

# Uloga mrežnih stranica u poslovanju i promidžbi Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj

---

**Filipeti, Antonija**

*Source / Izvornik:* **Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 2018, 61, 271 - 285**

**Journal article, Published version**

**Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

<https://doi.org/10.30754/vbh.61.1.597>

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:203:750497>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-16**



Nacionalna i sveučilišna  
knjižnica u Zagrebu

*Repository / Repozitorij:*

[National and University Library in Zagreb Repository](#)



**ULOGA MREŽNIH STRANICA  
U POSLOVANJU I PROMIDŽBI CENTRA ZA  
STALNO STRUČNO USAVRŠAVANJE KNJIŽNIČARA  
U REPUBLICI HRVATSKOJ**

THE ROLE OF THE WEBSITE FOR THE CENTER  
FOR CONTINUING EDUCATION OF LIBRARIANS  
IN CROATIA AND THE PROMOTION OF ITS ACTIVITIES

*Antonija Filipeti*

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu  
afilipeti@nsk.hr

UDK / UDC 004.774: 021.7: 374.7(497.5)  
Stručni rad / Professional paper  
Primljeno / Received: 20. 2. 2018.  
Prihvaćeno / Accepted: 16. 5. 2018.

***Sažetak***

**Cilj.** U radu su prikazane karakteristike i funkcionalnosti mrežnih stranica Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj (CSSU) te statistički pokazatelji vezani uz pristupanje stranicama od 2015. do 2017. godine. Cilj rada bio je staviti mrežne stranice CSSU-a u kontekst promidžbenog djelovanja u knjižnicama te na temelju tih podataka donijeti zaključke o uspješnosti primjene takvog modela promidžbe u ostvarivanju uloge i ciljeva CSSU-a, koji se ogledaju u razvoju organiziranoga stalnog stručnog usavršavanja u Republici Hrvatskoj za knjižničare iz svih vrsta knjižnica te informacijske stručnjake, kao i širu AKM-zajednicu. Namjera je također bila analizirati ulogu mrežnih stranica u svakodnevnom poslovanju CSSU-a te istaknuti argumente koji govore u prilog takvoj vrsti informiranja polaznika, odnosno odgovaranja na njihove potrebe.

**Pristup.** Autorica se u radu koristila *web*-aplikacijom *Google analytics*, na temelju koje su izraženi broježani podaci vezani uz mrežne stranice CSSU-a. U radu su razmotre-

ni i podaci iz izvješća o radu CSSU-a vezani uz broj polaznika te broj održanih tečajeva po godinama.

**Rezultati.** Utvrđena je korelacija između objava na mrežnim stranicama i posjećenosti programa CSSU-a, kao i njihova uvjetovanost financijskim okolnostima. Također je naznačena mogućnost promjene dizajna i funkcionalnosti mrežnih stranica, u skladu s potrebama korisnika. Statistički pokazatelji i rezultati iz ovog rada bit će primijenjeni prilikom daljnjeg unapređivanja usluge.

**Vrijednost.** Mrežne stranice prikazane su kao relevantan čimbenik uspješnosti CSSU-ova programa trajne izobrazbe knjižničara. Na primjeru CSSU-a nastojalo se istaknuti važnost mrežnih stranica u kontekstu poslovanja i promidžbe, ali i naznačiti mogućnosti koje mrežne stranice imaju u knjižnicama, odnosno kulturno-obrazovnim djelatnostima.

**Ključne riječi:** Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj, mrežne stranice, promidžba, marketing u knjižnicama

### *Abstract*

**Purpose.** The paper presents characteristics and functionalities of the website of the Center for Continuing Education of Librarians in Croatia (the Center) as well as statistic indicators related to access to the website from 2015 to 2017. The author's intent was to put the website of the Center in the context of marketing activities in libraries and to make conclusions based on those data about efficacy of this model of publication in acquiring the role and goals of the Center. They are reflected in the development of organized continuing education and training for librarians from all types of libraries as well as information specialists from heritage institutions in Croatia. The intent was also to point out the role of the web pages in the everyday activities of the Center and the arguments that confirm this modality of informing the participants, with reference to responding to their information needs.

**Approach.** For the purpose of this paper, the author has used the web application Google Analytics, based on which the numerical data are registered and correlated with the website of the Center. Furthermore, the data from the work reports of the Center related to the number of participants and the number of courses have also been considered.

**Findings.** The results have shown the correlation between the posts published on the Center website and the number of participants in the courses as well as how much the attendance depends on the financial circumstances. The possibility of making changes related to design and functionalities of the website, according to visitors' needs, is also indicated. The statistical indicators and results from this paper will be applied in further improvement of the service.

**Value.** The Center's website is represented as a relevant factor in the performance rating of the Centers' program of the continuous education of librarians. On the example of the Center, the importance of the website in the context of business and publicity was emphasized, as well as the opportunities that websites offer to libraries in general, that is, the cultural-educational activities.

**Keywords:** Center for the Continuing Education of Librarians in Croatia, websites, promotion, marketing for libraries

## 1. Uvod

Kad je riječ o promidžbi putem internetskih stranica, potrebno je prije svega odrediti širi kontekst, odnosno pojam marketinga.

Treba napomenuti da u okviru IFLA-e od 1997. godine djeluje Odjel za menadžment i marketing<sup>1</sup> koji se, u najširem smislu, bavi pitanjem marketinga u knjižnicama, što govori u prilog postojanju različitih marketinških aktivnosti vezanih uz knjižničnu djelatnost koje, osim korištenja mrežnim stranicama, podrazumijevaju prisutnost knjižnica na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera ili Instagrama, organizaciju različitih kulturno-umjetničkih događanja, izložbi, gostovanja i sl.

