Dyve experiments with“freemium“ acess to academic content, 2013, http://www.publishingtehnology.com/2013/06/deppdyve-experiments-with-freemium-acess-to-academic-content/

203. Lott, T.: You think writing's a dream job? It's more like a horror film, Izvor: https://www.theguardian.com/books/2015/feb/20/tim-lott-life-as-an-author
204. M.P.: Projekt Ilica: Q -Art, https://www.tportal.hr/kultura/clanak/ilica-u-napustenom-prostoru-dobiva-kvartovsku-knjizaru-20180517
205. Machala, D.: Knjižničarske kompetencije, pogled na razvoj profesije. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada i Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb 2015.
206. Majstorović, Z., Ćelić-Tica, V. i Leščić, J.: Strategijski plan razvoja knjižnice: s posebnim osvrtom na zadaće nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, ½,2013.
207. Malnig, A.: Libraries march roward a digital Future, Seybold Report : Analyzing Publishing Technologies 8, 9(2008), 8.
208. Manguel, A.: Povijest čitanja, Prometej, Zagreb 2001.
209. Maras, J.: Mogu li pisci u Hrvatskoj zaraditi?, https://www.dw.com/hr/mogu-li-pisci-u-hrvatskoj-zaraditi/a-4516517
210. Marević, J.: Izdavaštvo marketing škola, Školske novine, Zagreb 1989.
211. Margrain, D.: Why Are Public Libraries Closing? Izvor: https://cultureandpolitics.org /2017/10/09/why-are-public-libraries-closing/
212. Marley, M.: Kako je tiskana prva knjiga? E-kako: sve o svemu, 2014,https://e-kako. geek.hr/drustvo/povijest/kako-je-tiskana-prva-knjiga/
213. Martinović, M.: Segmentacija tržišta kao odrednica uspješna upravljanja marketingom u nakladništvu, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb 2007.
214. Masar, M.: Treći prostor Zadra, str. 101, U: 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, zbornik radova, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb 2015.
215. Matijević, M., Georgiev, E.: Kultura čitanja: pravo djeteta i obveza bibliotekara, Biblioteka „Dimitrije Tucović", Lazarevac 2014.
216. Matthews, N. i Moody N.: Judging a Book by its Cover, Ashgate, Hampshire 2007.
217. Maxymuk, J.: Digitized books, The Bottom Line: Managing Library Finances, 20(4), 2007.
218. McCarthy, E. J.: Basic marketing. A managerial approach, Richard D. Irwin, Homewood, Ill, 1960.
219. McCartny, J.:Advanced Marketing for Personal Authors, Publishers Weekly, August (25), 2014.
220. McGowan, I.: Publishing in China. Publishing Research Quarterly, No. 1(15), 1999.

221. Medved, Lj.: Nova uloga knjižnice i knjižničara,www.knjiznicari.hr/.../9/.../ Nova_uloga_knjižnice_i_knjižničara.do...
222. Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme: Zbornik radova / uredništvo Elli Pecotić…et.al., Gradska knjižnica Marka Marulića, Split 2011., str. 16-31.
223. Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensfu¨hrung. 10th ed., Wiesbaden: Gabler 2008.
224. Meler, M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek 1994.
225. Meler, M.: Marketing u kulturi, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 2006.
226. Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 2006.
227. Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2002.
228. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 2005.
229. Mercer, P.: Changing Our Future: Issues in Leadership and Management Skills and the Information Profession, ALIA, Capitalising on Knowledge: The Information Profession in the 21st Century, 2000. (Canberra, October 23-26, 2000).
230. Mihanović, Z., Markotić, I.: Marketing u nakladništvu- navike čitanja i kupnje knjiga sveučilišne studentske populacije, u: Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, 2016., str. 135-158., https://hrcak.srce.hr/file/250735
231. Ministarstvo kulture, Otkup knjiga, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18750
232. Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Odluka o raspodjeli sredstava za opremanje školskih knjižnica, https://mzo.hr/hr/odluka-o-raspodjeli-sredstava-za-opremanje-skolskih-knjiznica-osnovnih-skola-obveznom-lektirom
233. Moderna vremena, portal za knjigu i kulturu čitanja, Gfk istraživanje tržišta knjiga u Hrvatskoj 2016, https://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_-_istra__ivanje_tr__i__ta_ knjiga
234. Monte Librić o festivalu, Izvor: http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/hr/2018/o-festivalu/monte-libric-2018/
235. Može, S.: Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica, Vjesnik bibliotekara Hrvatske 35, ¾, 1992.
236. M.P.Hina: Knjižni sektor u 2017. - nabujali sajmovi i propale knjižare, https://www.tportal.hr/kultura/clanak/knjizni-sektor-u-2017-nabujali-sajmovi-i-propale-knjizare-foto-20171227/print

237. MV INFO, Knjiga „Knjižnice i društvo“, https://www.mvinfo.hr/knjiga/6786/knjiznice-i-drustvo
238. MV INFO, Ministarstvo kulture predlaže novi model dodjele namjenskih proračunskih sredstava za potporu izdavanju knjiga, https://www.mvinfo.hr/clanak/ministarstvo-kulture-rh-predlaze-novi-model-dodjele-namjenskih-proracunskih-sredstava-za-potporu-izdavanju-knjiga
239. MV INFO, O strategiji odumiranja hrvatske knjige, https://www.mvinfo.hr/clanak/o-strategiji-odumiranja-hrvatske-knjige
240. Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Međunarodni sajam knjiga i učila, http://www.nsk.hr/interliber-39-medunarodni-sajam-knjiga-i-ucila/
241. Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Mjesec hrvatske knjige, http://www.nsk.hr/mjesec hrvatske-knjige-2016/
242. Nacionalna i sveučilišna knjižnica. ISBN, http://www.nsk.hr/isbn/
243. Nacionalna strategija poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine, Ministarstvo kulture,http://www.minkulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/a/NSPC%CC%8C.pdf
244. Narodna knjižnica, IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga / priredila radna skupina Sekcije za narodne knjižnice na čelu s Philipom Gillom, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2003.
245. NBA liga, www.nba.com/features/rta_index.html
246. Nebesny, T.: Otkup knjiga kao način nabave u narodnim knjižnicama, http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/nebesny_otkup.htm, 2000.
247. Nepoznati autor, Kako objaviti knjigu?, https://www.prevoditelj-teksta.com/kako-objaviti-knjigu/
248. Nicholas, J.: Marketing and Promotion of Library Services. Library and Information Services in Astronomy,153 (3), 1998, http://www.stsci.edu
249. Novak, H.: Anketno istraživanje Zadovoljstvo korisnika gradske knjižnice Zadar, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 53 (3-4), 2010.
250. Novi stanardi za školske knjižnice, Hrvatsko knjižničarsko društvo, https://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/file/novosti/Novi_Standard_za_skolske_knjiznice_2013_za_javnu_raspravu.pdf
251. Ortman, M.: A Simple Guide to Marketing Your Book: What an Author and Publisher Can Do to Sell More Books, Wise Owl Books & Music, Para Publishing, Bellingham 2001.

252. Paparella, S.: Na e-knjige ćemo plaćati niži PDV, kao na tiskane, Izvor: http://www.poslovni.hr/hrvatska/na-e-knjige-cemo-placati-nizi-pdv-kao-na-tiskane-328538
253. P.L.: Nema novca za opremanje škola i knjižnica. http://www.narodni-list.hr/posts/58415002, 2014.
254. Pavičić, J., Alfirević, N, Aleksić, N.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Massmedia, Zagreb 2006.
255. Pecotić, E. (ur): Zbornik radova : Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme, Gradska knjižnica Marka Marulića, Split 2010.
256. Pelc, M.: Pismo, knjiga, slika: uvod u povijest informacijske kulture, Goldenmarketing, Zagreb 2002.
257. Pezer, I.: Statistike Narodne knjižnice vukovarsko-srijemske županije, Excel tablični prikaz, http://knjiznice.nsk.hr/vinkovci/, 2017.
258. PISA 2009 Results: What Students Know and Can Do – Student Performance in Reading, Mathematics and Science. Vol 1, OECD: 2010.
259. Piteša, A.: PDV-a na knjige sigurna smrt nakladnika, 2013. http://www.jutarnji.hr/kultura/art/pdv-a-na-knjige-sigurna-smrt-nakladnika/1183244/
260. Plavšić, M., Ljubešić, M.: Književni interesi mladeži (na području Istarske i Primorsko-goranske županije), Metodički obzori, 4 (1- 2), 2009.
261. Plevnik, D.: Tko je Vaš najbolji čitalac, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić, Karlovac 2010.
262. Politt, C., Van Thiel, S., Homburg, V. (ur.): The new public managementin Europe. Adaptations and alternatives, Palgrave, Basingstoke 2007.
263. Povijest pisma i tiskarstva u Europi: razvoj pisma do izuma tiska, http://www.croatianhistory.net/ etf/senj2.html
264. Poynter, D.: Book Writing Template,Para Publishing, Santa Barbara 2005.
265. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. ur.: Marketing, Adverta, Zagreb 2004.
266. Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015-2020, Ministarstvo kulture, http://www.min-kulture.hr/default.aspx?ID=12194
267. Priopćenje za tisak, IFLA BibLibre međunarodna nagrada za knjižnični marketing/PRESS RELASE, IFLA BibLibre International Library Marketing Award, ifla-biblibre-marketing-award-2016-pdf
268. Pungitore, L.V.: Innovation and library: The Adoption of New Ideas in Public Libraries, Grenwood Press, London 1995.

