

Primjena digitalnog alata Canva u marketinškoj komunikaciji visokoškolske knjižnice

Milanović, Nikolina; Iljkić, Ivana

Source / Izvornik: **Marsonia: časopis za društvena i humanistička istraživanja, 2024, 3, 147 - 156**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:133:671050>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



GRAĐEVINSKI I ARHITEKTONSKI FAKULTET OSIJEK
Faculty of Civil Engineering and Architecture Osijek

Repository / Repozitorij:

[Repository GrAFOS - Repository of Faculty of Civil Engineering and Architecture Osijek](#)



PRIMJENA DIGITALNOG ALATA CANVA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI VISOKOŠKOLSKE KNJIŽNICE

SAŽETAK

U današnjem digitalnom dobu, knjižnice se moraju neprestano prilagođavati i inovirati kako bi zadržale svoju relevantnost. Kombinirajući tradicionalne i digitalne marketinške pristupe, knjižnice oblikuju svoje djelovanje prema potrebama korisnika. Marketinški pristupi obuhvaćaju širok spektar strategija za promociju knjižničnih resursa, usluga i aktivnosti. Fokus je na promociji, povećanju vidljivosti te izgradnji brenda koji knjižnicu čini važnom za akademsku zajednicu. Posebno važan u tom kontekstu jest vizualni identitet visokoškolske knjižnice koji ključno utječe na prepoznatljivost među korisnicima. Pažljivo osmišljen identitet gradi brend knjižnice, privlači korisnike te omogućuje učinkovitu promociju usluga i resursa. Alati poput Canve olakšavaju izradu atraktivnih promotivnih materijala koji odražavaju vizualni identitet knjižnice, čime se dodatno pojačava njezina vidljivost.

U radu je prikazan primjer redizajna promotivnih materijala knjižnice Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek, koji je rezultirao poboljšanom vidljivošću i boljom prezentacijom njezinih aktivnosti. Kroz raznovrsne marketinške aktivnosti, knjižnice mogu izgraditi prepoznatljiv vizualni identitet te razviti povjerenje korisnika, što značajno pridonosi njihovoj ukupnoj učinkovitosti i uspjehu u dinamičnom okruženju suvremenog digitalnog doba.

Ključne riječi: Canva, knjižnica, marketinška komunikacija, vizualni identitet

1. UVOD

Knjižnica je ustanova koja prikuplja, organizira, čuva i daje na korištenje knjižničnu građu te promiče pismenost, obrazovanje i cjeloživotno učenje. Prema namjeni i sadržaju knjižničnog fonda, knjižnice su podijeljene na: nacionalne, narodne,

školske, visokoškolske, sveučilišne, znanstvene i specijalne (Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti NN 17/2019; NN 36/2024).

Visokoškolske se knjižnice nalaze unutar institucija visokog obrazovanja, tj. sveučilišta, veleučilišta i visokih škola. Njihova je primar-

na zadaća podržati obrazovne i istraživačke aktivnosti svojih korisnika, tj. pružiti usluge studentima, znanstveno-nastavnom, suradničkom i stručnom osoblju ustanove (Standard za visokoškolske, sveučilišne i znanstvene knjižnice NN 81/2022). Visokoškolske knjižnice potiču kritičko mišljenje i razvijaju informacijske vještine važne za obrazovanje, cjeloživotno učenje te unaprjeđenje osobnih, društvenih i profesionalnih znanja, vještina i kompetencija.

2. KNJIŽNIČAR – KOMUNIKACIJSKI I MARKETINŠKI STRUČNJAK

Kako bi privukli pozornost svojih korisnika, poboljšali vidljivost knjižnice te osigurali dostupnost resursa i usluga svim korisnicima, knjižničari primjenjuju različite marketinške strategije i tehnike. Upravo se ovim aktivnostima te inovativnim pristupima stvara prepoznatljivi vizualni identitet (imidž) knjižnice kao centra znanja i kulture.

Pod pojmom *marketing* podrazumijeva se proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena te promocija i distribucija. Kroz marketinške aktivnosti, knjižnice mogu bolje razumjeti potrebe svojih korisnika, prilagoditi svoju ponudu i unaprijediti korisničko iskustvo. Marketing je bihevioristička znanost koja se temelji na osnovnim odnosima razmjene, uključujući ponašanje potrošača i proizvođača, ulogu institucionalnih mreža koje olakšavaju razmjenu te posljedice u društvu koje proizlaze iz aktivnosti potrošača, proizvođača i institucionalnih mreža (Marketing – Hrvatska enciklopedija, n.d.).