Prisutnošću knjižnica na mreži korisnicima, odnosno posjetiteljima mrežnih stranica postaje vidljiviji i pristupačiji proizvod, odnosno usluga koja se nudi.

U tom kontekstu mrežne stranice i elektronička pošta postaju osnovno sredstvo komunikacije. Uz njih se vezuju korisničke skupine koje će primati određene informacije i obavijesti te kvalitetnije koristiti knjižnične usluge.<sup>2</sup>

Moderne tehnologije prisutne su u raznim segmentima knjižničnog poslovanja. Kad je riječ o ostvarenju ciljeva Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj, osnovna je namjena mrežnih stranica predstavljanje aktivnosti i usluga koje CSSU nudi, kao i informacija vezanih uz profesionalni razvoj i napredovanje polaznika. Svakodnevno poslovanje CSSU-a i komunikacija s ciljanom korisničkom skupinom unaprijeđeni su i olakšani pokretanjem mrežnih stranica, ali treba uzeti u obzir i promidžbenu komponentu.

Promidžba je pojam novijeg datuma te ima značenje promocije (komuniciranja), kao i reklame (oglašavanja).<sup>3</sup> U ovom članku pojam označava promociju,

---

<sup>1</sup> IFLA. Management and marketing section. [citirano 2018-02-09]. Dostupno na: <https://www.ifla.org/management-and-marketing>.

<sup>2</sup> Lazzarich, L. Koliko mrežne stranice mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 46, 3/4(2003), 120–121.

<sup>3</sup> Antolović, K.; P. Haramija. Odgovorno oglašavanje. Zagreb : K&K Promocija : HURA, 2015. Str. 25.

odnosno oblik komuniciranja usmjeren prema određenoj ciljnoj skupini sa svrhom predstavljanja, informiranja i podsjećanja na proizvod, odnosno uslugu.<sup>4</sup>

Edukaciju u tom kontekstu možemo promatrati kao proizvod, odnosno uslugu koja putem mrežnih stranica nastoji pronaći put do svojih korisnika, što ima za cilj kvalitetnije ostvarenje same namjene CSSU-a – veći broj polaznika i sati edukacije.

Namjera je ovoga rada prikazati funkcionalnost mrežnih stranica CSSU-a i njihovu ulogu u promidžbi te svakodnevnoj podršci u poslovanju. Cilj je također brojčane podatke vezane uz pristup i pregled mrežnih stranica povezati s podacima vezanim uz ostvarenu edukaciju kako bi se utvrdio utjecaj mrežnih stranica na rezultate poslovanja.

## **2. Poslovanje Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj**

Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj djeluje od 2002. godine kao nacionalni centar za stručnu izobrazbu i cjeloživotno učenje knjižničara. Osnivači CSSU-a su Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Knjižnice grada Zagreba i Hrvatsko knjižničarsko društvo<sup>5</sup>, u okviru čije se suradnje, kao i uz potporu Ministarstva kulture, ostvaruje godišnji program edukacije. Ciljevi CSSU-a obuhvaćaju razvoj organizirane stručne izobrazbe za sve vrste knjižnica, praćenje potreba za stalnim stručnim usavršavanjem, interdisciplinarno usavršavanje, podršku informatičkoj pismenosti, usvajanje novih znanja i vještina.<sup>6</sup> Stručna izobrazba temelji se na propisanom godišnjem programu usavršavanja te je namijenjena svim knjižničarima, bez obzira na vrstu knjižnice zaposlenja. Silabus objedinjuje ciljeve, sadržaje, preduvjete za pristupanje pojedinim tečajevima, metode poučavanja, vrijeme trajanja i literaturu. Program sadrži kraće, jednodnevne tečajeve.<sup>7</sup>

Krug potencijalnih korisnika mrežnih stranica CSSU-a vrlo je jasan, stoga pozornost treba usmjeriti prema stalnom osluškivanju njihovih potreba te im se prilagođavati, ali i voditi računa o tome da mrežne stranice uistinu budu potpora temeljnom poslovanju, odnosno svakodnevnim poslovnim procedurama.

---

<sup>4</sup> Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet, 2006. Str. 222.

<sup>5</sup> Sporazum o međusobnoj suradnji, pravima i obvezama osnivača Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj. Zagreb, 2002. [Interni dokument].

<sup>6</sup> Mihalić, M. Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara: kako sudjelovati? [PowerPoint-prezentacija s 23. kolokvija knjižnice Instituta „Ruđer Bošković“ održanog 2001. godine]. Zagreb, 2001.

<sup>7</sup> Machala, D. Knjižničarske kompetencije: pogled na razvoj profesije. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada : Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2015. Str. 197.

Poslovanje CSSU-a temelji se na edukaciji, odnosno provođenju programa stalnog stručnog usavršavanja ciljne skupine knjižničara, informacijskih i komunikacijskih stručnjaka, kao i šire AKM-zajednice, što doprinosi boljoj zapošljivosti i konkurentnosti polaznika na tržištu rada, ali i većoj funkcionalnosti polaznika na postojećim radnim mjestima. Vidljivost i prisutnost takva programa na internetu pridonosi prepoznavanju aktivnosti CSSU-a i od strane Ministarstva kulture, odnosno drugih mogućih pokrovitelja, predavača koji bi htjeli sudjelovati u programu, polaznika iz arhiva, knjižnica, muzeja, kao i volontera, primjerice nezaposlenih knjižničara ili studenata, koji bi se htjeli uključiti u rad te na taj način bolje upoznati struku.

