

# Đelo od Gisko

---

**Lukačević, Srđan; Pađen Farkaš, Dubravka**

*Source / Izvornik:* **HKD Novosti, 2014, 1 - 4**

**Journal article, Published version**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:206:141165>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

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



*Repository / Repozitorij:*

[RGISKO - Repository of the City and University Library Osijek](#)



Broj 64, listopad 2014. :: Iz knjižnica

## Delo od Gisko

Srđan Lukačević, [slukacevic@gskos.hr](mailto:slukacevic@gskos.hr)Dubravka Pađen Farkaš, [dubravka@gskos.hr](mailto:dubravka@gskos.hr)

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

Narodne knjižnice igraju značajnu ulogu u informiranju i obrazovanju građana. One su i mjesta zabave, gdje bi svaki korisnik trebao moći, u skladu sa svojim potrebama, pronaći ono što mu je potrebno. Drugim riječima, knjižnica mora zadovoljiti potrebe za educiranjem, informiranjem, kulturnim razvojem, raznod



om i ispunjenjem slobodnoga vremena. (Usp. *The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*, 2001. URL: <http://archive.ifla.org/VII/s8/proj/publ97.pdf>) Slijedom navedenoga, a s ciljem razvijanja čitateljskih navika kod građana Osijeka i povećavanja broja posuđenih knjiga te poticanja na korištenje službi i usluga Knjižnice, odlučili smo približiti djelovanje Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek (u daljnjem tekstu GSKO) kroz koncept koji bi korisnici, kao i cjelokupna javnost, instituciju počeli povezivati i sa stvarnom osobom. Cilj je bio ostvariti prepoznatljivi osobniji kontakt s kojim bi se korisnici mogli identificirati. Nastao je *Delo od Gisko*, marketinški koncept upravljanja na temelju kojega knjižnica provodi dio svojih marketinških aktivnosti.

U osnovi smo imenom pokušali stvoriti međusobno razumijevanje institucije i građana te zainteresirati sadašnje i potencijalne korisnike Knjižnice za otvaranje poveznice vezanih uz GSKO na internetskim portalima te obraćanje pozornosti građana na knjižnične sadržaje u novinama, radio i tv postajama. Upravljanje marketingom i odnosi





od početka 2012. godine ostvarena i sa **Slavonskom televizijom** na kojoj se u emisiji **'Ritam grada'** svake prve subote emitira prilog iz Knjižnice, s istim ciljem kao i za sve do sada navedene suradnje. *Delo* izvještava gledatelje o novim naslovima u knjižnici, zanimljivostima i novostima iz knjižnice, svijeta knjige i kulture općenito, te promiče knjigu i čitanje. Prilozi iz TV-emisija mogu se pogledati i na YouTubeu, pod nazivom **GISKO u Ritmu grada** na **YouTube GISKO** (<https://www.youtube.com/channel/UCAePT8y3y4ORSGSLb9GZjUA>) kanalu. Upravo je dogovorena suradnja i za sezonu emisije 2014/2015.

Još jedan zanimljiv projekt pokrenut je u 2014. godini pod nazivom ***Delo od Gisko vodi vas u biblioteke poznatih***. Niz je to intervjua koji se provode s poznatim osobama iz hrvatskog kulturnog života. Osim o knjigama razgovara se i o aktualnostima, kako intervjuirane osobe, tako i kulturno-političke problematike u cjelini. Svaki razgovor završava pozivom na posudbu naslova spomenutih u razgovoru koji se redovito mogu pronaći na policama GISKO-a. Do sada smo imali čast razgovarati sa **Sanjom Pilić** (<http://www.glas-slavonije.hr/243728/5/Zivot-je-nevjerojatno-zabavan-a-pisanje-je-usamljenicki-posao>), **Sanjom Polak**, **Ivanom Šojat Kuči**, **Vitomirom Lončar** (<http://www.glas-slavonije.hr/242588/5/Vitomira-Loncar-Cesto-sam-u-zivotu-imala-problema-jer-mi-je-osjecaj-straha-stran>), **Krešimirom Mišakom**, **Markom Mićunovićem**, **Brunom Šimlešom**, **Vladimirom Hamom**, **Silvijom Šesto**, **Sanjom Doležal**, **Mirjanom Krizmanić** i **Andom Marić**. U pripremi su i brojni drugi razgovori koji se osim na portalu osijek031 objavljuju i u **Glasu Slavonije**.

Kada govorimo o promocijskim aktivnostima, knjižnica treba neprestano njegovati dobre odnose s nositeljima kulturnoga, političkog i gospodarskog života grada. Poželjno je, naime, da upravo oni u zajednici promiču knjižnicu.

S druge strane, karakteristično za marketing u neprofitnim organizacijama jest svrha njegovoga postojanja, odnosno jačanje odgovornosti pojedinca u zajednici. Naime, kada pojedinac radi na svome osobnome razvoju, od toga koristi ima i cjelokupna zajednica u kojoj djeluje. (Usp. Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003, str. 15)

Osim promocije knjižnice kroz rad *Dele* naglašena je važnost usmjerenosti na korisnike, oblikovanje usluga za zadovoljenje upravo njihovih potreba te točnost i pravovremenost

pružanja traženih informacija. S druge strane, uspjeh novouvedene usluge mjeri se njezinom prepoznatljivošću u javnosti, odnosno u širem krugu korisnika GISKO-a.