269. Radalj, M.: Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb 2016.
270. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb 2015, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf
271. Ratzek, W.: The mutations of marketing in libraries. International Federation of Library Associations and Institutions 37(2), 2011.
272. Ratzek, W.: ... und was kommt nach der Informationstechnik. In Kaiser, Ronald: Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter, Dinges & Frick, Wiesbaden 2008.
273. Ratzek, W.: The mutations of marketing in libraries, International Federation of Library Associations and Institutions 37(2), 2011.
274. Reading is Fundamental, www.rif.org
275. Renborg, G.: Marketing Library Services: How It All Began, 1997, http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm
276. Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb 2009.
277. Rewoldt, S.H. – Scott, J.D. – Warshaw, M.R.: Introduction to Marketing Managment, Richard D. Irwin, Homewood Ill 1973.
278. Robie, C. et al.: The Ethics of Professorial Book Selling: Morality, Money and "Black Market" Books. Journal of Business Ethics, 47(2), 2003.
279. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga/CEMA, Zagreb 1994.
280. Rocco, F.: Poslovni marekting: business to business, Školska knjiga, Zagreb 1998.
281. Rocco, S.: Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola s pravom javnosti, Zagreb 2015, http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf
282. Romano, F.: E-Books and challenge of Preservation, Rochester Institute of Technology, 2003, http://www.digitalpreservation.gov/library/docs/es_e-books.pdf
283. Rowley, J.: Libraries and the electronic information marketplace, Library Review
284. Rožman, K: Pola ure kulture falilo je i umjetnicima i smetlarima, 2006, http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/pola-ure-kulture-falilo-je-i-umjetnicima-i-smetlarima-branka-kamenski-nakon-godinu-dana-pauze-vraca-se-u-udarni-termin-javne-televizije/5133937/
285. Russell, Susan E.; Jie Huang. Libraries' role in equalizing access to information, Library Management 30, 1/2(2009), 69-76.

286. Sabovljev, S.: Potpore knjižnom sektoru niže nego prošle katastrofalne godine, http://www.novilist.hr/Kultura/Potpore-knjiznom-sektoru-nize-nego-prosle-katastrofalne-godine?meta_refresh=true, 2017.
287. Sajam knjige, Popis nakladnika, http://www.sanjamknjige.hr/hr/2016/knjige1/popis-nakladnika/
288. Satre, Tove Pommer.: IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za školske knjižnice, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2004.
289. Seleš, P.: Hrvatska čita: U cijeloj Hrvatskoj dostupno 100.000 besplatnih e-knjiga tijekom prosinca, 2016, http://www.netokracija.com/croatia-reads-besplatne-e-knjige-128287
290. Sepke, C.: Neuromarketing fu ¨r Bibliotheken, Passt das zusammen? / Neuromarketing for Libraries. How does these two go together? 2010.
291. Smith, A.: An Enquary into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, A. Skinner (ur.), Pelican, Harmondsworth 1970/1776.
292. Smjernice EU za informacijsko društvo, e-komunikaciju, regionalnu jednakost i razvoj knjižnica,http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/croatia/screening_reports/screening_report_10_hr_internet_en.pdf
293. Smjernice za knjižnice tijela javne vlasti, priredila Sekcija za knjižnice javne vlasti i Sekcija za informacije tijela javne vlasti i službene publikacije;uredile Nancy Bolt i Suzanne Burge, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2013.
294. Sobolović-Krajina, D.: Neki aspekti čitalačke kulture mladih, http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/sabolovic_neki.htm
295. Sabolović-Krajina, D.: Uloga narodnih knjižnica u poticanju čitanja. Zbornik radova: Međunarodno savjetovanje Knjižnice europskih gradova u 21. stoljeću, Gradska knjižnica „Metel Ožegović“ Varaždin 1998.
296. Sociologija, Predavanje, http://www.fm-hn.com/wp-content/uploads/2017/09/Sociologija-I-semestar-predavanje.pdf
297. Sociologija/Pojam kulture, http://studenti.rs/skripte/sociologija/sociologija-pojam-kulture/
298. Standard za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, „Narodne novine“, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html
299. Standard za školske knjižnice, „Narodne novine“, https://narodne novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2000_03_34_698.html
300. Standard za školske knjižnice, Zakon poslovna.hr, http://zakon.poslovna.hr/public/standard-za-skolske-knjiznice/19919/zakoni.aspx

301. Stipanov, J.: Knjižnice i društvo - od potrebe do mogućnosti, Školska knjiga, Zagreb 2010.
302. Stipanov, J.: Povijest knjižnica i knjižničarstva u Hrvatskoj-od početka do današnjih dana, Školska knjiga, Zagreb 2015.
303. Stipčević, A.: Povijest knjige, Drugo prošireno i dopunjeno izdanje, Matica Hrvatska, Zagreb 2006.
304. Stipčević, A.: Povijest knjige, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb 1985.
305. Stipčević, A.: Sudbina knjige, Naklada Benja, Lokve 2000, str. 1.
306. Stokić Simončić G.: Best practice u 22 priče: Komunikacija, kultura organizacije, odnosi biblioteka s javnošću, Gradska biblioteka Pančevo, Matična biblioteka Novo Sarajevo 2009.
307. Stričević, I., Jelušić, S.: Informacijske potrebe i čitateljski interesi građana Hrvatske, U: Međunarodni interdisciplinarni stručni skup Knjiga i slobodno vrijeme: zbornik radova. ur. Elli Pecotić i dr., 16–31., Gradska knjižnica Marka Marulića, Split 2011.
308. Sun, H.: How Freemium Self-published Fiction is Taking Over China, 2011, http://publishingperspectives.com/2011/11/freemium-self-published-fiction-china.
309. Šegota-Novak, M.; Silić, A.: Budućnost knjižničnoga marketinga ili kako se pripremiti za 3. Tisućljeće, Godišnjak Gradske knjižnice i čitaonice "Metel Ožegović" Varaždin, 2, 1998.
310. Šimek, I.: Poslovna politika u izdavaštvu, Infromator, Zagreb 1987.
311. Školski rječnik hrvatskog jezika, Školska knjiga, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb 2012.
312. Šporer, D.: Čitanje sigurno ima budućnost, jer tekstovi se samo sele iz jedne vrste medija u druge, http://www.mvinfo.hr/clanak/david-sporer-citanje-sigurno-ima-buducnost-jer-tekstovi - se-samo-sele-iz-jedne-vrste-medija-u-druge
313. Šporer, D.: Uvod u povijest knjige: temelji pristupa, Leykam international d.o.o., Zagreb 2015.
314. Šutej, G.: Dobro opremljena knjižnica – prostor izvrsnosti, 2018. http://www.husk.hr/dobro-opremljena-skolska-knjiznica-prostor-izvrsnosti/
315. Tadić, K.: Rad u knjižnici, Naklada Benja, Opatija 1994, str. 11.
316. Tadić, K.: Rad u knjižnici: priručnik za knjižničare, http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/pog1.htm
317. Tapscott, D.: Odrasti digitalno, MATE, Zagreb 2011.
318. Thebridge, S. i Train, B.: Promoting reading through partnerships: a ten year literature overview. New Library World, 130, 2002.
319. Thompson, J. B.: Books in the digital age, Polity Press, Cambridge 2005.

320. Thorne, L.: Word of mouth marketing, online and off, Atlantic Publishing Group, Ocala 2008.
321. Tihi, B. i grupa autora: Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo 1999.
322. Tolić, T.: Najbolje knjige, 2011, http://www.najboljeknjige.com/content/vijesti_opsirnije.aspx?NewsID=313
323. Tomašević, N. i Kovač, M.: Knjiga, tranzicija, iluzija, Naklada Ljevak, Zagreb 2009.
324. Tomašević, N., Horvat, J.: Nevidljivo nakladništvo, Naklada Ljevak, Zagreb 2012.
325. Tomašević, N.: Kreativna industrija i nakladništvo, Naklada Ljevak, Zagreb 2015.
326. Tuđman, M.: Svijet znanja i sudbina knjige, https://www.researchgate.net/publication/281098561_Svijet_znanja_i_sudbina_knjige
327. Udiljak-Bugarinovski, Z., Pavičić, J.: Benchmarking i unapređenje marketinga u visokoškolskim knjižnicama, Opatija 2011, http:// www.hkdrustvo.hr/datoteke/1111,
328. Velagić, Z. et al.: Elektroničko nakladništvo?, Naklada Ljevak, Zagreb 2017.
329. Velagić, Z., Pehar, F.: An overview of the digital publishing market in Croatia, Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, (1-2), 2014, http://hrcak.srce.hr/file/176732
330. Verona, E. „Pravilnik i priručnik za izradbu abecednih kataloga, dio 1“. ISO 1086-1991. Information and documentation. Title leaves of books.; Pregled sudske prakse 39 (1988). Cit. prema Henneberg, I. Autorsko pravo.
331. Vladilo, I.: Projekti i aktivnosti poticanja čitanja, Repozitorij knjiznicari.hr UDK02, 2016, http://www.knjiznicari.hr/UDK02/images/e/ef/Od_prisile_do_radosti_%C4%8Ditanja_-_izazov_%C5%A1kolskom_knji%C5%BEni%C4%8Daru_projekti_i_aktivnosti_poticanja_%C4%8Ditanja_- _Ivana_Vladilo. pdf
332. Vrana, R.: Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice, Vjesnik bibliotekara hrvatske 56, 3, Zagreb 2013.
333. Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb 2014.
334. Vrbanus, S.: Pokrenuta eknjiga.hr – nova hrvatska e-knjižara, 2016, http://www.bug.hr/vijesti/pokrenuta-eknjigahr--nova-hrvatska-knjizara/152468.aspx,
335. Warren, J.W.: Innovation and the Future of e-Book, The International Journal of the Book, 6(1), 2009.
336. Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania, https://wol.jw.org/hr/wol/ d/r19/lp-c/102005365

337. Webb, J.: Getting the conect out there isn't enough anymore, 2012, http://toc.oreilly.com/2012/01/subscriptions-paywalls-freemium.html.
338. What is Guerilla Marketing? http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/
339. Wheeler, E.: Sizzlemanship, New tested selling sentences, Prentice Hall, New York 1940.
340. Winner top 3 and top 10 for the IFLA biblibre, https://storify.com/Bpi/winner-top-3-and-top-10-for-the-ifla-biblibre-inte/embed?border=false,
341. Wolfgang, R.: Lobbyarbeit fu ¨r Information Professionals. Bad Honnef: Bock þ Herchen.
342. www.minedu.fi
343. www.publiclibraries.fi
344. www.voicesforthelibrary.org.uk
345. Zaid, G.: Koliko knjiga, Algoritam, Zagreb 2005.
346. Zakon o autorskom pravu (pročišćeni tekst), „Narodne novine“, https://www.zakon.hr /z/106/Zakon-o-autorskom-pravu-i-srodnim-pravima
347. Zakon o knjižnicama, „Narodne novine“, http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/ 1997_10_105_1616.html,
348. Zakon o knjižnicama, Zakon.hr, https://www.zakon.hr/z/745/Zakon-o-knji%C5%BEnicama
349. Zelenika , R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Znanstvene i kvantitativne metode, peto izmijenjeno i dopunjeno izdanje, knjiga deseta, Kastav:IQ Plus, Rijeka 2015.
350. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, peto izmijenjeno i dopunjeno izdanje, knjiga 12., Novi Vinodolski: Naklada Kvarner d.o.o., Rijeka 2017.
351. Zubac, A. Čanić, D.: Izazovi uvođenja e-udžbenika u nastavi osnovnih i srednjih škola u Republici Hrvatskoj, Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 59, 3-4, 2016.
352. Zubac, A., Tominac, A.: A research of e-book market trends: North America and the European Community, Knjižnica. 58, 1-2, 2014.
353. Zubac, A.: E-book as a part of e-learning in academic library, Knjižnica 59, (4), 2015.
354. Živković, D.: Elektronička knjiga, Multigraf, Zagreb 2001.
355. Župan,V.: Marketing u bibliotekama, Svet knjige, Beograd 2001.