### 3. Marketing i promidžba na internetu

Razvoj interneta donosi mnoštvo promjena u tradicionalne koncepte poslovanja koje je nužno preoblikovati ili promijeniti, kao što je primjerice slučaj s *online* izdanjima novina, radijskih i televizijskih programa, čime je internet približio ta tri donedavno sasvim različita medija.<sup>8</sup>

Internetski marketing podrazumijeva korištenje internetom u svrhu oglašavanja.

Pojam internetskog marketinga veže su uz internet kao tehnologiju, no u uporabi je često i pojam „interaktivnog marketinga“, koji implicira integrirani proces kojim se koriste organizacije u svrhu razumijevanja ponašanja potrošača.<sup>9</sup>

Internetski marketing u svijetu je sve češći, s obzirom na prednosti koje ima u odnosu na tradicionalne modele oglašavanja. Uporabom interneta moguće je usmjeravati proizvod prema određenoj skupini te pratiti učinke oglašavanja koristeći se modernim metodama kao što su primjerice društvene mreže, odnosno virtualne zajednice. Osnovna je razlika internetskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing upravo u mogućnosti prikupljanja velikog broja informacija o potrošačima, interaktivnosti te mjerljivosti učinka.<sup>10</sup>

Marketing, odnosno promidžba proizvoda i usluga na internetu važna je i za obrazovne institucije, humanitarne i vjerske udruge, organizacije za zaštitu ljudskih prava itd. te se naglasak sve više stavlja upravo na dostupnost informacije širim krugovima zainteresiranih korisnika.

---

<sup>8</sup> Ferenčić, M. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. // Praktični menadžment 3, 5(2012), str. 44.

<sup>9</sup> Škare, V. Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? // Market – Tržište 23, 2(2012), str. 267.

<sup>10</sup> Isto, str. 276.

Prisutnost na mreži postala je knjižničnom svakodnevicom.<sup>11</sup> Knjižnica na tržište stavlja uslugu, odnosno informaciju. Tako i u svom poslovanju Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara<sup>12</sup> nastoji svojoj korisničkoj skupini pravodobno prenijeti odgovarajuće informacije na suvremen način.

U današnje vrijeme sve je češća promidžba knjižnica na internetu – putem mrežnih stranica, odnosno društvenih mreža. Razlog tomu mala su ili nikakva ulaganja, široka dostupnost, vidljivost i jednostavnost uporabe.<sup>13</sup>

U vrijeme kad su potrošači, odnosno korisnici određene usluge sve više povezani s internetom putem mobilnih telefona, mrežne stranice često postaju važno sredstvo informiranja i promidžbe.

#### **4. Karakteristike mrežnih stranica kao učinkovitog sredstva informiranja i promidžbe te potpore u poslovanju**

Mrežne stranice značajan su oblik komunikacije s korisnicima, stoga trebaju biti vizualno zanimljive te, kao sredstvo promidžbe, učinkovite u odgovaranju na potrebe postojećih korisnika, kao i u pridobivanju novih. Treba voditi računa o tome da su one potpora postizanju ciljeva i planova rada organizacije.

U knjižničnom poslovanju mrežne stranice te elektronička pošta temeljno su sredstvo komunikacije.<sup>14</sup> No kako bi mrežne stranice postale učinkovit promidžbeni alat, potrebno je obratiti pozornost na njihovu funkcionalnost.

Stoga se također u obzir trebaju uzeti parametri marketinškog poslovanja u elektroničkom okruženju te informacijske zakonitosti elektroničkog izdavaštva, što znači da mrežne stranice trebaju biti dostupne i lako pretražive, dizajnom odgovarati potrebama svoga vremena i okruženja, a informacije na njima trebaju biti pravovremene i obavijesne te se redovito ažurirati.<sup>15</sup>

Osim toga, *newsletteri*, odnosno besplatne elektroničke novosti koje pretplatnici dobivaju na adrese svoje e-pošte, mogu biti dobro promidžbeno sredstvo. Pri tom treba voditi računa o jezgrovitosti i jasnoći teksta, ali i o dizajnu, odnosno usklađenosti boja, fontova i sl.<sup>16</sup>

Takvo sredstvo obavještavanja korisnika, koji se mogu slobodno prijaviti na mrežnim stranicama, ali isto tako i odjaviti, praktično je i korisno za ciljnu sku-

---

<sup>11</sup> Lazzarich, L. Nav. dj., str. 120.

<sup>12</sup> Administrativno sjedište CSSU-a nalazi se u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

<sup>13</sup> Pavić, L.; R. Vrana. Zadovoljstvo korisnika promidžbom i prepoznatljivošću gradske knjižnice Rijeka. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 60, 2/3(2017), str. 199.

<sup>14</sup> Lazzarich L. Nav. dj., str. 120.

<sup>15</sup> Isto, str. 121.

<sup>16</sup> Ružić, D.; A. Biloš; D. Turkalj. E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek : Sveučilište J. J. Strossmayera, 2014., str. 198.

pinu kojoj su stranice namijenjene. U tom je kontekstu upravo određivanje ciljne skupine od velike važnosti.

Kad je riječ o tehničkim karakteristikama, mrežne stranice nastoje pratiti standarde u smislu brzine učitavanja, prilagodljivosti formata na ekrane mobilnih uređaja i sl., kako bi mogle ispuniti ne samo promidžbenu nego i obavijesnu komponentu koju imaju u potpori poslovanju.

