

KAKO BITI VIDLJIVIJI?

▸ **O stručnom skupu:** Ideja o skupu „Kako biti vidljiviji?“ izrodila se iz tzv. zagonetnih raspravišta na 7. i 8. stručnom kolokviju Društva knjižničara u Splitu. Naime, tom je prigodom većina sudionika, neovisno o vrsti knjižnice iz koje dolaze, upravo manjak vidljivosti prepoznala kao zajednički problem knjižnica. S druge strane, 120. rođendan Sveučilišne knjižnice u Splitu iznimna je prigoda da se upravo o vidljivosti progovori. Program skupa, kojim smo nastojali obuhvatiti ključne elemente vidljivosti (odnose s javnošću, marketing te vizualnu prepoznatljivost), knjižničarima bi trebao ponuditi bar elementarne odgovore na kompleksno naslovno pitanje.

Veselimo se susretu! Dobro došli!

- **Organizatori:** Društvo knjižničara u Splitu (DKST) i Sveučilišna knjižnica u Splitu (SVKST)
- **Programsko-organizacijski odbor:** Sanja Brbora, Ana Utrobičić, Mirta Matošić, Ljiljana Poljak Bilić, Romana Jadrijević Lozančić, Lea Smodlaka, Maja Donkov, Tomislav Staničić
- **Mjesto:** Sveučilišna knjižnica u Splitu, 5. kat (vijećnica Sveučilišta u Splitu)
- **Vrijeme:** srijeda, 29. ožujka 2023. u 9:00
- **Moderatorica:** dr.sc. Sanja Brbora, predsjednica DKST-a (SVKST)

PROGRAM

- ▶ 9:00-9:15 **Registracija sudionika**
- ▶ 9:15-9:30 **Pozdravni govori**
Sanja Brbora, predsjednica DKST-a
Ana Utrobičić, viša knjižničarka, ravnateljica Sveučilišne knjižnice u Splitu
- ▶ 9:30-10:00 **Imidž knjižnice – izlog u radu**
mr.sc. Ivančica Đukec Kero, knjižničarska savjetnica (KGZ)
- ▶ 10:00-10:30 **Kako učiniti knjižnicu vidljivom uz korištenje tehnika odnosa s javnošću: primjer Gradske knjižnice Kaštela**
Renata Dobrić, ravnateljica Gradske knjižnice Kaštela
- ▶ 10:30-11:00 **Stanka**
- ▶ 11:00-11:30 **Od strategije do primjene marketinga u knjižnicama: kako postati vidljiviji na sustavan način?**
prof. dr. sc. Nikša Alfirević; doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija (Ekonomski fakultet Split)
- ▶ 11:30-12:00 **Knjižnice i zajednica**
Edita Bačić, knjižničarska savjetnica
- ▶ 12:00-12:30 **GKMM Split u komunikaciji sa svojom zajednicom**
Grozdana Ribičić, knjižničarska savjetnica, ravnateljica GKMM-a
- ▶ 12:30-13:15 **Stanka**
- ▶ 13:15-13:45 **Kako povećati online vidljivost knjižnica?**
Ivo Perković (Marketing za sve)
- ▶ 13:45-14:15 **Vizualni primjeri vizualne prakse**
Mladen Masar, knjižničarski savjetnik (Gradska knjižnica Zadar)
- ▶ 14:15-14:45 **Vrijeme za raspravu i riječi za kraj**

SAŽETCI IZLAGANJA

Imidž knjižnice – izlog u radu

mr.sc. Ivančica Đukec Kero, knjižničarska savjetnica (KGZ)

Knjižnica kao neprofitna organizacija prepoznata je u javnosti kao ugledna, tradicionalna, ali nerijetko i staromodna ustanova. Isto vrijedi i za knjižničare, istraživanja potvrđuju da se u javnosti doživljavaju kao izuzetno kompetentni i pouzdani stručnjaci, ali istovremeno konzervativni i staromodni. Da bi se takve predrasude zaobišle, knjižnica, kao i svaka druga organizacija, nužno mora kontinuirano raditi na izgradnji pozitivnog imidža kako bi se (bolje) pozicionirala u javnosti i društvu. Izgradnja pozitivnog imidža je sustavna aktivnost, (dugo)trajan proces, zahtijeva promišljeno planiranje i kontinuirano komuniciranje. Gotovo sve knjižnice imaju strateške planove, misije, vizije, uspjehe i krize, ali tek dobro pripremljena komunikacijska strategija mijenja percepciju javnosti, razbija predrasude i utječe na odluke javnosti. Odnosi s javnošću u knjižnicama važan su dio poslovanja i knjižnice koje su to prepoznale postale su puno vidljivije, prepoznatljivije, čak i javnosti potrebnije.

Kako učiniti knjižnicu vidljivom uz korištenje tehnika odnosa s javnošću: primjer Gradske knjižnice Kaštela

Renata Dobrić, ravnateljica Gradske knjižnice Kaštela

Knjižnice danas moraju raditi više nego ikada prije na vlastitoj vidljivosti kako bi mogle odgovoriti na korisničke potrebe. Novim načinima promocije, napuštanjem fizičkih prostorija knjižnice, suradnjom sa zajednicom u kojoj knjižnica djeluje te s naglaskom na marketingu te raznim tehnikama i alatima odnosa s javnošću moguće je knjižnicu učiniti vidljivijom.