„Sudionici u razmjenskom procesu stupajući u proces razmjene procjenjuju i ocjenjuju odnos primanja i davanja, tj. stupanj ostvarenja koristi

u odnosu na uložene troškove ili pak neke nematerijalne vrijednosti...“ (Meler, 1999, str. 11). Marketing značajno utječe na komunikaciju jer oblikuje poruke koje se prenose ciljanoj publici.

Komunikacija potječe od latinske riječi *communis* koja označava vezu i zajedništvo. To je proces, odnosno svjesna aktivnost međusobnog sporazumijevanja i poticanja ljudi. Za uspostavljanje komunikacijske veze nužan je zajednički interes izražen s obje strane (Meler, 1999, str. 292).

Proces komunikacije može se odvijati kao međusobna¹ i kao masovna² komunikacija (Kesić, 1997, str. 11). U ovome je radu naglasak stavljen na marketinšku komunikaciju³, kao dio masovne komunikacije, a koja se odnosi na proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija. Marketinška se komunikacija može podijeliti na: *simboličku marketinšku komunikaciju*⁴ i *funkcionalnu marketinšku komunikaciju*⁵ (Kesić, 1997, str. 93).

Marketinška komunikacija predstavlja ključni aspekt poslovanja jer omogućava tvrtkama komuniciranje s ciljanom publikom. Kroz različite kanale poput reklama, društvenih medija, odnosa s javnošću i direktnog marketinga, tvrtke mogu učinkovito prenijeti svoje poruke. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu novih medija ima svoje prednosti, ali i ograničenja jer ne postoji jedinstveni predložak za pisanje poslovnih, komunikacijskih ili marketinških strategija (Ferenčić, 2012). Glavna je svrha marketinške komunikacije povećanje svijesti o brendu, promocija proizvoda ili usluga te poticanje kupaca na akciju.

„Za prepoznatljivost i prodaju proizvoda brenda potrebna je snažna komunikacijska strategija, koja ujedno i strateški povezuje brend s ciljnim tržišnim segmentima. Brend može biti uspješan samo ako su komunikacijske strategije pravilno

¹ Međusobna komunikacija predstavlja proces razmjene misli putem jezika ili drugih simbola, koji uključuje pošiljatelja i primatelja, uz mogućnost izmjene uloga i dobivanja neposredne povratne informacije.

² Masovna komunikacija uključuje korištenje masovnih medija kao posrednika za prijenos komunikacijskog sadržaja, pri čemu se onemogućava izravna povratna informacija od primatelja poruka.

³ Marketinška komunikacija predstavlja proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja korištenjem simbola, riječi, slika, figura i grafikona.

⁴ Simbolička marketinška komunikacija predstavlja ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju.

⁵ Funkcionalna marketinška komunikacija – komunikacija koja se obavlja pomoću elemenata marketinškog spleta i njegovih obilježja.

definirane i ostvarene. One su sredstvo kojim poduzeće pokušava informirati, uvjeriti i podsjećati potrošače o svojim proizvodima i brendovima na izravan ili posredan način. Komunikacijske strategije predstavljaju poduzeće i njegove brendove i sredstvo su kojim se može uspješno izgraditi odnos s potrošačima.“ (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019, str. 20).

Marketinška komunikacija gradi povjerenje i lojalnost kupaca pomoću definiranih poruka, omogućavajući ljudima emocionalno povezivanje s brendom i razlikovanje od konkurencije. Efektivna marketinška komunikacija povećava prodaju i prihod te poboljšava percepciju brenda, olakšavajući uspješno lansiranje novih proizvoda ili usluga. Dvosmjerna interakcija u marketinškoj komunikaciji gradi dugoročne odnose s kupcima i omogućava prilagodbu proizvoda njihovim potrebama. Praćenje i analiza kampanja pružaju uvide za buduće strategije, dok kombinacija tradicionalnih i digitalnih medija osigurava širok doseg i interakciju s publikom. Marketinške aktivnosti knjižnica obuhvaćaju promociju resursa i usluga, povećanje vidljivosti te izgradnju brenda. Knjižničari koriste mrežne stranice, društvene mreže, letke i plakate za informiranje korisnika, dok istraživanje tržišta pomaže u razumijevanju potreba korisnika. Brendiranje knjižnice obuhvaća vizualni identitet i promociju aktivnosti, osiguravajući njenu relevantnost i vrijednost za akademsku zajednicu.