## **5. Karakteristike i funkcionalnosti mrežnih stranica Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj**

Mrežne stranice CSSU-a postoje od 2002. godine te se može reći da od tada služe kao sredstvo informiranja i potpora u radu, ali i da imaju promidžbenu komponentu.<sup>17</sup>

Aktualne mrežne stranice pokrenute su 2014. godine te su dostupne na mrežnoj adresi <http://cssu.nsk.hr/>.

Mrežne stranice CSSU-a temelje se na primjeni alata otvorenoga koda CMS-a *Wordpress* pri oblikovanju i upravljanju sadržajem te programskim dodacima za *Wordpress* koji su namijenjeni upravljanju događajima (Events Manager), izvještavanju (Newsletter, RSS Multi Importer) te dinamičkom kreiranju sadržaja (WP-Bannerize, WP-Polls). Primjena alata otvorenog koda pri oblikovanju i upravljanju sadržajem mrežnih stranica te poticanje aktivne suradnje interesne zajednice u stvaranju i korištenju mrežnog sadržaja omogućeni su pod licencijom Creative Commons.

Posjetitelji se mogu putem mrežnih stranica informirati o osnovnim podacima vezanim uz vrste tečajeva, načine prijave, dobivanje potvrda o sudjelovanju i sl. Uz to, mrežne stranice donose kontakt-podatke te informacije o Osnivačima CSSU-a i Programskom odboru, ciljevima CSSU-a, partnerima te predavačima, a otvoren je i pristup godišnjim izvješćima.

Dostupan je i raspored tečajeva, kalendar tečajeva, koji se redovito ažurira, kao i ostali sadržaj, tražilica po ključnim riječima, novosti o aktivnostima CSSU-a (uključivanje u kampanje, gostovanja predavača...) te programska knjižica koja se objavljuje svake godine. Postoji i mogućnost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama (Facebook, Twitter) u skladu s licencijom Creative Commons.

Mrežne stranice uključuju elemente nacionalne kompetencijske matrice, definirane u okviru projekta Cjeloživotno učenje knjižničara: ishodi učenja i flek-

---

<sup>17</sup> Primjerice u Izvješću o radu za 2005. godinu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu mrežne stranice CSSU-a spominju se u dijelu teksta pod nazivom „Promidžbeni rad Centra“. [citirano 2018- 03- 27]. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/01/izvjesce2005.pdf>.



sibilnost (CUK).<sup>18</sup> Tečajevi su označeni kompetencijskim razinama te se mogu pretraživati prema ishodima učenja, odnosno planiranom razvoju stručnih kompetencija.<sup>19</sup>

Na mrežnim stranicama nalazi se integrirani sadržaj o novim tečajevima Srca<sup>20</sup> te otvorenim obrazovanim sadržajima u izboru, kao i pristup e-izdanjima CSSU-a (znanstvenim publikacijama i dr.). Na naslovnici se nalazi anketa koju posjetitelji mogu ispuniti te na taj način odgovoriti na pitanje koje su najvažnije teme stručnog usavršavanja prema njihovu mišljenju.

Osim novosti o obrazovanju i stručnom usavršavanju, mrežne stranice pružaju informacije o programu studentske prakse u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, kao i mogućnostima razvoja stručne i znanstvene karijere. Posjetitelji se mogu prijaviti kako bi besplatno primali novosti, a postoji i mogućnost odjave. Elektroničke novosti praktičan su alat, u svrhu informiranja, ali u određenom smislu i kao promidžba djelovanja CSSU-a, s obzirom na to da se edukacija odvija po cijeloj Hrvatskoj. Iako se takva vrsta obavještanja obično povezuje s prodajom i promocijom *brandova*, možemo reći kako je redovito distribuiranje *newslettera*, odnosno novosti vezanih uz edukaciju, svojevrsni „podsjetnik“ na mjesto i vrijeme održavanja tečajeve ili radionica, ali i na postojanje mogućnosti cjeloživotnog učenja.

Obavijesna komponenta vrlo je važna kako bi polaznici mogli planirati dolazak i sudjelovanje u edukaciji te kako bi se mogli informirati o predavačima, sadržaju tečajeve, relevantnoj literaturi i sl. Prijavnice za tečajeve, koje su ujedno i narudžbenice (u slučaju da se naplaćuje kotizacija), polaznici mogu preuzeti s mrežnih stranica, ispuniti i poslati elektroničkom poštom, što olakšava svakodnevno poslovanje.

U planu je provođenje novih izmjena dizajna i unapređivanje funkcionalnosti u skladu s tehnološkim promjenama, potrebama posla, kao i potrebama posjetitelja mrežnih stranica.

---

<sup>18</sup> Riječ je o jednogodišnjem projektu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Knjižnica grada Zagreba i Hrvatskog knjižničarskog društva. Projekt je odobren 2008. godine na natječaju „Reforma visokog školstva temeljem ishoda učenja“ Nacionalne zaklade za znanost, visoko školstvo i tehnološki razvoj Republike Hrvatske. Usp. Cjeloživotno učenje knjižničara : ishodi učenja i fleksibilnost / ur. Aleksandra Horvat i Dijana Machala. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2009. [citirano 2018-03-24]. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/cuk/cuk.pdf>.