POPIS SLIKA

Slika 1. Bit koncepcije marketinga 13
Slika 2. Razlike između prodajne i marketinške orijentacije 16
Slika 3. Slikovit prikaz prednosti marketinške teorije 17
Slika 4. Četiri P- komponente marketinškog miksa 20
Slika 5. Evolucija knjige 44
Slika 6. Raznolikost kroz evoluciju 45
Slika 7. Uloge u proizvodno-prodajnom lancu izdavačke djelatnosti 67
Slika 8. Primjeri izdanja džepnih knjiga 1940-tih i 2000-tih 78
Slika 9. Izabrane svjetske marke izdavača 85
Slika 10. Različite naslovnice knjige „Da Vincijev kod“ za američko, hrvatsko i njemačko tržište 89
Slika 11. Identične naslovnice knjige „Pedeset nijansi sive“ kod za američko, hrvatsko i španjolsko tržište 89
Slika 12. Radni obrazac omota knjige s pripadajućim elementima 91
Slika 13. Amazonova korisnička služba kao primjer usluge potrošača 92
Slika 14. Korisnička stranica nakladničke kuće Fraktura 93
Slika 15. Korisnička stranica nakladničke kuće Planetopija 93
Slika 16. Prikaz tržišta knjiga 97
Slika 17. Prikaz Američki Nacionalni festival knjige 2002. – Laura Bush i košarkaš Jerry Stackhouse 119
Slika 18. Kampanja Read to Achive u organizaciji američkih NBA timova 120
Slika 19. Znak organizacije Reading is Fundamental 120
Slika 20. Znak organizacije The National Literacy Trust 121
Slika 21. Časopis Literacy Today 122
Slika 22. Maskota kamapanje „Čitaj mi“ 134
Slika 23. Plakati manifestacije Mjesec hrvatske knjige 2016. i Nacionalnog kviza za poticanje čitanja 2016. 135
Slika 24. Plakat Sajma Interliber 2016. 136
Slika 25. Prikaz plakata Noć knjige 137
Slika 26. Prikaz Logo projekta ČMUOS 138
Slika 27. Prikaz plakata projekta Tulum s(l)ova 139
Slika 28. Prikaz paketa projekta Knjige za bebe 140

Slika 29. Logo projekta Ruksak pun kulture 142
Slika 30. Logo projekta Amores 143
Slika 31. Logo projekta Čitanje ne poznaje granice 145
Slika 32. Logo projekta Čitanjem do zvijezda 146
Slika 33. Portal Moderna vremena 152
Slika 34.Logo portala Čitaj me 153
Slika 35. Mrežni portal Čitaj knjigu 154
Slika 36. Oblikovanje strategije marketinga u knjižnicama 167
Slika 37. Proces planiranja marketinga u knjižnicama – model V. Župan 168
Slika 38. Marketinški orijentirana knjižnica 191
Slika 39. Logotipi hrvatskih gradskih knjižnica 194
Slika 40. Istjerivači duhova u jednoj knjižnici New Yorka 196
Slika 41. Logotip bibliobusa Gradske knjižnice Zadar 205
Slika 42. Karta prijavljenih zemalja – ukupno 71 prijava iz 26 zemalja na 6 jezika 205
Slika 43. Prikaz *Inspiration Lab* projekta 206
Slika 44. Projekt *Tuan Time* 207
Slika 45. Logotip projekt *TuanTime* 207
Slika 46. Logo projekta *Pop Ups*! 208
Slika 47. Šest knjižničarskih *pop-upova* sa Sunshine Coasta 209
Slika 48. E-čitač 212
Slika 49. Digitalizirana knjiga dostupna putem stranice Google Books 217
Slika 50. Amazon Kindle Store 218
Slika 51. Cjenik izdanja različitih izdanja knjige The complete Grimm's Fairy Tales 219
Slika 52. Izdvojeni modeli elektroničkih čitača knjiga te njihove specifikacije 220
Slika 53. Istraživanje tržišta knjiga 254
Slika 54. Proces marketinškog istraživanja 328
Slika 55. Primjer modela poslovanja za uspješni marketing u knjižnicama 370
Slika 56. Model –sinergijski odnos svih sudionika u lancu od autora do čitatelja 371

POPIS TABLICA

Tablica 1. Nabavna cijena i zarada po knjizi (u kunama) u slučaju naklade od 1.500 primjeraka i naklade od 30.000 primjeraka 64
Tablica 2. Troškovi promocije kao dio marketinških i prodajnih troškova 71
Tablica 3. Broj objavljenih izdanja od 2012.-2016. 127
Tablica 4. Pregled nakladničkog sektora prema kategoriji nakladničkog poduzeća 147
Tablica 5. Primjeri različitih promotivnih alata 184
Tablica 6. Struktura ispitanika po spolu u školskim knjižnicama 241
Tablica 7. Struktura ispitanika obzirom na dob 241
Tablica 8. Struktura ispitanika obzirom na stručnu spremu 242
Tablica 9. Struktura ispitanika s obzirom na zvanje 242
Tablica 10. Prikaz broja zaposlenih u školskim knjžnicama 243
Tablica 11. Struktura ispitanika obzirom na županiju 243
Tablica 12. Prikaz površina u školskim knjižnicama 246
Tablica 13. Prikaz stanja s obzirom na kutak za čitanje 246
Tablica 14. Broj mjesta u čitaonici u školskoj knjižnici 247
Tablica 15. Dostupnost fonda (građe) u školskoj knjižnici 247
Tablica 16. Stanje knjižničnog softvera u školskim knjižnicama 248
Tablica 17. Raspoloživost vidljivog *online* kataloga u školskim knjižnicama 248
Tablica 18. Prikaz učestalosti korištenja usluge posudbe lektirne građe 249
Tablica 19. Prikaz učestalosti korištenja usluge posudbe građe za slobodno čitanje 250
Tablica 20. Prikaz učestalosti korištenja usluge posudbe stručne literature 250
Tablica 21. Prikaz učestalosti korištenja usluge pristupa internetu 251
Tablica 22. Prikaz učestalosti korištenja usluge učenja u knjižnici 251
Tablica 23. Prikaz učestalosti korištenja usluge računalnih igrica u knjižnici 252
Tablica 24. Prikaz učestalosti korištenja usluge pisanja školskih zadaća 252
Tablica 25. Prikaz učestalosti korištenja usluge: zabava i druženje 253
Tablica 26. Prikaz učestalosti korištenja usluge gledanja filmova 253
Tablica 27. Prikaz učestalosti korištenja usluge – posudba notne građe 253
Tablica 28. Prikaz učestalosti korištenja usluge čitanja knjiga 254
Tablica 29. Prikaz učestalosti korištenja usluge - čitanje knjige u školskim knjižnicama po županijama 255
Tablica 30. Prikaz biltena u školskoj knjižnici 256

Tablica 31.Prikaz učestalosti izrade promotivnih letaka o uslugama u knjižnici 257
Tablica 32. Prikaz učestalosti odlazaka na stručna usavršavanja 257
Tablica 33. Prikaz učestalosti provedbe posebnih programa u radu s darovitom djecom ili djecom s poteškoćama u razvoju 259
Tablica 34. Prikaz postojanja Facebook stranice u knjižnicama 259
Tablica 35. Prikaz učestalosti provedbe programa za poticanje čitanja u školskim knjižnicama..... 260
Tablica 36. Provedba programa poticanja čitanja u školskim knjižnicama po županijama . 260
Tablica 37. Provedba aktivnosti u školskoj knjižnici 263
Tablica 38. Provedba aktivnosti u školskoj knjižnici 265
Tablica 39. Oglašavanje o aktivnostima u školskoj knjižnici..... 267
Tablica 40. Organizacija knjižnice ocjena knjižničara 268
Tablica 41. Zadovoljstvo školskog knjižničara suradnjom..... 268
Tablica 42. Akcija darivanja knjiga u knjižnici 269
Tablica 43. Prijava knjižničara na edukativne natječaje 270
Tablica 44. Učestalost suradnje školske knjižnice s različitim ustanovama..... 271
Tablica 45. Broj izvannastavnih aktivnosti u školskoj knjižnici 271
Tablica 46. Naziv izvannastavne aktivnosti..... 272
Tablica 47. Matrica za SWOT analizu u školskim knjižnicama..... 273
Tablica 48. SWOT analiza snaga u školskoj knjižnici..... 274
Tablica 49. SWOT analiza prijetnji u školskoj knjižnici 275
Tablica 50. SWOT analiza slabosti u školskoj knjižnici 276
Tablica 51. SWOT analiza mogućnosti u školskoj knjižnici 277
Tablica 52. Sredstva za godišnju nabavu u školskim knjižnicama 279
Tablica 53. Sažetak istraživanja – zaključci o važnijim marketinškim varijablama u školskim knjižnicama 282
Tablica 54. Struktura ispitanika po spolu u narodnim knjižnicama..... 285
Tablica 55. Struktura ispitanika s obzirom na dob u narodnim knjižnicama..... 286
Tablica 56. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu 286
Tablica 57. Struktura ispitanika s obzirom na zvanje u narodnim knjižnicama 287
Tablica 58. Prikaz strukture isptanika po županijama u narodnim knjižnicama 287
Tablica 59. Prikaz površina u narodnim knjižnicama..... 288
Tablica 60. Ukupan broj zaposlenih u narodnoj knjižnici 290