3. DIGITALNI MARKETING I VIZUALNI IDENTITET KNJIŽNICE

Nove inovacije u komunikaciji, uključujući računalnu tehnologiju i informacijsko-komuni-

kacijske tehnologije, temeljito su preoblikovale ekonomiju, stavljajući digitalni sadržaj u središte poslovanja. To je dovelo do proizvodnje, isporuke, konzumacije i licenciranja digitalnih dobara putem elektroničkih kanala, što označava početak e-desetljeća, gdje će digitalni mediji imati ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti poslovanja (Kalakota i Robinson, 2002, str. 105). Pojava novih informacijskih tehnologija stvorila je potpuno novu vrstu marketinga poznatu kao elektronički (digitalni) marketing.

„Elektronički marketing (e-marketing, tele-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009, str. 64).

Digitalni marketing usmjerava se na promociju proizvoda i usluga putem različitih digitalnih kanala i tehnologija kako bi se izravno komuniciralo s ciljanim kupcima putem interneta i digitalnih uređaja, koristeći platforme kao što su društveni i digitalni mediji te mobilne aplikacije.

Neki od elemenata digitalnog marketinga su: *SEO*⁶ koji omogućuje bolju vidljivost mrežnih stranica, *SEM*⁷ koji se odnosi na plaćene oglase na tražilicama, *content marketing*⁸ za angažiranje ciljane publike, društveni mediji za promociju i interakciju s kupcima, *e-mail marketing*⁹ za izgradnju odnosa i poticanje prodaje te *influencer marketing*¹⁰ kroz suradnju s popularnim osobama na društvenim mrežama. Zbog obilja informacija koje se pružaju korisnicima, ova vrsta marketinga mora biti kreativna i podložna stalnim promjenama jer je utemeljena na digitalnoj tehnologiji (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009, str. 65).

Vizualni identitet visokoškolske knjižnice ključan je za oblikovanje percepcije i prepoznatljivosti među korisnicima. Dobro osmišljen vizu-

⁶ SEO – Search Engine Optimization podrazumijeva optimizaciju mrežnih stranica i njihovih sadržaja kako bi se postigla što bolja vidljivost na tražilicama.

⁷ SEM – Search Engine Marketing je strategija digitalnog marketinga koja istražuje ključne riječi i kreira ciljane oglase u svrhu postizanja što boljih rezultata u tražilicama.

⁸ Content marketing – strategija digitalnog marketinga koja se temelji na stvaranju i distribuciji relevantnog, korisnog i vrijednog sadržaja koja se fokusira na pružanje informacija, edukaciju, zabavu ili rješavanje problema potencijalnih korisnika. To su: blogovi, članci, videi, infografike, e-knjige, webinar, letci i sl.

⁹ E-mail marketing – oblik digitalnog marketinga koji uključuje slanje personaliziranih poruka putem e-pošte kako bi se komuniciralo s potencijalnim i postojećim klijentima.

¹⁰ Influencer marketing – strategija digitalnog marketinga koja se oslanja na suradnju s utjecajnim osobama ili influencerima na društvenim medijima kako bi se promovirali proizvodi ili usluge.

alni identitet gradi brend knjižnice, povećava vidljivost i privlači korisnike čime omogućava bolju promociju usluga, događaja i resursa, povećavajući njihov učinak i doseg. Povećana vidljivost pomaže knjižnici da postane dio svakodnevnog života korisnika, a jedinstveni vizualni identitet pruža konkurentsku prednost i doprinosi izgradnji brenda knjižnice. Prvi je korak definiranje brenda kroz jasnu misiju, viziju, vrijednosti i ciljeve knjižnice.