Korištenjem raznih tehnika odnosa s javnošću knjižnični bi menadžment trebao ostvariti što bolji dojam i što pozitivniju sliku u javnosti, kako bi uvjerio korisnike u dobrobit korištenja knjižnice i knjižničnih usluga te istodobno pridobio što veći broj pokrovitelja, sponzora i suradnika uz čiju će pomoć knjižnica postati još vidljivijom. Vodeći brigu o korisnicima i njihovim potrebama, knjižnice bi se stalno trebale propitkivati kako ih korisnici vide i što bi mogle poboljšati u svom radu da bi postale vidljivije i tako privukle veći broj korisnika.

Od strategije do primjene marketinga u knjižnicama: kako postati vidljiviji na sustavan način?

prof. dr. sc. Nikša Alfirević; doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija (Ekonomski fakultet Split)

U izlaganju se definiraju ključni pojmovi marketinga i njegove primjene u neprofitnim organizacijama, s posebnim naglaskom na knjižnice. Prikazuju se osnovni marketinški koncepti (kupci/korisnici i ciljne skupine, segmentacija kupaca/korisnika, konkurenti, strategija marketinga i marketinški miks), kao i mogućnosti njihove primjene u knjižnicama. Posebna se pozornost obraća konkurentskoj sposobnosti knjižnica.

Knjižnice i zajednica

Edita Bačić, knjižničarska savjetnica

Community-based libraries koncept je koji, u zajedništvu sa zajednicom kojoj služe, transformira knjižnice u sigurna mjesta stalnog zagovaranja za pozitivne društvene promjene.

Aktivnim sudjelovanjem u dnevnom životu zajednice u kojoj djeluju knjižnice i knjižničari otvaraju prostor različitim ciljnim skupinama za moguću suradnju i partnerstvo za održivi razvoj.

Samo kao ustanove okrenute ispunjavanju javnog interesa knjižnice mogu računati na dugoročnu podršku cjelokupnog društva.

GKMM Split u komunikaciji sa svojom zajednicom

Grozdana Ribičić, knjižničarska savjetnica, ravnateljica GKMM-a

Gradska knjižnica Marka Marulića Split u je svakodnevnoj i intenzivnoj komunikaciji sa svojim korisnicima i to na različite načine – od direktnog kontakta djelatnika s korisnicima, kontakata putem različitih digitalnih formi do komunikacije putem medija. O toj komunikaciji uvelike ovisi uspješnost rada knjižnice.

Marketing je danas postao važan i nužan segment rada i neprofitnih ustanova kao što su knjižnice. U izlaganju će se iznijeti mišljenje o stanju marketinga u GKMM Split, koliko je aktivnosti strateški planirano, a koliko njih u hodu realizirano. Izdvojit će se neke marketinške dobre prakse knjižnice kao i planovi kako preciznije i sustavnije marketinški realizirati knjižnički strateški cilj – biti vidljiviji u zajednici u svrhu što većeg broja korisnika svih kategorija i njihova zadovoljstva knjižničnim uslugama.

Kako povećati online vidljivost knjižnica?

Ivo Perković (Marketing za sve)

U predavanju će biti riječi o ispravnom pisanju *title taga* ili *meta opisa* korištenjem ključnih riječi s ciljem boljeg rangiranja na internet tražilicama. Vidjet ćemo kako pronaći ključne riječi, odnosno riječi koje korisnici pretražuju te kako pisati sadržaje na mrežnoj stranici radi bolje prilagodbe korisničkim navikama. Iznijet ćemo preporuke za odabir aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se povećala vidljivost knjižnica.

Vizualni primjeri vizualne prakse

Mladen Masar, knjižničarski savjetnik (Gradska knjižnica Zadar)

Linije i plohe, alati i formati, konfekcija i unikati, šprance i originali, grafike i infografike, boje i ne-boje, tuđe i svoje, kompliciranje i jednostavnost... Dizajn neće spasiti svijet, eventualno ga može poboljšati, učiniti ljepšim, čitkijim, jasnijim, upotrebljivijim.

Od biranja naziva do logotipa, od plakata i letka do kampanja, putem različitih formata, komuniciramo svoje poruke i sadržaje. Knjižnice obiluju sadržajem, ali često je taj sadržaj nevidljiv. Jasno vizualno komuniciranje može učiniti sadržaj primjetljivijim. Da bi se vizualno komuniciranje dogodilo, prvo mora postojati vizualno rješenje, a mnoga su vizualna rješenja ustvari - vizualni problemi. Da bi se nešto zvalo rješenjem, mora biti „maksimalno minimalno”, jednostavno i razumljivo. I privlačno. Upravo jednostavnost i magnetičnost najteže je postići. Kamoli ljepotu. Puno je o tome pisano u povijesti umjetnosti i teoriji dizajna i vizualnih komunikacija, no recepta nema.