Tablica 61. Struktura zaposlenih u narodnim knjižnicama na posebnim odjelima 290
Tablica 62. Broj čitaoničkih mjesta u narodnoj knjižnici 291
Tablica 63. Broj knjižničnih softvera u narodnim knjižnicama 291
Tablica 64. Distribucija odgovora na pitanje o nazivu knjižničnog sotvera u narodnim knjižnicama. 291
Tablica 65. Knjižnični fond u narodnoj knjižnici (zadovoljstvo knjižničara) 292
Tablica 66. Dostupnost građe u narodnoj knjižnici 292
Tablica 67. Prikaz učestalosti korištenja usluga u narodnim knjižnicama 294
Tablica 68. Oglašavanje o provedbi aktivnosti u narodnim knjižnicama 298
Tablica 69. Odlazak ravnatelja knjižnice na stručna usavršavanja 299
Tablica 70. Postojanje PR osobe u knjižnici 300
Tablica 71. Odlazak djelatnika na stručna usavršavanja 300
Tablica 72. Postojanje Facebook stranice 301
Tablica 73. Postojanje web-stranice 301
Tablica 74. Virtualni prostor narodne knjižnice 302
Tablica 75. Učestalost provedbe aktivnosti u narodnoj knjižnici 304
Tablica 76. Besplatne usluge i podaci o korištenju tih usluga 304
Tablica 77. Učestalost organiziranja događanja u narodnoj knjižnici 306
Tablica 78. Besplatan upis korisnika u narodnu knjižnicu 306
Tablica 79. Sudjelovanju narodne knjižnice na sajmovima 307
Tablica 80. Oprost zakasnine u narodnim knjižnicama 307
Tablica 81. Broj programa za poticanje čitanja u narodnim knjižnicama 307
Tablica 82. Učestalost organiziranja suradnje narodne knjižnice s drugim ustanovama 308
Tablica 83. Sredstva za godišnju nabavu u 2016. godini za narodne knjižnice 311
Tablica 84. Poslovanje narodne knjižnice 311
Tablica 85. Račun knjižnice u sklopu riznice 311
Tablica 86. Matrica SWOT analize u narodnim knjižnicama 313
Tablica 87. SWOT analiza snage u narodnim knjižnicama 314
Tablica 88. SWOT analiza prijetnji u narodnim knjižnicamama 315
Tablica 89. SWOT analiza slabosti u narodnoj knjižnici 316
Tablica 90. SWOT analiza mogućnosti u narodnoj knjižnici 317
Tablica 91. Sažetak istraživanja - zaključci o važnijim marketinškim varijablama u narodnim knjižnicama 322

Tablica 92. Godišnja objava naslova u nakladničkoj kući 326
Tablica 93. Sjedište nakladničke kuće 327
Tablica 94. Godišnja objava naslova u odnosu na sjedište nakladničke kuće 327
Tablica 95. Broj zaposlenih u nakladničkim kućama 328
Tablica 96. Provedba istraživanja tržišta 329
Tablica 97. Prikaz strateškog plana u nakladničkim kućama 330
Tablica 98. Definiranje izdavačkog plana 331
Tablica 99. Važnost odjela (osobe) u odjelu uredništva za definiranje izdavačkog plana ... 331
Tablica 100. Marketinški plan poduzeća 332
Tablica 101. Provedba SWOT analize u nakladničkim kućama 334
Tablica 102. Matrica SWOT analize u nakladničkim kućama 334
Tablica 103. SWOT analiza snaga u nakladničkim kućama 335
Tablica 104. SWOT analiza prijetnji u nakladničkim kućama 336
Tablica 105. SWOT analiza slabosti u nakladničkim kućama 337
Tablica 106. SWOT analiza mogućnosti u nakladničkim kućama 337
Tablica 107. Zadovoljstvo elementima vanjskog okruženja 339
Tablica 108. Zadovoljstvo elementima unutarnjeg uređenja 340
Tablica 109. Utjecaj na određivanje cijene naslova 341
Tablica 110. Troškovi tiska za hipotetski roman 341
Tablica 111. Učestalost korištenja oglašavanja u promociji 343
Tablica 112. Učestalost korištenja pojedinih elemenata za oglašavanje 344
Tablica 113. Prikaz broja naslova kojim nakladnici komuniciraju na oglasima 345
Tablica 114. Način ostvarivanja odnosa s javnošću 348
Tablica 115. Unapređenje prodaje 349
Tablica 116. Stvaranje partnerstva izravnom prodaje 350
Tablica 117. Udjel prihoda od izravne prodaje u ukupnim prihodima nakladnika 350
Tablica 118. Korištenje e-marketinga u promociji 352
Tablica 119. Osobitosti vlastite internetske stranice 352
Tablica 120. Postojanje plana e-marketinga 353
Tablica 121. Uloga e-marketinga u povećanju prihoda 353
Tablica 122. Distribucija odgovora na pitanje o word of mouth marketingu 355
Tablica 123. Prisutnost na društvenim mrežama 356
Tablica 124. Korist od društvenih mreža 356

Tablica 125. Izrada promocijskih letaka o ponudi nakladničke kuće 357
Tablica 126. Slanje *newslettera* potencijalnim kupcima 357
Tablica 127. Upotreba Google Adwords oglašavanja 358
Tablica 128. Smanjenje ponude za veći profit 359
Tablica 129. Distribucija aktivnosti nakladničkih kuća 360
Tablica 130. Kupnja e-knjiga na platformama 361
Tablica 131. Razlozi zašto se ne nude naslovi u e - formatu 362
Tablica 132. Sažetak istraživanja - zaključci o važnijim marketinškim varijablama u nakladničkim kućama 362

PRILOZI

PRILOG 1 – UPITNIK ZA ŠKOLSKE KNJIŽNICE

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik koji se odnosi na istraživanje primjene marketinga u školskim knjižnicama u svrhu izrade doktorske disertacije na temu „Marketing knjige u funkciji razvoja kulture suvremenog hrvatskog društva“ prijavljene na doktorskom studiju Odjela za kulturologiju Sveučilišta u Osijeku.

Istraživanjem su obuhvaćene sve školske knjižnice Republike Hrvatske.

Upitnik je anoniman, a Vaši odgovori će se koristiti isključivo u svrhu ovoga istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem na strpljenju i iskrenim odgovorima.

Anita Tufekčić, prof.

*: Ukoliko budete imali nekih nedoumica u vezi pojedinih pitanja u upitniku istraživanja slobodno mi se obratite na anita.tufekcic1@gmail.com, te ću Vam na njih nastojati odgovoriti u što je moguće kraćem roku.

1. Spol (zaokružite):

- muško
- žensko

2. Dob (zaokružite):

- do 25 godina
- od 26 do 30 godina
- od 31 do 40 godina
- od 41 do 50 godina
- od 51 do 60 godina
- od 61 do 70 godina

3. Vaš stupanj obrazovanja (zaokružite):

- VSS
- VŠS
- Magisterij
- Doktorat

4. Vaše zvanje (zaokružite):

- dipl.knjižničar
- dipl.knjižničar i prof. hrvatskog jezika i književnosti
- dipl.knjižničar i prof. eng., njem. ili franc. jezika
- dipl.knjižničar i prof. povijesti
- prof.hrvatskog jezika
- dipl.učitelj
- dipl.kulturolog
- ostalo (na primjer: ing.šumarstva, ing.kemije ili biologije, dipl.teolog itd.)

5. Školska knjižnica nalazi se u županiji:
Izaberi u izborniku:

6. Površina Vaše knjižnice u (m^2) (zaokružite):

- ispod 20 m^2
- od 20 do 40 m^2
- od 41 do 60 m^2
- od 61 do 80 m^2
- od 81 do100 m^2
- od 101 do 150 m^2
- od 151 do 200 m^2
- više od 200 m^2

7. Broj zaposlenih u Vašoj knjižnici. Odaberite odgovor koji se odnosi na Vas.

- jedna osoba na puno radno vrijeme
- dvije osobe na puno radno vrijeme
- jedna osoba na puno radno vrijeme, druga osoba na pola radnog vremena
- radim u dvije škole na pola radnog vremena
- ostalo

8. Imate li izdvojeni kutak za čitanje u vašoj knjižnici? (zaokružite):
   - da
   - ne

9. Prostor čitaonice u vašoj knjižnici (zaokružite):

- jako sam zadovoljna/zadovoljan
- zadovoljna/zadovoljan
- djelomično
- nisam zadovoljna/zadovoljan
- uopće nisam zadovoljna/zadovoljan

10. Broj čitaoničkih mjesta u Vašoj knjižnici (zaokružite):

- manje od 5
- od 5 do 10
- od 11 do 15
- od 16 do 20
- od 21 do 30
- od 31 do 40
- više od 40

11. Posjeduje li Vaša knjižnica knjižnični softver? (Metelwin, Crolist, Zagi itd.) (zaokružite):

- da, posjeduje i knjige su uvedene u knjižnični softver
- da, posjeduje, no knjige nisu uvedene u knjižnični softver
- ne posjeduje knjižnični softver

12. Ima li Vaša knjižnica vidljiv i dostupan katalog online na web stranici škole? (zaokružite):

- da
- ne

13. Navedite broj korisnika u Vašoj knjižnici (brojčano).

Broj učenika:____

Broj nastavnika:_____

Broj stručnih suradnika (pedagog, defektolog, psiholog, logoped):____

Broj roditelja:_____

Broj pomoćnog osoblja:_____

14. Koliko često sljedeći korisnici posjećuju školsku knjižnicu?

nikad rijetko ponekad često vrlo često

1 2 3 4 5

- učenici
- roditelji
- stručna služba (pedagog, psiholog, defektolog, logoped)
- učitelji i nastavnici
- pomoćno osoblje (spremači, domari, kuhari)

15. Dostupnost građe u Vašem knjižničnom fondu:
1-u potpunosti nezadovoljavajući, 2- nezadovoljavajući ,3 – niti zadovoljavajući niti nezadovoljavajući,4 – zadovoljavajući, 5 – u potpunosti zadovoljavajući

Vrsta građe:

1 2 3 4 5

- školske lektire:
- građa za slobodno čitanje:
- građa na stranom jeziku (engleski, njemački i sl.)
- novine i časopisi:
- stripovi:
- elektronička i AV građa:
- stručna literatura za učitelje i stručne suradnike:
- društvene igre (šah, crni petar, čovječe ne ljuti se, puzzle, memory):
- igre na računalu (učilica, gejming):