Vizualni identitet podrazumijeva sve vizualne i fizičke karakteristike ustanove koje uključuju logotip, simbole, tipografiju i paletu boja (Sablić, 2019, str. 8). Često se riječ "dizajn" povezuje s kreativnošću, bojama, tipografijom i atraktivnom grafikom. Iako ovi elementi čine velik dio dizajna, oni sami po sebi ne odražavaju pravo značenje dizajna. Bit dizajna leži u spoju estetike i učinkovitosti. Kreiranim vizualnim materijalima postiže se učinkovito komuniciranje s krajnjim korisnicima. Vizualni identitet obuhvaća sve što ciljana skupina može vidjeti i osjetiti kada komunicira s određenim brendom, omogućujući mu isticanje među konkurencijom. Kontinuirano praćenje i evaluacija korisničkih reakcija omogućuju prilagodbu strategije, dok redovito ažuriranje materijala osigurava njihovu modernost i relevantnost. Vizualni identitet treba biti dosljedan na svim razinama, uključujući mrežne stranice, mobilne aplikacije, društvene medije i promotivne materijale.

4. PRIMJENA GRAFIČKOG ALATA CANVA NA PRIMJERU KNJIŽNICE GRAFOS

Canva je digitalna platforma za grafički dizajn pokrenuta 2013. godine. Platforma omogućuje korištenje brojnih gotovih predložaka koji se mogu lako oblikovati prema vlastitim vizijama i potrebama (Orlić Krizmanić, 2023). Ovaj jednostavni grafički alat mogu koristiti osnovnoškolci, srednjoškolci, studenti, znanstvenici pa čak i profesionalni grafički dizajneri.

Canva je besplatni alat koji ujedno nudi i mogućnost pretplate za profesionalnu verziju koja omogućava brojne dodatne elemente i vizualne predloške, ali i mogućnost zarade izrađujući

vlastite. S obzirom na to, Canva postaje sve popularniji grafički alat među brojnim korisnicima diljem svijeta. Platforma se može koristiti preko web preglednika, ali je dostupna i kao aplikacija za pametne telefone.

Vođena idejom da grafički dizajn treba biti jednostavan, Perkins je 2007. godine s Cliffom Obrechtom pokrenula *start-up* Fusion Books, alat za dizajn školskih godišnjaka. Kasnije su razvili alat Canvas Chef za dizajn raznih dokumenata poput letaka i posjetnica te ga preimenovali u Canva. Tvrtka je počela s radom 2013. godine, u vrijeme uspona Instagrama i Twittera. Canva se razvila u globalnu moćnu tvrtku koju danas koristi više od dvadeset milijuna korisnika (Konrad, 2019). Ova platforma danas nudi brojne dizajne koji su, prema njihovoj namjeni, razvrstani u šest kategorija: društvene mreže, osobno, poslovno, marketing, obrazovanje i ostalo. Canva može biti izuzetno korisna u odgojno-obrazovnim ustanovama jer omogućuje korisnicima brzo i lako kreiranje različitih vizualnih sadržaja kao što su: plakati za promociju događaja, letci za programe, ilustracije za online sadržaj, prezentacije za radionice ili seminare, infografike za prikaz statistika i sl. Primjenom Canve u visokoškolskim knjižnicama unaprjeđujemo komunikaciju s korisnicima putem mrežnih stranica i društvenih platformi. Alat omogućuje jednostavnu izradu promotivnih materijala kojima knjižnica prezentira svoje usluge korisnicima.

Isti su ključni za promociju knjižnice kao centra znanja, informacija i kulturnih događaja te su važni za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika.

Promotivni materijali trebaju biti oblikovani u skladu s vizualnim identitetom knjižnice kako bi se osigurala njihova učinkovitost u promociji. Dobro oblikovani materijali pridonose većoj informiranosti šire javnosti o knjižnici i njezinim aktivnostima. Lukačević i Paden Farkaš (2013) u svom radu *Oblikovanje pisanih promotivnih materijala Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek: zadovoljstvo korisnika – istraživanje*, ističu kako su korisnici izrazili preferencije za promotivne materijale koji predstavljaju knjižnicu kao kul-

turno-informacijsko središte. Takvi materijali trebaju sadržavati osnovne informacije o knjižnici, umjetnicima, događajima i radu, uz istaknut logotip knjižnice. Ispitanici žele letak koji je dizajnerski prilagođen učinkovitim i estetskim zahtjevima, koji je uporabljiv, koristan, skladan, privlačan i primamljiv, sa živim bojama koje su lako uočljive. Može se zaključiti da se i prije desetak godina velika pažnja posvećivala samoj izradi letka, odnosno promotivnog materijala. Danas je izrada promotivnih materijala poprilično jednostavna jer su nam omogućeni brojni grafički alati, poput Canve.