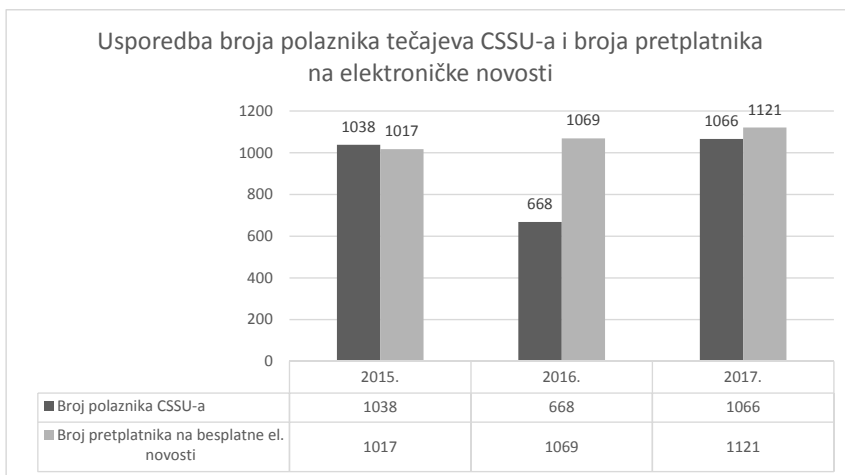
<sup>19</sup> Machala, D. Mrežni portal Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj. // HKD Novosti 63(2014). [citirano 2018-02-08]. Dostupno na: <http://hkdrustvo.hr/hkd-novosti/clanak/930>.

<sup>20</sup> Tečajevi Centra za e-učenje. [citirano 2018-03-24]. Dostupno na: <http://cssu.nsk.hr/tecajevi-centra-za-e-ucenje-3/>.

## 6. Statistički pokazatelji vezani uz mrežne stranice Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj

U prikazu i analizi podataka korištena je *web*-aplikacija *Google analytics*. Riječ je o besplatnom alatu za pregled statističkih podataka putem kojeg su stalno dostupni podaci o sesijama (razdoblje u kojem se korisnik aktivno koristi *web*-lokacijom), korisnicima (osoba koja je ostvarila barem jednu sesiju u određenom vremenskom rasponu, što uključuje i stare i nove korisnike), broju sesija po korisniku, pregledima stranice (ukupan broj pregledanih stranica), broju stranica po sesiji (prosječan broj posjećenih stranica tijekom sesije), prosječnom vremenu trajanja sesije te postotku novih sesija.

Tim podacima pridodani su, radi usporedbe i zajedničke interpretacije, podaci iz internih dokumenata, odnosno redovitih izvješća o radu CSSU-a<sup>21</sup> o broju pretplatnika na besplatne elektroničke novosti, broju polaznika tijekom godina te broju održanih tečajeva. Vrijednosti su promatrane u trogodišnjem razdoblju – od početka 2015. do kraja 2017. godine.



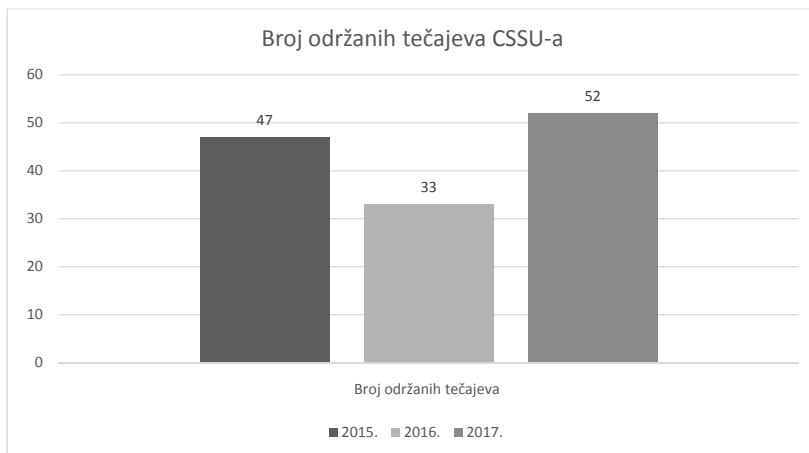
Slika 1. Usporedba ukupnog broja polaznika tečajeva CSSU-a i broja prijavljenih polaznika na besplatne elektroničke novosti od 2015. do 2017. godine

Ukupan broj polaznika tečajeva CSSU-a<sup>22</sup> može se u grafičkom prikazu usporediti s brojem polaznika, odnosno posjetitelja mrežnih stranica koji su prijavljeni na besplatne elektroničke novosti. Iako je broj polaznika CSSU-a izravno povezan

<sup>21</sup> Izvješća o radu Nacionalne i sveučilišne knjižnice. [citirano 2018-03-24]. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/izvjesca-o-radu/>.

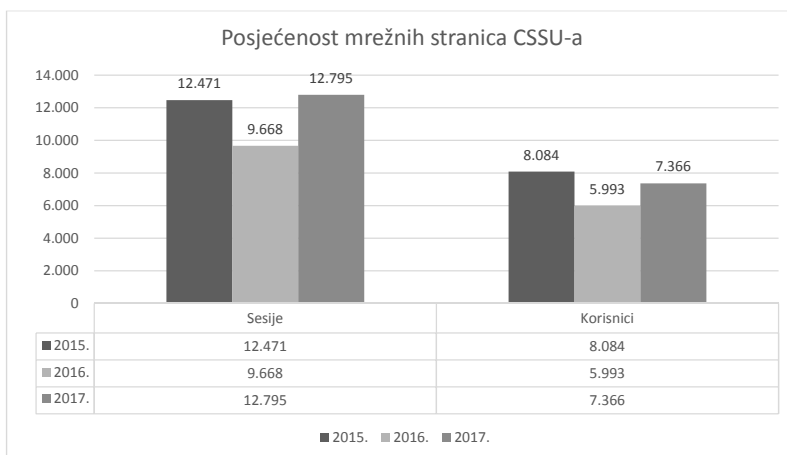
<sup>22</sup> U 2015. godini, uz navedeni broj polaznika, zabilježeno je i 19 polaznika *online* tečaja u organizaciji CSSU-a.