16. U vašoj knjižnici najčešće se koriste ove knjižnične usluge:

nikad rijetko ponekad često vrlo često

1 2 3 4 5

- posudba lektirne građe:
- posudba građe za slobodno čitanje:
- posudba stručne literature:
- pristup internetu:
- učenje u knjižnici:
- računalne igrice:
- druženje i zabava:
- pisanje školskih zadaća:
- čitanje knjiga:
- gledanje filmova:

17. Ocijenite Vaše snage. (1- nedovoljan, 2- dovoljan 3 – dobar, 4- vrlo dobar, 5- izvrstan)

1 2 3 4 5

- ponuda knjižnične građe
- izvrsna organiziranost u radu
- vizualni identitet (lokacija, dostupnost, unutrašnjost)
- ponuda edukativnih radionica za korisnike
- topao odnos knjižničara i korisnika
- broj i zanimljivost provedenih aktivnosti
- potreba korisnika da se služe ponuđenim uslugama

18. Ocijenite Vaše prijetnje. (1- nema prijetnje, 2- mala prijetnja 3 – prosječna prijetnja, 4- visoka prijetnja, 5- vrlo visoka prijetnja)

1 2 3 4 5

- nezainteresirani korisnici
- financijska nesigurnost
- smanjivanje sredstava za nabavu knjižnične građe
- smanjivanje broja korisnika
- izostanak podrške stručnom radu knjižničara

19. Ocijenite Vaše slabosti. (1- nema slabosti, 2- mala slabost 3 – prosječna slabost, 4 – visoka slabost, 5- vrlo visoka slabost)

1 2 3 4 5

- slaba ponuda
- nedostatnost prostora, opreme
- nestabilno financiranje
- zastarjelost informacijske tehnologije

20. Ocijenite Vaše mogućnosti. (1- nema mogućnosti, 2- mala mogućnost 3 – prosječna mogućnost, 4- visoka mogućnost, 5- vrlo visoka mogućnost)

1 2 3 4 5

- povezivanje sa srodnim ustanovama
- korištenje raspoloživih kanala za prenošenje poruka, zadaća i vrijednosti
- suradnja s drugim knjižnicama u blizini
- suradnja s drugim knjižnicama u Europi

21. Ocijenite provedbu određenih aktivnosti u vašoj knjižnici. (1- nisu uopće prisutni, 2 – rijetko su prisutni 3- niti jesu niti nisu prisutni, 4- često su prisutni 5- u velikoj mjeri prisutni)

- sati lektire u suradnji s učiteljem ili profesorom
- medijska kultura u knjižnici
- korelacijski sat s više predmeta
- vođenje izvannastavnih aktivnosti u knjižnici
- izložbe (knjiga,fotografija, likovni radovi, prikaz uče.projekata)
- kvizovi, debate, igre
- obilježavanje važnih datuma
- projekti i problemsko- istraživački zadaci
- kreativno- umjetničke radionice
- organizacija,vođenje i prezentacija školskog projekta
- organizacija i vođenje tribine
- organizacija i vođenje književnog susreta
- organizacija i vođenje književne večeri
- organizacija kazališnih predstava, posjet kazalištima, muzejima, kinima i sajmovima

22. Koliko često organizirate sljedeće aktivnosti u knjižnici?
- 5– više puta mjesečno
- 4 – jedanput mjesečno
- 3- svaka dva do tri mjeseca

- 2 - jedanput ili dva put godišnje
- 1 – nikada

- književni susreti
- izložbe
- predavanja
- radionice
- školski projekti
- integrirarni dani
- organizacija natjecanja
- priprema učenika za natjecanje

23. Posjeduje li Vaša knjižnica građu za lagano čitanje tj. građu za djecu koja imaju poteškoća pri čitanju ? (zaokružite):
    - da
    - ne
    - da, ali imamo vrlo malo takve građe

24. Vodite li u svojoj knjižnicu neku od izvanastavnih aktivnosti? Odaberi odgovor koji se odnosi na Vaš rad.

    - da, vodim jednu
    - da vodim dvije
    - da vodim tri
    - da, vodim više od tri
    - ne, ne vodim niti jednu

25. U svojoj knjižnici vodim (moguće je zaokružiti više odgovora):
    - grupu mladih knjižničara
    - filmsku grupu
    - novinarsku grupu
    - Crveni križ i Prva pomoć
    - vodim školsku zadrugu
    - klub ljubitelja knjige
    - nešto drugo (recitatori, pripovjedači, literati…)

26. U svojoj knjižnici radim na programima za poticanje čitanja (ČMUOS, Čitanjem do zvijezda, Čitanje ne poznaje granice, Čitajmo zaboravljene knjige, Tulum slova itd.) (zaokružite):

    - da, vodim jedan program
    - da vodim dva programa
    - da, vodim tri programa
    - da, vodim četiri programa
    - da, vodim pet programa
    - da, vodim šest ili više programa
    - ne, ne vodim niti jedan program

27. Izrađujete li različite biltene u Vašoj školskoj knjižnici? (zaokružite):
    - da, obvezno
    - ne, ne smatram to bitnim

28. Izrađujete li promotivne letke o knjižnici i ponudi usluga koje knjižnica nudi? (zaokružite):
    - da
    - ne
    - ponekad

29. Kao školski knjižničar odlazite na stručna usavršavanja (zaokružite):

nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

30. Radite li dodatne programe u radu s djecom s posebnim potrebama ili s darovitim učenicima? (zaokružite):
    - da
    - ne
    - ponekad

31. Vaša školska knjižnica ima Facebook stranicu? (zaokružite):
    - da
    - ne

32. Gdje oglašavate o provedenim aktivnostima u knjižnici?
    5- više puta mjesečno
    4- jednom mjesečno
    3- svaka dva do tri mjeseca
    2- jednom do dva puta godišnje
    1 - nikada

    - pano škole (u školskom predvorju)
    - knjižnični pano (u knjižnici ili pored knjižnice)
    - na sjednici UV-a (učiteljsko vijeće)
    - na ŽSV-u (županijsko stručno vijeće)
    - na godišnjem skupu knjižničara (Proljetna škola)
    - članak u lokalnim novinama
    - članak u stručnom časopisu
    - školska web stranica
    - knjižnična web stranica
    - facebook stranica knjižnice
    - na lokanom radiju
    - na lokalnoj TV

33. Držite li da je Vaša knjižnica dobro organizirana i da nudi sve što treba Vašim korisnicima? (zaokružite):

    - 5- odlično je organizirana
    - 4- solidno je organizirana
    - 3- srednje je organizirana
    - 2- slabo je organizirana
    - 1 -loše je organizirana

34. Procijenite svoju suradnju s korisnicima u svom knjižničarskom radu:
    - jako sam zadovoljna/zadovoljan 5
    - zadovoljna/zadovoljan 4
    - djelomično 3
    - nisam zadovoljna/zadovoljan 2
    - uopće nisam zadovoljna/zadovoljan 1

    - suradnja sa stručnim suradnicima (defektolog, pedagog, psiholog, logoped)

- suradnja s ravnateljem
- suradnja s učiteljima/icama
- suradnja s predmetnim nastavnicima/icama
- suradnja s roditeljima

35. Prijavljujte se li se na raznorazne edukativne natječaje u Školske listove (Smib, Radost, Modra lasta), na različitim web stranicama i slično? (zaokružite):

- 5– više puta mjesečno
- 4 – jedanput mjesečno
- 3- svaka dva do tri mjeseca
- 2 - jedanput ili dvaput godišnje
- 1 – nikada

36. Organizirate li različite akcije darivanja, skupljanja knjiga i sl..? (zaokružite):

nikad rijetko ponekad često vrlo često

1 2 3 4 5

37. Surađujete li s drugim knjižnicama i ustanovama? (gradske, narodne ili općinske knjižnice, muzeji, kina, kazališta te različite udruge)

nikad rijetko ponekad često vrlo često

1 2 3 4 5

- gradske, narodne ili općinske knjižnice
- muzeji
- kina
- kazališta
- udruge

38. Koliko iznose sredstva za godišnju nabavu u Vašoj knjižnici ? (u kunama):

_____

PRILOG 2 – UPITNIK ZA NARODNE KNJIŽNICE

1. Spol (zaokružite):

- muško
- žensko

2. Dob (zaokružite):

- do 20 godina
- od 21 do 30 godina
- od 31 do 40 godina
- od 41 do 50 godina
- od 51 do 60 godina
- od 61 do 70 godina

3. Vaš stupanj obrazovanja (zaokružite):

- VSS
- VŠS
- magisterij znanosti
- doktorat znanosti

4. Vaše zvanje (zaokružite):

- dipl.knjižničar
- dipl.knjižničar i prof. hrvatskog jezika i književnosti
- dipl.knjižničar i prof. eng., njem. ili franc. jezika
- dipl.knjižničar i prof.povijesti
- dipl.kulturolog
- dipl.učitelj
- nešto drugo (na primjer: ing.šumarstva, ing.kemije ili biologije, dipl.teolog itd.)