U knjižnici Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek (GrAFOS), Canva se koristi za promoviranje radionica, izložbi i brojnih drugih aktivnosti koje se organiziraju na razini Fakulteta. Također je važno naglasiti njezinu primjenu na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagram-a. Primjenom ključnih elemenata kod dizajniranja promotivnih materijala utječe se na percepciju, emocije i ponašanje stvarnih i potencijalnih korisnika. Promotivnim se materijalima informira korisnike o osnovnim informacijama poput: radnog vremena, lokacije, djelatnicima, uslugama i resursima koji se nude. Osim toga, može se prezentirati široj javnosti, posredstvom izrade plakata, letaka ili brošura. Njihovom se izradom informiraju korisnici i svi ostali zainteresirani o nadolazećim događajima, radionicama i predavanjima koja se organiziraju u prostoru knjižnice. Pomno odabranim materijalima može se izgraditi vlastiti brend do prepoznatljivosti. Pri samoj izradi svakako treba prilagoditi materijal različitim ciljanim skupinama, poput studenata, znanstvenika ili korisnika šire lokalne zajednice.

Korištenje popularnog marketinškog AIDA modela (Attention, Interest, Desire, Action) može pomoći u stvaranju učinkovitog promotivnog letka. Navedeni se koraci upotrebljavaju za poboljšanje usluga na način da se privuče pažnja korisnika, pobudi interes za proizvodom, pojača njegova želja za traženim i na kraju potakne na akciju, odnosno korištenje usluga knjižnice (Lacković, 2018). Analizom letka ističe se prezentacija vizualnog identiteta knjižnice u vidu logotipa koji odražava njezinu viziju.

Naslovi moraju biti kratki, jasni i privlačni kako bi se korisniku skrenula pozornost na važne informacije. Kod tekstualnog dijela letka treba se pridržavati načela “*manje je više*” jer to čini letak jasnijim i pamtljivim. Dodavanjem dodatnog elementa, poput QR koda za brzi pristup mrežnoj stranici ili društvenim mrežama, korisnicima se omogućuje pregledavanje proširenog sadržaja. Dobar promotivni letak knjižnice trebao bi privući pažnju, pružiti korisne informacije i potaknuti korisnike na korištenje određenih usluga.

Pružajući jasan pregled usluga i aktivnosti, ovakav letak može pomoći u privlačenju novih korisnika i promoviranju knjižnice u zajednici. Promotivni materijali moraju pratiti viziju ustanove koju prezentiraju. Kako bi se bolje razumjela potreba za promjenom, razvojem novih studijskih programa i promjenom naziva Fakulteta, stvorila se potreba za prilagodbom postojećeg loga. Na *Slici 1*, prikazan je stari (zeleni) i novi (crni) logo, odnosno vizualni identitet koji predstavlja Fakultet. Knjižnica kao njegova samostalna ustrojstvena jedinica koristila je isti logo u svim svojim promotivnim materijalima.



Slika 1 – promjena loga Fakulteta¹¹

¹¹ Logo Fakulteta. *Građevinski i arhitektonski fakultet Osijek*. Preuzeto 17.06.2024. <http://www.gfos.unios.hr/>

Na primjeru brošure knjižnice GrAFOS vidljive su promjene u estetskom izričaju prvenstveno kroz boju koja je pratila vizualni identitet samog loga. Promjene promotivnih materijala nužne su zbog održavanja interesa korisnika za usluge koje se nude kao i zbog samih promjena koje se tiču ustanove koja se prezentira. Vizualnim se identitetom održava evolucija brenda. Redizajniranjem loga, promjenom slogana ili uvođenjem novog „proizvoda“ nužno je ažurirati postojeće materijale koji su dostupni javnosti. Prilagodбом materijala postižu se bolji marketinški rezultati.