s financijskim mogućnostima organizacije tečajeva (uočljivo je smanjenje broja polaznika 2016. godine zbog izostanka financijske potpore Ministarstva kulture), broj pretplatnika na elektroničke novosti povećava se iz godine u godinu. To svjedoči o stalnom interesu polaznika za edukaciju, kao i za takav način informiranja.



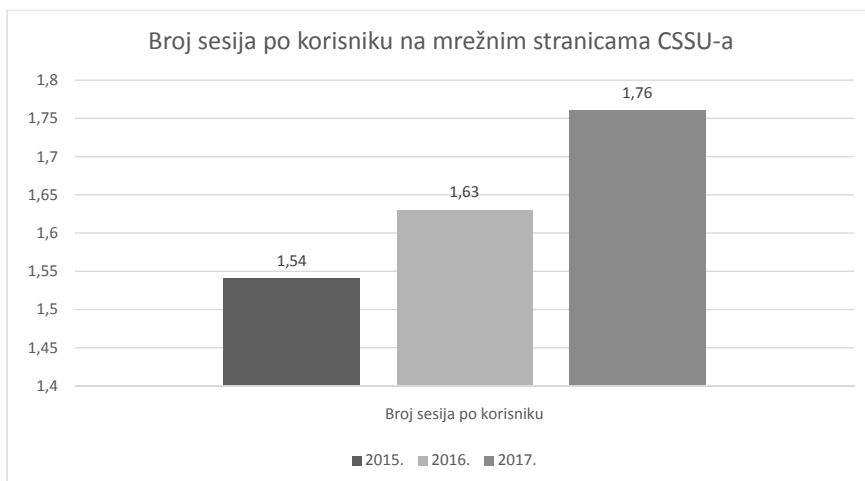
Slika 2. Broj održanih tečajeva CSSU-a od 2015. do 2017. godine

Na slici 2 zamjetan je pad broja održanih tečajeva 2016. godine. Razlog se može tražiti u nešto lošijoj financijskoj konstrukciji u odnosu na ostale godine koje su uzete u obzir.



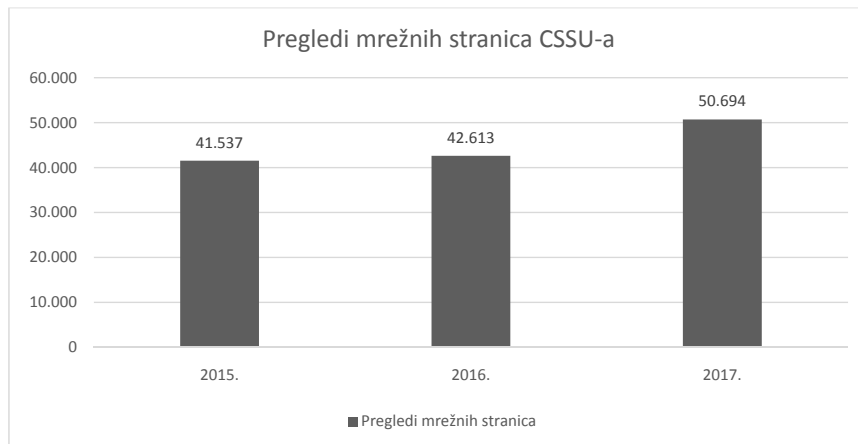
Slika 3. Posjećenost mrežnih stranica CSSU-a od 2015. do 2017. godine

Posjećenost mrežnih stranica CSSU-a (slika 3) može se iščitati iz broja sesija te broja korisnika. U usporedbi s brojem održanih tečajeva (slika 2) može se primijetiti da su rezultati u korelaciji s financijskim mogućnostima, odnosno mogućnostima organizacije tečajeva. Budući da je 2016. godine bilo najmanje održanih tečajeva (zbog smanjenih financijskih mogućnosti), manje je tečajeva bilo planirano, a samim time i oglašeno tijekom godine, što je za posljedicu imalo i manji broj polaznika, odnosno korisnika koji su navraćali na mrežne stranice. Ipak, broj sesija je u porastu, čak i u odnosu na 2015. godinu, dok je broj korisnika u blagom padu, no ipak u porastu u odnosu na 2016. godinu. Može se reći da bolje financijske mogućnosti, kao i češće održavanje tečajeva i češće oglašavanje na mrežnim stranicama, privlače pozornost i interes posjetitelja. Također se može pretpostaviti da se dio polaznika tečajeva prethodno informira na mrežnim stranicama CSSU-a, primjerice o sadržaju tečajeva ili ishodima učenja, na temelju čega donosi odluku o sudjelovanju, pa stoga možemo reći kako su mrežne stranice potpora redovitom poslovanju te da su navedene vrijednosti u korelaciji.