5. U kojoj se županiji nalazi Vaša narodna knjižnica:

Izaberi u izborniku:

_____

6. Površina Vaše knjižnice je (u m^2) (zaokružite):

- ispod 100 m^2
- od 100 do 200 m^2
- od 201 do 400 m^2
- od 401 do 600 m^2
- od 601 do 800 m^2
- od 801 do 1.000 m^2
- od 1001 do 2.000 m^2
- više od 2.000 m^2

7. Navedite broj stalno zaposlenih u Vašoj knjižnici po odjelima (ukoliko na nekom odjelu nitko ne radi ostavite prazan prostor):

- Studijski odjel _____
- Posudbeni odjel _____
- Odjel za djecu i mlade _____
- Čitaonica _____
- Zavičajna zbirka _____
- Mediateka _____
- Odjel obrade i odjel nabave _____
- Ogranci _____
- Bibliobus _____
- Matična služba _____
- Posebni odjeli (američki kutak i sl.)_____

8. Broj čitaoničkih mjesta u Vašoj knjižnici je (zaokružite):

- manji od 20
- od 21 do 30
- od 31 do 40
- od 41 do 50
- od 51 do 60
- preko 60

9. Posjeduje li Vaša knjižnica knjižnični softver i koji? (Metelwin, Crolist, Zagi ili sl.)

   - da, posjeduje i knjige su uvedene u knjižnični softver
   - ne posjeduje knjižnični softver.
   - Napišite naziv softvera

     _____

10. Navedite broj korisnika u Vašoj knjižnici (brojčano):

djeca vrtićke dobi:_____

učenici:_____

studenti:_____

odrasli:_____

umirovljenici:_____

11. Koliko često sljedeći korisnici posjećuju narodnu knjižnicu? (zaokružite):

nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

- djeca vrtićke dobi
- učenici
- učenici
- studenti
- odrasli
- umirovljenici

12. Knjižnični fond u Vašoj knjižnici je (zaokružite):

1 – u potpunosti nezadovoljavajući, 2 – nezadovoljavjući, 3 – niti zadovoljavajući niti nezadovoljavajući, 4 – zadovooljavajući, 5 – u potpunosti zadovoljavajući

1 2 3 4 5

13. Dostupnost građe u Vašem knjižničnom fondu (zaokružite):

1 – u potpunosti nezadovoljavajući, 2 – nezadovoljavajući, 3 – niti zadovoljavajući niti nezadovoljavajući, 4 – zadovooljavajući, 5 – u potpunosti zadovoljavajući

Vrsta građe: 1 2 3 4 5

- školske lektire:
- građa za stranom jeziku:
- građa na hrvatskom jeziku:
- građa za slijepe i slabovidne osobe
- stripovi:
- novine i časopisi:
- elektronička i AV građa:
- stručna literatura
- društvene igre

(šah, Crni Petar, Čovječe ne ljuti se, puzzle, Memory):

- igre na računalu (gejming)

14. U vašoj knjižnici najčešće se koriste ove knjižnične usluge (zaokružite):

nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

- posudba knjiga (strani i domaći romani):
- međuknjižnična posudba:
- kreativne radionice:
- posudba stručne građe na studijskom odjelu:
- pristup internetu:
- učenje u knjižnici:
- računalne igrice:
- čitanje novina i časopisa:
- korištenje računala za pisanje i ispisivanje, skeniranje i kopiranje:
- usluge za sastavljanje službenih dopisa:
- usluge kraćih prijevoda na strane jezike:
- usluge pomoći pri pisanju školskih zadaća:

15. Ocijenite Vaše snage. (1- nedovoljan, 2- dovoljan 3 – dobar, 4- vrlo dobar, 5- izvrstan)

1 2 3 4 5

- vizualni identitet (lokacija, dostupnost, unutrašnjost)
- ponuda edukativnih radionica za korisnike
- broj i zanimljivost provedenih aktivnosti
- ljubazni i profesionalni knjižničari i svi zaposlenici
- kvalitetne zbirke informacijskih izvora
- profesionalni razvoj zaposlenika
- primjerenost zbirki potrebama korisnika
- računalna oprema za slijepe i slabovidne osobe

16. Ocijenite Vaše prijetnje. (1- nema prijetnje, 2- mala prijetnja 3 – prosječna prijetnja, 4- visoka prijetnja, 5- vrlo visoka prijetnja)

1 2 3 4 5

- nezainteresirani korisnici

- financijska nesigurnost
- smanjivanje sredstava za nabavu knjižnične građe
- demografske promjene
- smanjivanje broja korisnika
- izostanak podrške stručnom radu knjižničara

17. Ocijenite Vaše slabosti. (1- nema slabosti, 2- mala slabost 3 – prosječna slabost, 4- visoka slabost, 5- vrlo visoka slabost)

1 2 3 4 5

- slabe pregovaračke pozicije pri donošenju važnih odluka na lokalnoj razini
- nedostatnost prostora, opreme
- nestabilno financiranje
- zastarjelost informacijske i komunikacijske tehnologije

18. Ocijenite Vaše mogućnosti. (1- nema mogućnosti, 2- mala mogućnost 3 – prosječna mogućnost, 4- visoka mogućnost, 5- vrlo visoka mogućnost)

1 2 3 4 5

- suradnja s korisničkom zajednicom
- povezivanje sa srodnim ustanovama
- korištenje raspoloživih kanala za prenošenje poruka, zadaća i vrijednosti
- suradnja s drugim knjižnicama u blizini
- suradnja s drugim knjižnicama u Europi
- suradnja i pružanje usluga zatvorenicima
- suradnja i pružanje usluga djeci s posebnim potrebama
- suradnja i pružanje usluga bolesnicima u bolnici (biblioterapija)

19. Ima li Vaša knjižnica izrađen logotip? (zaokružite):

- da
- ne

20. Imate li postavljen svoj logotip s izravnom poveznicom na svoje internetske stranice, na stranice kao što su stranice gradova, škola, kulturnih ustanova ili pojedinih udruga? (zaokruži):
    - da, imamo
    - ne, nemamo

21. Jesu li informacije o Vašoj knjižnici uvrštene u telefonske imenike, žute stranice ili slična izdanja? (zaokruži):
    - da, jesu
    - ne, nisu

22. Organizira li Vaša knjižnica besplatne usluge i poduke o njihovu korištenju?
    - da, organizira
    - ako da, napišite koje su to usluge:_____ _____
    - ne, ne organizira

23. Nudi li Vaša knjižnica oprost zakasnine na posebne dane poput Dana grada ili knjižnice? (zaokruži):
    - da
    - ne
24. Nudi li Vaša knjižnica mogućnost besplatnog upisa korisnika?(zaokruži):
    - da
    - ne

25. Sudjeluje li Vaša knjižnica na različitima sajmovima (Proljetni sajam u gradu, Sajam zdravlja i sl.)? (zaokruži):
    - da
    - ne
26. Vaša knjižnica organizira (zaokružite):

nikad rijetko ponekad često vrlo često

1 2 3 4 5

- projekcija filmova kroz kino večeri
- nagrađivanje najčitača
- tiskanje promotivnih materijala (plakati, leci, plakati)
- izdavanje časopisa knjižnice
- suradnja s poduzetnicima iz mjesta knjižnice
- suradnja s bankama i sličnim institucijama
- organizacija informativnog centra za neku određenu temu
- organizacija likovnih izložbi
- organizacija koncerata u knjižnici
- organizacija tribina
- organizacija likovnih natječaja
- organizacija Dana otvorenih vrata

27. Koliko često organizirate sljedeće aktivnosti u knjižnici?

(5 – više puta mjesečno, 4 – jedanput mjesečno, 3 – svaka dva do tri mjeseca, 2 – jedanput ili dvaput godišnje, 1 – nikada)

- književni susreti
- književne večeri
- izložbe
- predavanja
- igraonice
- radionice
- prezentacije
- kvizovi
- lektire na drugačiji način
- projekcije filmova u knjižnici
- tribine

28. Ima li Vaša knjižnica web stranicu? (zaokružite):
    - da
    - ne

29. Ocijenite virtualni prostor Vaše knjižnice (njezina internetska stranica)!

(1– nedovoljan, 2 – dovoljan 3 – dobar, 4 – vrlo dobar, 5 – izvrstan)

1 2 3 4 5

- pregledno osmišljene stranice
- aktualan sadržaj s korisnim informacijama
- tražene informacije su raznolike
- knjižnica nudi informacije o događanjima u knjižnici
- knjižnica ažurira informacija svaki dan
- dostupan katalog knjižnice
- dostupan uvid u povijest rada knjižnice

30. Ima li Vaša knjižnica Facebook stranicu? (zaokružite):

- da
- ne

31. Ima li Vaša knjižnica osobu koja vodi PR-a (osoba koja je zaposlena samo za taj posao)? (zaokružite):

- da
- ne

32. Ima li Vaša knjižnica vlastiti račun ili se taj račun nalazi u sklopu riznice grada ili općine? (zaokružite):
    - da, ima vlastiti račun
    - ne, račun je u sklopu riznice

33. U Vašoj knjižnici radi se na programima za poticanje čitanja (Čitaj mi, Nacionalni kviz za poticanje čitanja, Nacionalno natjecanje u čitanju naglas) (zaokružite):
    - da, vodimo jedan program
    - da, vodimo dva programa
    - da, vodimo tri programa
    - da, vodimo četiri programa
    - da, vodimo pet programa
    - da, vodimo šest ili više programa.
    - ne, ne vodimo niti jedan program.

34. Vi odlazite na stručna usavršavanja (zaokružite):

nikada	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

35. Vaši djelatnici odlaze na stručna usavršavanja (zaokružite):

nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

36. Koliko često oglašavate o provedenim aktivnostima u knjižnici?

(1 – nikada, 2 – jednom do dva puta godišnje, 3 – svaka dva do tri mjeseca, 4 – jednom mjesečno, 5 – više puta mjesečno

- na lokalnoj TV
- na lokalnoj radio postaji
- na godišnjim skupovima knjižničara (HKD)
- članak u lokalnim novinama
- članak u stručnom časopisu ili konferenciji
- na web stranici knjižnice
- facebook stranica knjižice

37. Radionice s najmlađim korisnicima održavate : (zaokružite)
    - više puta mjesečno
    - jedanput mjesečno
    - svake dva do tri mjeseca
    - jedanput ili dvaput godišnje
    - nikada

38. Je li vaša knjižnica sudjelovala u nekom od EU projekata?
    - da
    - ne

Ako da, navedite naziv projekta:_____

39. Imate li organizirani klub ljubitelja čitanja u Vašoj knjižnici? (zaokružite)
    - da
    - ne
    - nema zainteresiranih korisnika

40. Organizirate li različite akcije darivanja, prikupljanja knjiga i sl..? (zaokružite):

nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

41. Vaša knjižnica po Vama posluje (zaokružite):
    - loše
    - dobro
    - vrlo dobro
    - izvrsno

42. Surađujete li s drugim knjižnicama i ustanovama? (NSK, ogranci, muzeji i različite udruge)

nikad	rijetko	ponekad	često	vrlo često
1	2	3	4	5

- NSK (Nacionalna i sveučilišna knjižnica)
- ogranci i stacionari
- muzeji
- kina
- kazališta
- udruge

43. Koliko iznose sredstva za godišnju nabavu u Vašoj knjižnici ? (u kunama):

_____

PRILOG 3 – UPITNIK ZA NAKLADNIČKE KUĆE

Opći podaci od nakladničkoj kući:

1. Sjedište Vaše nakladničke kuće nalazi se u: (ime grada)_____

2. Koje je godine osnovana Vaša nakladnička kuća: _____

3. Broj zaposlenika u Vašoj nakladničkoj kući: (odaberite)

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- 101 do 200
- 201 do 300
- više od 300

Podaci o poslovanju Vaše nakladničke kuće:

1. Rangirajte zastupljenost nakladničkih proizvoda u Vašoj nakladničkoj djelatnosti (0- nije

zastupljeno, 1 – djelomično je zastupljeno, 2 – zastupljeno je, 3 – u potpunosti je zastupljeno)

- Predškolska literatura i knjige za djecu
- Književnost, publicistika, beletristika
- Rječnici
- Znanstvene, tehničke, medicinske knjige
- Novine i časopisi
- Zavičajna književnost

2. Koliko prosječno naslova objavljujete godišnje (okvirni prosjek u zadnje tri godine)?

Zaokružite odgovor koji se odnosi na Vaše poslovanje.