Primjerom brošure Knjižnice iz 2017. godine (Slika 2), može se vidjeti kako dominira zelena boja koja simbolizira Građevinski fakultet Osi-



Slika 2 – brošura iz 2017. godine¹²

Visokoškolska knjižnica GrAFOS, u većini svojih promotivnih materijala, danas koristi sivu boju zbog vizualnog identiteta koji prvenstveno predstavlja Fakultet. Siva boja uz pravilnu primjenu omogućuje postizanje elegantnog, profesionalnog i modernog izgleda kao što je i samo značenje urbanističko-arhitektonskog rješenja zgrade Fakulteta. Siva se boja jednostavno kombinira s drugim bojama pa se ujedno može koristiti i kao neutralna podloga ili kao boja za postizanje kontrasta. Vodeći se novim vizualnim identitetom Fakulteta i boje koje on predstavlja, siva boja simbolizira ozbiljnost, pouzdanost i profesionalizam. Stoga je primjena sive boje najčešća u poslovnom svijetu gdje je važan

¹² Brošura iz 2017. godine (autorski rad)

¹³ Brošura iz 2021. godine (autorski rad)

jek. Siva boja odabrana je kao prateća boja zbog svoje jednostavnosti u kombiniranju s drugim bojama te zbog predstavljanja “boje betona” koja je ključni simbol građevinarstva. Zelena se boja često povezuje s održivim razvojem i gradnjom. Iako je brošura estetski privlačna i pruža sve potrebne informacije o Knjižnici, ista nije idealno rješenje zbog prevelike količine teksta na pozadini koja otežava čitanje.

Brošura je redizajnirana 2021. godine (Slika 3) u skladu s promjenom naziva Fakulteta i novim vizualnim identitetom. Boja je zamijenjena svjetlijom nijansom zelene. Nova verzija brošure sadrži istaknute QR kodove, što je pozitivna promjena, no tekst i dalje ostaje na pozadini koja otežava čitanje.



Slika 3 – brošura iz 2021. godine¹³

osjećaj kompetentnosti. Neutralnost i svestranost čini sivu boju idealnom za dizajniranje promotivnih materijala. Kada je riječ o bojama koje se koriste u izradi promotivnih materijala, važno je osim “glavne” boje, odabrati i ključnu boju koja će osigurati vizualni kontrast. Shodno tome, pri izradi letaka ili nekih drugih promotivnih materijala, nužno je pratiti korištene boje na fotografijama jer se njihovim usklađivanjem postiže ukupna vizualna privlačnost. Primjerice, odabirom dobrih kontrastnih boja koje prate fotografije, postiže se estetska privlačnost i naglašavaju se ključne informacije koje se žele istaknuti. Usklađivanje boja na promotivnom materijalu s logom, odnosno s ustanovom koja

se predstavlja, ključno je za stvaranje skladnog i profesionalnog identiteta koji se želi prezentirati javnosti.

Na primjeru promotivne brošure knjižnice GrAFOS (Slika 4) vidljiva je konkretna primjena kontrastnih boja za predstavljanje svog poslovanja široj javnosti. Siva boja simbolizira Fakultet,

dok je žuta boja odabrana kao kontrastna boja u skladu s postojećim fotografijama. Korištenjem plave, kao prateće boje, postignut je sklad. Plava boja može izazvati osjećaj smirenosti i sigurnosti, dok tamnije nijanse plave pružaju osjećaj ozbiljnosti i profesionalizma, čineći ih idealnim za poslovne materijale.



Slika 4 – brošura iz 2024. godine¹⁴

Isticanjem QR koda na promotivnom materijalu unaprjeđuje se prepoznatljivost, ali i pružaju dodatne informacije korisnicima na vrlo jednostavan način. QR kodovi danas predstavljaju izvanredan alat za interakciju, potičući skeniranje koda kako bi pristupili dodatnim informacijama i alatima koje ustanova pruža. Korištenjem QR koda povećava se vrijednost promotivnih materijala privlačeći mlade korisnike koji cijene praktičnost, brzinu pristupa, moderni dizajn i mogućnost dijeljenja sadržaja putem društvenih mreža.