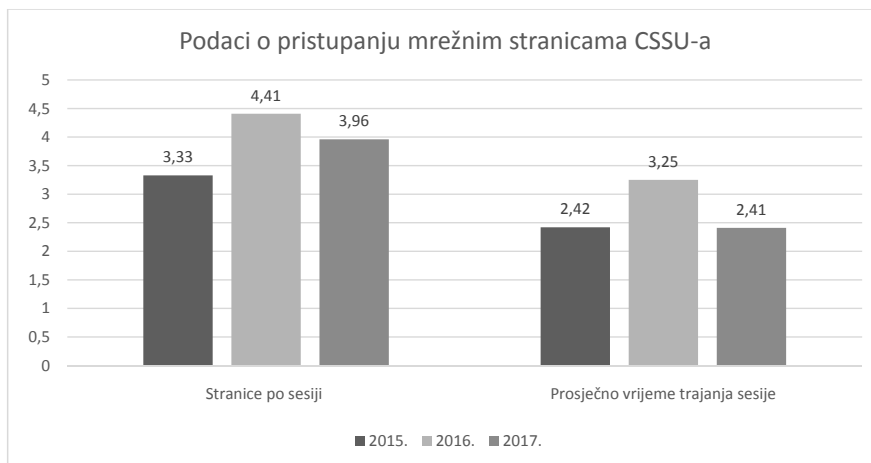
Slika 4. Broj sesija po korisniku mrežnih stranica CSSU-a od 2015. do 2017. godine

Prosječan broj sesija po korisniku bilježi blagi rast, što se može objasniti time da se pojedinačni posjetitelji mrežnih stranica sve više aktivno koriste *web*-lokacijom. Riječ je o blagom porastu vrijednosti, pa stoga treba napomenuti kako postoji pretpostavka da bi novi sadržaji i funkcionalnosti mogli doprinijeti nešto značajnijem povećanju vrijednosti.



Slika 5. Pregledi mrežnih stranica CSSU-a tijekom trogodišnjeg razdoblja

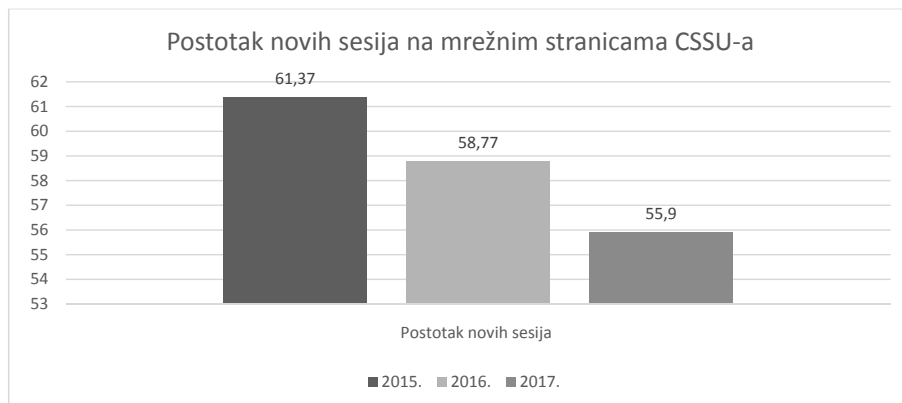
Pregledi stranica (slika 5) predstavljaju ukupan broj pregledanih stranica. Ubrajaju se i ponovljeni prikazi pojedinačne stranice. Vidljiv je značajan porast pregleda stranica u odnosu na 2015. i 2016. godinu. To također ukazuje na stalan interes posjetitelja za sadržaje koji se nude na mrežnim stranicama CSSU-a.



Slika 6. Podaci o pristupanju mrežnim stranicama CSSU-a: stranice po sesiji i prosječno vrijeme trajanja sesije od 2015. do 2017. godine

U prosječan broj posjećenih stranica tijekom sesije ubrajaju se i ponovljeni prikazi pojedinačne stranice. Najniži rezultat zabilježen je 2015. godine, nakon čega se vrijednosti povećavaju te su potom opet u blagom padu. Isto vrijedi i za

prosječno vrijeme trajanja sesije. Takvi rezultati mogu se objasniti primjerice većim interesom polaznika, odnosno posjetitelja mrežnih stranica CSSU-a za tečajeve uvrštene te godine, odnosno njihovu tematiku ili neke druge sadržaje koji su objavljeni tijekom godine na mrežnim stranicama. Treba napomenuti da među promatranim rezultatima nema znatnijih odstupanja, riječ je o blagim promjenama koje treba nastaviti pratiti te u slučaju daljnjeg smanjenja vrijednosti voditi računa o izmjenama, odnosno mjerama potrebnim za poboljšavanje rezultata.



Slika 7. Postotak novih sesija na mrežnim stranicama CSSU-a – procjena postotka prvih posjeta

Postotak novih sesija vidljivo opada tijekom godina, no treba naglasiti da smanjenje vrijednosti u ovom slučaju ne upućuje nužno na nešto loše, s obzirom na to da nije riječ o mrežnim stranicama koje su namijenjene prodaji, odnosno stalnom profitu. U ovom slučaju trend opadanja postotka novih sesija mogao bi se objasniti posjetima istih korisnika, koji su prepoznali potrebu informiranja putem mrežnih stranica CSSU-a. Može se pretpostaviti da je riječ o polaznicima tečajeva koji redovito prate elektroničke novosti, pretražuju mrežne stranice CSSU-a ili imaju stranicu u *bookmarku* radi ponovnih dolazaka i pregledavanja sadržaja.