- do 50 naslova godišnje
- više od 100
- više od 300
- više od 500
- više od 1000

3. U Vašem odjelu marketinga radi: Zaokružite odgovor koji se odnosi na Vaše poslovanje.

- niti jedna osoba
- 1 osoba
- od 2 do 5 osoba
- od 6 do10 osoba
- više od 10 osoba

4. Odgovorite na sljedeća pitanja:

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

- istraživanje tržišta držim važnim za poslovanje svoje nakladničke kuće

  da ne
- razrađen strateški plan (od 3 do 5 godina unaprijed) jedan je od osnove kvalitetnog rada naše nakladničke kuće
  da ne
- SWOT analiza poduzeća se redovito provodi (analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji)

  da ne

5. Ocijenite Vaše snage.

(1- nedovoljan, 2- dovoljan 3 – dobar, 4- vrlo dobar, 5- izvrstan) 1 2 3 4 5

- stručni i kreativni djelatnici
- inovativni modeli predstavljanja knjiga i autora na tržištu
- kreativnost u provođenju strateškog plana
- promocija knjiga i čitanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini
- virtualni prostor Vaše nakladničke kuće (internetska stranica)

6. Ocijenite Vaše prijetnje.

(1- nema prijetnje, 2- mala prijetnja 3 – prosječna prijetnja, 4- visoka prijetnja, 5- vrlo visoka prijetnja)

1 2 3 4 5

- slabljenje kupovne moći stanovništva
- manjak publike koja je spremna kupiti kvalitetnu knjigu
- neorganiziranost tržišta knjiga
- nedobivanje materijalnih sredstava (potpora) od strane Ministarstva kulture
- visoki troškovi tiskanja knjige
- visoki troškovi autorskih honorara

7. Ocijenite Vaše mogućnosti.

(1- nema mogućnosti, 2- mala mogućnost 3 – prosječna mogućnost, 4- visoka mogućnost, 5- vrlo visoka mogućnost)

1 2 3 4 5

- razvijanje novih modela poslovanja kroz e-nakladništvo
- unaprjeđenje prodaje kroz izlaganja na različitim sajmovima
- sudjelovanje u različitim programima i kampanjama u organizaciji udruga, kulturnih ustanova i Ministarstva kulture
- korištenje poticaja lokalne uprave
- razvijanje novih modela umrežavanja nakladnika

- inovativne ideje u promociji knjige kao medija
- intenziviranje aktivnosti usmjerenih na čitanje

8. Ocijenite Vaše slabosti.

(1- nema slabosti, 2- mala slabost 3 – prosječna slabost, 4 – visoka slabost, 5- vrlo visoka slabost)

1 2 3 4 5

- nedostatak novčanih sredstava
- nedostatak potpore javnih sredstava
- smanjivanje potrošačkog entuzijazma
- slab interes za kulturu čitanja
- nedostatna potpora države

9. Misiju poduzeća prema kojoj razvijate poslovanje definirali ste

(izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- poduzeće još nema definiranu misiju
- unutar godinu dana
- prije 2 do 3 godine
- prije više od 3 godine

10. Marketinški plan Vašeg poduzeća definiran je (izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):
    - za sljedeći mjesec
    - do 12 mjeseci
    - za više od godinu dana unaprijed
    - nemamo definiran plan
11. Izdavački plan obično definiran bude (izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- za sljedeći mjesec
- za 6 mjeseci unaprijed
- do 12 mjeseci unaprijed
- za više od godinu dana unaprijed
- nemamo definiran plan

12. Ocijenite važnost odjela (osobu) za definiranje izdavačkog plana (izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

potpuno nevažan nevažan niti važan niti nevažan važan ključan

- Uprava
- Uredništvo
- Prodaja
- Promocija
- Financije

13. Ocijenite razinu zadovoljstva s elementima koji Vas okružuju (izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

1- potp.nezadov. 2- nezadov. 3- niti zadov. niti nezadov. 4- zadov. 5- u potpuno zadov.

- čitateljske navike
- sklonost kupnji knjige
- dostupnost tehničko-tehnoloških rješenja za poboljšanje poslova
- odnos države prema nakladnicima knjiga
- društveno-kulturna situacija u zemlji
- imidž poduzeća
- ljudski resursi u poduzeću

14. Ocijenite po Vama koji elementi knjige odlučuju o njenom pozicioniranju na tržištu (izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

potpuno nevažno nevažno niti važno niti nevažno važno ključno

- sadržaj knjige
- naslov knjige
- format knjige
- dizajn naslovnice
- prijelom teksta (vrsta i veličina slova)
- vrsta papira na kojem je knjiga otisnuta

15. Da biste produžili životni vijek naslova knjige koje akcije poduzimate? (izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

nikad rijetko ponekad često vrlo često

- promjenu formata
- promjenu cijene
- dodatna ulaganja u promociju
- promjenu distribucijskog kanala
- promjenu naslovnice

16. Provodite li istraživanja potencijalnih kupaca o njihovima očekivanjima u vezi (izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):
    - sadržaja knjige
      da ne
    - formata knjige
      da ne
    - dizajna naslovnice
      da ne
    - prijeloma teksta (vrsta i veličina slova)
      da ne
    - vrste papira na kojem je knjiga otisnuta
      da ne

17. Označite parametar koji ima najveći utjecaj na određivanje cijene većine naslova

(izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- trošak proizvodnje

- procijenjena vrijednost naslova
- distribucijski kanal predviđen za plasman
- cijena sličnih konkurentskih naslova

18. Označite učestalost korištenja pojedinih elemenata promotivnog spleta u promociji:

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

nikad rijetko ponekad često vrlo često

- oglašavanje
- publicitet, odnosi s javnošću, odnosi s medijima
- izravni marketing
- unapređenje prodaje
- e-marketing
- izravna prodaja

19. Označite učestalost korištenja pojedinih medija za oglašavanje.

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

nikad rijetko ponekad često vrlo često

- televizija
- radio
- tisak
- internet (bez društvenih mreža)
- društvene mreže
- vanjsko oglašavanje

20. Putem oglasa najčešće (izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- Oglašavamo samo jedan naslov
- Oglašavamo više sličnih naslova (ista biblioteka ili isti žanr)
- Oglašavamo više naslova različitih vrsta i žanrova

21. Odnose s javnošću ostvarujemo kroz

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

Nikad rijetko ponekad često vrlo često

- slanje *press* materijala
- slanje recenzentskih primjeraka knjige odabranim novinarima
- pozivanje novinara na predstavljanje knjiga
- pomoć novinarima u osmišljavanju tema u kojima se može predstaviti naslov
- odnose s čitateljem
- odnose s vlastima
- internu komunikaciju

22. Kada se radi o unapređenju koristimo:

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku)

Nikad rijetko ponekad često vrlo često

- nagradne igre
- kupone
- oglašavanje na prodajnom mjestu
- posebno pozicioniranje na prodajnom mjestu
- naljepnice na knjigama, *bookmark*-e
- darove uz knjige
- potpisivanje knjige

23. Kad se radi o izravnoj prodaji

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

Nikad rijetko ponekad često vrlo često

- S kupcima stvaramo partnerstva
- Razvijemo sustav upravljanja odnosima s kupcima
- Knjige prodajemo s dodanom opipljivom vrijednošću (darovi uz knjigu)
- Koncentriramo se na dodanu neopipljivu vrijednost (savjetovanje, razumijevanje potreba kupaca , brzina i kvaliteta usluge)

24. Udio prihoda od izravne prodaje u ukupnim prihodima u zadnjih godinu dana se:

(izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- nije promijenio
- povećao
- smanjio

25. Označite točnost sljedećih tvrdnji. (izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

- u posljednjih godinu dana smanjili smo broj maloprodajnih mjesta u kojima prodajemo knjige
  točno netočno
- smanjujemo broj knjiga u pojedinim akcijama točno netočno
- kada se radi o izravnoj prodaji privatnim korisnicima narudžba mora biti plaćena prije isporuke
  točno netočno

26. Označite učestalost provođenja dubinskih analiza u svrhu mjerenja uspješnosti promotivnih akcija.

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

nikad rijetko ponekad često vrlo često

- analiza prodajnog volumena
- analiza tržišnog udjela
- analiza stavova kupaca knjiga na ciljnim tržištima
- analiza troškova promocije u odnosu na prihod od promoviranog naslova

27. Odgovorite na sljedeća pitanja:

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

- imamo vlastito maloprodajno mjesto (knjižaru) da ne
- Hrvatskoj treba veći broj knjižara da ne
- naslove distribuiramo na kioscima da ne
- naslove distribuiramo u supermarketima da ne
- u proizvodnji knjige koristimo i usluge digitalnog tiska da ne
- u izvozu vidimo jednu od mogućnosti razvoja poslovanja da ne

28. Vlastitu *web* stranicu:

(izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- nemamo
- imamo i služi samo za informiranje (nije moguća kupnja putem *web* stranice)
- imamo (*web* knjižara)

29. U promociji i prodaji često koristimo i e-marketing.

(izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora):

- nikad
- rijetko
- ponekad
- često
- vrlo često

30. Odgovorite na sljedeća pitanja:

(izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku):

- imamo detaljno razrađen plan e-marketinga da ne
- usmenu predaju na webu (WOMM) kontroliramo (ona je planirana i usmjeravana prema promotivnim ciljevima) da ne
- imamo različite baze podataka (prema ciljnim skupinama za pojedine naslove) na koje šaljemo *newsletter* da ne
- e-marketing ima značajnu ulogu u povećanju prihoda da ne
- koristimo *GoogleAdwords* oglašavanje da ne
- oglašavamo se putem sponzoriranih vijesti na Internet portalima da ne