S obzirom na veliku pažnju koja se posvećuje privlačenju i zadržavanju korisnika, jedan od korištenih promotivnih materijala je straničnik – *bookmarker* (Slika 5 i 6). Straničnik za knjige smatra se izvanrednim promotivnim materijalom jer je praktičan i dugotrajan. Za izradu se koristi deblji papir, pravokutnog oblika i stan-

dardnih veličina 5 x 15 cm ili 5 x 18 cm. Mogućnost plastificiranja omogućava dugotrajnost, no nije u skladu sa *Zelenom knjižnicom*¹⁵ te se u knjižnici GrAFOS ne koristi. Za straničnik se može reći da je diskretan, ali vrlo učinkovit način promocije knjižnice, naročito ako se odabere višestruko korisni dizajn. On mora sadržavati određene elemente poput: kontakt podataka, mrežne adrese, QR koda i sl. Osim ključnih informacija, koje se odnose na informiranost koju želimo postići, potrebno je obratiti pozornost na estetiku i dizajn. U dizajnu straničnika jasno je vidljivo poboljšanje estetike zahvaljujući korištenju grafičkog alata Canva. Budući da Canva do prije nekoliko godina nije bila učestalo korištena u visokoškolskim knjižnicama, grafičke mogućnosti za izradu promotivnih materijala bile su ograničene, što je jasno vidljivo u redizajnu materijala u knjižnici GrAFOS.

¹⁴ Brošura iz 2024. godine (autorski rad)

¹⁵ Zelena knjižnica je projekt Društva bibliotekara Istre započet u ožujku 2011. godine. Cilj projekta je preko Društva bibliotekara Istre i istarskih knjižnica educirati javnost i širiti svijest o održivom društvu i nužnosti zaštite okoliša i to kroz: portal Zelena knjižnica, projekcije dokumentarnih filmova, stručna predavanja, tribine i promocije knjiga.



Slika 5 – straničnik iz 2019. godine¹⁶



Slika 6 – straničnik iz 2024. godine¹⁷

Vođeni izradom dizajna u skladu s bojama Fakulteta i prethodno spomenute brošure, na poledini je straničnika prikazano ravnalo koje studenti GrAFOS-a mogu svakodnevno koristiti. Dodavanjem vizualnog dizajna s građevinskim simbolima upotpunjen je estetski izričaj koji privlači korisnike. Stvaranje vizualnog identiteta pomoću alata kao što je Canva, omogućilo je svakodnevnu izradu privlačnih promotivnih materijala i objava na društvenim mrežama. Canva je danas neizostavan dio našeg poslovanja i korištena je u svim segmentima stvaranja novog vizualnog izričaja.

5. ZAKLJUČAK

Učinkovita marketinška komunikacija u digitalnom svijetu zahtijeva fleksibilan pristup i stalnu prilagodbu kako bi se uspješno nosila s dinamičnim izazovima i prilikama koje donose novi mediji. Kako bi povećale svoju vidljivost, knjižnice koriste razne marketinške tehnike poput društvenih mreža, događanja, radionica, letaka i promotivnih materijala. Kroz suradnju s lokalnim školama, fakultetima te kulturnim i društvenim organizacijama, knjižnice mogu povećati svoju vidljivost i postati neizostavan dio zajednice. Istraživanjem tržišta, prikupljanjem i analizom podataka, knjižnice mogu prilagoditi svoje usluge i programe potrebama korisnika. Vidljivost knjižnice povećava se primjenom različitih mar-

ketinških strategija i alata koji omogućuju učinkovitu komunikaciju s ciljanom skupinom.

Vizualni identitet knjižnice nije samo estetski element već je ključan segment učinkovite komunikacije i promocije koji pomaže u stvaranju prepoznatljivog brenda. Dobro osmišljen vizualni identitet može značajno doprinijeti postizanju ciljeva knjižnice i zadovoljstvu korisnika. Vizualni identitet knjižnice GrAFOS pokazuje kako dosljedna primjena vizualnih elemenata može značajno utjecati na percepciju korisnika.

Korištenje alata kao što je Canva omogućava jednostavnu i brzu izradu atraktivnih promotivnih materijala koji odražavaju vizualni identitet ustanove, povećavajući njezinu vidljivost i prepoznatljivost.