No također treba uzeti u obzir pretpostavku da bi nove korisnike mogao privući novi dizajn, odnosno modernizacija i poboljšanje vizualnog identiteta, unapređivanje funkcionalnosti vezanih uz registraciju korisnika, novi sadržaji, tehnološki prelazak na nova rješenja, primjerice prilagođenost na ekrane mobilnih telefona i sl.

## 7. Zaključak

Ciljevi Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj temelje se na praćenju potreba za stalnim stručnim usavršavanjem te, u skladu s tim, razvojem organiziranog modela i sustavnog programa provođenja edukacije. Mrežne stranice CSSU-a predstavljaju potporu svakodnevnom poslovanju, ali i promidžbi njegove djelatnosti. Budući da se edukacija organizira diljem Hrvatske, po svim županijama, praćenjem objava na mrežnim stranicama ili prijavom na besplatno primanje elektroničkih novosti, polaznici tečajeva i svi zainteresirani stalno imaju pristup informacijama koje su im potrebne u obrazovanju i stručnom usavršavanju te posljedično lakšem pronalasku posla i konkurentnosti na tržištu rada. No stranice svakako imaju promidžbenu komponentu te se redovito ažuriraju, vodi se računa o tome da budu pregledne te da dizajnom i funkcionalnošću odgovaraju potrebama svojih korisnika. Jedna od glavnih značajki modernog oglašavanja svakako je i mogućnost interakcije, što je omogućeno putem *online* ankete u kojoj posjetitelji izražavaju svoje stajalište vezano uz teme značajne za cjeloživotno učenje i stalno stručno usavršavanje. No i ostale funkcionalnosti mrežnih stranica olakšavaju svakodnevno poslovanje.

Tijekom posljednje tri godine primjetno je povećanje broja pretplatnika na elektroničke novosti CSSU-a, kao i pregleda stranica, no treba napomenuti kako su objave i posjećenost mrežnih stranica u međusobnoj korelaciji te kako ovise o financijskim okolnostima – više organiziranih tečajeva i događanja značit će i više objava te posjeta mrežnim stranicama. Broj sesija po korisniku i pregledi stranica u porastu su, dok su stranice po sesiji i prosječno vrijeme trajanja sesije u blagom padu u odnosu na 2016. godinu, što se može objasniti interesom posjetitelja za specifične sadržaje, odnosno teme ili tečajeve koji su bili aktualni tijekom tog razdoblja. Postotak novih sesija, odnosno procjena postotka prvih posjeta korisnika mrežnih stranica CSSU-a u padu je u odnosu na protekle dvije godine, što može ukazivati na polagano stvaranje kruga stalnih posjetitelja zainteresiranih za stalno stručno usavršavanje, odnosno program koji CSSU nudi, ali i na potrebu za inovacijama. Na temelju prikazanih rezultata jasno je da mrežne stranice služe kao potpora u poslovanju ispunjavanjem svoje obavijesne komponente, no također, na temelju povećanja pojedinih vrijednosti, kao što su broj sesija po korisniku ili pregledi stranica, može se utvrditi i promidžbena svrhovitost. Međutim nove tehnologije donose nova rješenja te je važno predvidjeti informacijske potrebe korisnika. U tom kontekstu poželjno je obogaćivanje mrežnih stranica novim sadržajima, odnosno funkcionalnostima, kako bi se privukli novi posjetitelji, potaknuo porast informacijske i informatičke pismenosti u zajednici korisnika, ali i dodatno olakšalo te ubrzalo svakodnevno poslovanje.

## LITERATURA

- Antolović, K.; P. Haramija. *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija: HURA, 2015.
- Cjeloživotno učenje knjižničara : ishodi učenja i fleksibilnost / ur. Aleksandra Horvat i Dijana Machala. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2009.
- Ferenčić, M. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. // *Praktični menadžment* 3, 5(2012), 42–46.
- IFLA. Management and marketing section. [citirano 2018-02-09]. Dostupno na: <https://www.ifla.org/management-and-marketing>.
- Izvjешća o radu Nacionalne i sveučilišne knjižnice. [citirano 2018-03-24]. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/izvjesca-o-radu/>.
- Lazzarich, L. Koliko mrežne stranice mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 46, 3/4(2003), 119–124.
- Machala, D. *Knjižničarske kompetencije: pogled na razvoj profesije*. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada : Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2015.
- Machala, D. Mrežni portal Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj. // *HKD novosti* 63(2014). [citirano 2018-02-08]. Dostupno na: <http://hkdrustvo.hr/hkdnovosti/clanak/930>.
- Meler, M. *Marketing u kulturi*. Osijek : Ekonomski fakultet, 2006.
- Mihalić, M. Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara: kako sudjelovati? [PowerPoint-prezentacija s 23. kolokvija knjižnice Instituta „Ruđer Bošković“ održanog 2001. godine] Zagreb, 2001.
- Pavić, L.; R. Vrana. Zadovoljstvo korisnika promidžbom i prepoznatljivošću gradske knjižnice Rijeka. // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 60, 2/3(2017), 193–217.
- Ružić, D.; A. Biloš; D. Turkalj. *E-marketing*. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek : Sveučilište J. J. Strossmayera, 2014.
- Sporazum o međusobnoj suradnji, pravima i obvezama osnivača Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara u Republici Hrvatskoj. Zagreb, 2002. [Interni dokument].
- Škare, V. Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? // *Market – Tržište* 23, 2(2012), 263–279.
- Tečajevi Centra za e-učenje. [citirano 2018-03-24]. Dostupno na: <http://cssu.nsk.hr/tecajevi-centra-za-e-ucenje-3/>.