31. Na kojoj društvenoj mreži imate profil poduzeća? (izaberite sve opcije koje Vam odgovaraju):

- nemamo profil poduzeća na društvenim mrežama
- Facebook
- Twitter
- Google+
- Ostalo

32. Prisutnost na društvenim mrežama koristimo za (izaberite sve opcije koje vam odgovaraju):

- plasiranje informacija o novim naslovima
- istraživanje potreba korisnika
- nagradne igre
- oglašavanje
- ostalo

33. Je li moguće Vaše naslove kupiti u formatu e-knjige? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora):

- da
- ne

34. Koliko je vaših naslova dostupno u formatu e-knjige? Odgovorite samo ako su sljedeći uvjeti zadovoljeni:

_____

35. Naše e-knjige mogu se kupiti na sljedećim platformama (izaberite sve opcije koje Vam odgovaraju):

- Tookbook
- Planet9
- Vip e-knjižara
- Ostalo:

36. Planirate li u skoroj budućnosti ponuditi naslove u formatu e-knjige? (izaberite opcije koje vam odgovaraju):

- potražnja je mala
- nedovoljno razvijena infrastruktura (čitači, formati…)
- zabrinutost zbog zaštite digitalnih prava
- mali prihodi
- ostalo

37. Profit ostvaren prodajom e –knjige je (izaberite samo jedan od sljedećih odgovora).

- jednak profitu ostvaren od ponuđenih odgovora
- veći od profita ostvarenog od prodaje tiskane knjige u klasičnoj maloprodaji
- manji od profita ostvarenog od prodaje tiskane knjige u klasičnoj maloprodaji

38. Izrađujete li različite biltene u Vašoj nakladničkoj kući? (odaberite):
    - da, obvezno
    - ne, ne držimo to bitnim

39. Izrađujete li promotivne letke o ponudi knjiga i ponudi usluga koju nudi Vaša nakladnička kuća? (odaberite):
    - da
    - ne
    - ponekad

40. Izrađujete i šaljete li newsletter svojim potencijalnim i redovnim kupcima?
    - da
    - ne
    - ne

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Anita Tufekčić rođena je 31.10.1982. godine u Brčkom, Bosna i Hercegovina. Osnovnu i srednju školu pohađala je u Županji. Diplomirala je knjižničarstvo i hrvatski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Od školske godine 2007./2008. zaposlena je u OŠ „Antun i Stjepan Radić“ u Gunji na radnom mjestu školske knjižničarke. Godine 2014. završila je specijalistički stručni studij Kreativni menadžment u procesima na Visoko-tehničkoj poslovnoj školi Politehnika Pula. Članica je Studija kreativnih ideja Gunja i od 2014. godine snima filmove s učenicima. Članica je i tajnica Hrvatske udruge školskih knjižničara i podpredsjednica podružnice u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Autorica je i koautorica stručnih članaka iz područja knjižničarstva. Doktorandica je poslijediplomskog studija Doktorske škole Kulturologija (smjer: Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju) na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Anita Tufekčić

E- mail: ariana200@gmail.com

Radno iskustvo

Ustanova zaposlenja: Osnovna škola „Antun i Stjepan Radić“ Gunja

Naziv radnog mjesta: stručni suradnik- knjižničar u zvanju mentora

Područje rada: odgojno-obrazovna djelatnost, stručno-knjižnični referalni poslovi i kulturna i javna djelatnost

Školovanje

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet u Osijeku,smjer: diplomirani knjižničar i prof. hrvatskog jezika i književnosti

Specijalistički diplomski stručni studij, Visoka tehničko- poslovna škola, Politehnika Pula, smjer:kreativni menadžment u procesima

Objavljeni radovi:

1. Tufekčić, A.: Knjižnični marketing kao jedan od preduvjeta za razvoj društva – primjer Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci u: Zbornik radova 3. Međunarodne znanstveno – stručna konferencije Razvoj javne uprave – funkcioniranje javne uprave

u upravno-pravnom prostoru Europske unije, Veleučilište „Lavoslav Ružička“, Vukovar, 2014.

2. Tufekčić, A.: Nužnost primjene marketinga u knjižnicama istočne Hrvatske u : Zbornik radova 2. Međunarodno znanstvenog Simpozija – Gospodarstvo istočne Hrvatske – jučer, danas, sutra, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2013.
3. Tufekčić, A.: The possibilities of application of library marketing in Croatian practice in: Book of Abstracts, 23rd CROMAR Congress: Marketing in a dynamic environment - academic and practical insights, Faculty of tourism and hospitality management, University of Rijeka, Lovran, 2013.
4. Tufekčić, A.; Borić, M.: Knjiga kao potpora kulturnoj i kreativnoj industriji u funkciji razvoja javne uprave u: Zbornik radova 4. Međunarodne konferencije Razvoj javne uprave – Mogućnosti unaprjeđenja i modernizacije javne uprave u Republici Hrvatskoj, Veleučilišta „Lavoslav Ružička“, Vukovar, 2014.
5. Tufekčić, A.; Kordić, M.: Pravo na pristup informacija u knjižnicama u Hrvatskoj i svijetu u : Pravni vjesnik, 14/2, Pravni fakultet Osijek, 2014.
6. Tufekčić, A.; Borić, M.: Utjecaj fondova Europske unije na gospodarski i regionalni razvoj istočne Hrvatske u: Zbornik radova sa znanstvenog skupa, Globalizacija i regionalni identitet – uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja, Poljoprivredni fakultet Osijek, Sveučilište J.J. Strossmayer Osijek, Osijek, 2013.
7. Zubac, A., Tufekčić, A.: Informacijska pismenost u svijetu i Hrvatskoj – rad školskog knjižničara u osnovnoj školi u :Vjesnik bibliotekara Hrvatske (0507-1925) 57 (2014), 4; 221-128.
8. Tufekčić, A., Zubac, A.: Vidljivost i utjecaj kulturne i javne djelatnosti školske knjižnice u Vukovarsko-srijemskoj županiji u: Zbornik radova međunarodne konferencije "Javni prostor između teorije i umjetničke intervencije", Sveučilište J.J. Strossmayera i Umjetnička akademija u Osijeku, Osijek, 2018.

Zbornici Proljetne škole školskih knjižničara, objavljeni radovi:

1. Tufekčić, A.: Fantastična bića iz bajki- obrada bajki i analiza likova iz bajke, primjer dobre prakse, Zbornik 25. Proljetne škole školskih knjižničara, Vodice, 2013.
2. Tufekčić, A.: Integrirani dan: Multimedija u školi i slobodnom vremenu – primjer dobre prakse, Zbornik 26. Proljetne škole školskih knjižničara, Pula, 2014.

3. Tufekčić, A. :Važnost videodružine u medijskom obrazovanju učenika, primjer dobre prakse, Državni skup školskih knjižničara, Primošten, 2015.
4. Krnjajić, B., Tufekčić, A.: Download (Gimp, Audacity, Windows Movie Maker) – Teorijski input i praktičan rad, Državni skup školskih knjižničara, Primošten, 2015.
5. Tufekčić, A., Krnjajić, B.: **Inovativni sadržaji i aplikacije- pomoć djeci pri učenju, u Zbornik**: Primjena strategije učenja i upravljanja informacijama u školskom knjižničarstvu / Šušnjić, Biserka (ur.), Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2016.
6. Tufekčić, A., Krnjaić, B.: **Kreativni i edukativni alati u radu s učenicima – QR kodovi, Plickers i Fotostory, u Zbornik**: Kurikulum knjižničnog odgoja i obrazovanja - put prema kritičkom mišljenju, znanju i osobnom razvoju / Saulačić, Ana (ur.), Zagreb : Agencija za odgoj i obrazovanje, 2017.

OSTALI OBJAVLJENI RADOVI (Zbornici Hrvatskog knjižničarskog društva, Vukovarsko srijemski učitelj itd.)

1. Tufekčić, A., Krnjajić, B.: **Digitalno čitanje – digitalni svjetovi, u Zbornik:** 16. okrugli stol o slobodnom pristupu informacija, Knjižnice i dostupnost informacija u obrazovnom procesu, **Hrvatsko knjižničarsko društvo**, Zagreb, 2016.
2. Pezer, I., Tufekčić, A., Šušnjara, S.: Stanje školskih knjižnica godinu dana nakon poplave u: **Vukovarsko-srijemski učitelj, Godišnjak za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, br.12, 2015.**
3. Krnjaić, B. Tufekčić, A.: Download (Audicity, Gimp, Windows Movie Maker), u: **Vukovarsko-srijemski učitelj, Godišnjak za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, br.12, 2015.**
4. Tufekčić, A., Krnjajić, B.: Digitalno čitanje – digitalni svjetovi u: **Vukovarsko srijemski učitelj, Godišnjak za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, br.12, 2016.**
5. Tufekčić, A., Krnjajić, B., Šušnjara Raić, S.: Primjer dobre prakse: Kampanja Čitaj mi! (akcija darivanja slikovnica u školskim knjižnicama) u: **Vukovarsko srijemski učitelj, Godišnjak za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, br. 14, 2017.**
6. Tufekčić, A., Krnjajić, B.: Promocija knjižnice – obilježavanje Dana čokoladne torte (27. siječnja) u: **Vukovarsko srijemski učitelj, Godišnjak za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, br.14, 2017.**
7. Tufekčić, A., Krnjajić, B.: Knjižnica: više od igre – ispričaj mi priču, Predškolci i knjižnica : zbornik radova / **2. stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem,**

Kneževi Vinogradi, 10. studenoga 2017. ; uredile Marija Kretić Nađ i Renata Benić ; [prijevod s mađarskog jezika Žolti Rabi, prijevod sa srpskog jezika Marija Kretić Nađ]

8. Tufekčić, A., Krnjajić, B.: Kreativna nastava u knjižnici uz upotrebu web 2.0 alata u: **Hrvatsko knjižničarsko društvo „Novosti“, Projekti školskih knjižnica, br.77, travnja 2018.**

9. "Povezani znanjem (...25 godina)", **19. CARNET-ova korisnička konferencija CUC 2017.,** održana radionica *Kreativni i edukativni alati s učenicima – QR kodovi i Fotostory* u suradnji s Biljanom Krnjajić; pozitivna recenzija međunarodnog Programskog odbora konferencije, Dubrovnik, studeni 2017.