Nove tehnologije i informacijsko-komunikacijske inovacije transformirale su načine poslovanja, stavljajući digitalne sadržaje u središte svih aktivnosti. Elektronički marketing, oslanjajući se na različite digitalne kanale i tehnologije, omogućuje doseganje ciljnih skupina na inovativne i učinkovite načine. Kontinuirano praćenje i prilagođavanje vizualnih materijala prema potrebama korisnika, kao i redovito ažuriranje sadržaja, ključno je za održavanje relevantnosti i modernosti brenda. Vizualni identitet mora biti dosljedan na svim razinama komunikacije i prisutan u svim promotivnim materijalima, čime se osigurava prepoznatljivost i jačanje veze između knjižnice i njezinih korisnika.

¹⁶ Straničnik iz 2019. godine (autorski rad)

¹⁷ Straničnik iz 2024. godine (autorski rad)

6. LITERATURA

- Canva. Preuzeto: 12.06.2024. s <https://www.canva.com/>
- Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42-46. <https://hrcak.srce.hr/file/142663>
- Kalakota, R., i Robinson, M. (2002). *e-Poslovanje 2.0*. Zagreb: MATE.
- Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.
- Konrad, A. (2019). *Canva Uncovered: How a Young Australian Kitesurfer Built a \$3.2 Billion (Profitable!) Startup Phenom*. Preuzeto 12.06.2024. <https://tinyurl.com/3b6tacy7>
- Krajnović, A., Sikirić, D., i Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Lacković, M. (2018). *Letak kao jedan od najvažnijih promotivnih materijala* [Diplomski rad, Sveučilište Sjever]. Repozitorij Sveučilišta Sjever. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:2214>
- Logo Fakulteta. *Građevinski i arhitektonski fakultet Osijek*. Preuzeto 17.06.2024. s <http://www.gfos.unios.hr/>
- Lukačević, S., i Pađen Farkaš, D. (2013). Oblikovanje pisanih promotivnih materijala Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek : zadovoljstvo korisnika – istraživanje. *Knjižničarstvo*, 17(2), 37-48
- Marketing. U *Hrvatska enciklopedija*. Preuzeto 11.06.2024. s <https://enciklopedija.hr/clanak/marketing>
- Meler, M. (1999). *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Orlić Krizmanić, J. (2023). *Canva – što je i zašto je koristiti? : Prednosti platforme koja dobiva na popularnosti*. Preuzeto 17.06.2024. s <https://tinyurl.com/2uz97w7e>
- Ružić, D., Biloš, A., i Turkalj, D. (2009). *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Sablić, M. (2019). *Oblikovanje vizualnog identiteta* [Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci – Odjel za informatiku]. Repozitorij Fakulteta informatike i digitalnih tehnologija Sveučilišta u Rijeci. <https://repository.inf.uniri.hr/islandora/object/infri:540>
- Standard za visokoškolske, sveučilišne i znanstvene knjižnice NN 81/2022. Preuzeto 11.06.2024. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_07_81_1182.html
- Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti NN 17/2019. Preuzeto 11.06.2024. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_02_17_356.html
- Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti NN 36/2024. Preuzeto 11.06.2024. s https://www.zakon.hr/cms.htm?id=604242_17_356.html
- Zelena knjižnica. Preuzeto 14.06.2024. s <https://zk.dbi.hr/>

APPLICATION OF THE DIGITAL TOOL CANVA IN MARKETING COMMUNICATION OF ACADEMIC LIBRARIES

ABSTRACT

In today's digital age, libraries must continuously adapt and innovate to maintain their relevance. By combining traditional and digital marketing approaches, libraries shape their activities according to users' needs. Marketing approaches encompass a wide range of strategies to promote library resources, services, and activities. The focus is on promotion, increasing visibility, and building a brand that makes the library important to the academic community. Especially important in this context is the visual identity of an academic library, which crucially influences its recognition among users. A carefully designed identity builds the library's brand, attracts users, and enables effective promotion of services and resources. Tools like Canva facilitate the creation of attractive promotional materials that reflect the library's visual identity, further enhancing its visibility. This paper presents a case study of the redesign of promotional materials for the Library of the Faculty of Civil Engineering and Architecture in Osijek, which resulted in improved visibility and better presentation of its activities. Through diverse marketing activities, libraries can build a recognizable visual identity and develop user trust, significantly contributing to their overall effectiveness and success in the dynamic environment of the modern digital age.

Keywords: Canva, library, marketing communication, visual identity