

MARKETING U ARHIVIMA NA PRIMJERU DRŽAVNOG ARHIVA U KARLOVCU

Vražić, Maja

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:388702>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNOG UPRAVLJANJA

Maja Vražić

MARKETING U ARHIVIMA NA PRIMJERU DRŽAVNOG
ARHIVA U KARLOVCU

DIPLOMSKI I RAD

Karlovac, 2023.

Maja Vražić

**MARKETING U ARHIVIMA NA PRIMJERU DRŽAVNOG
ARHIVA U KARLOVCU**

**STATE ARCHIVES MARKETING ON THE EXAMPLE OF
STATE ARCHIVES IN KARLOVAC**

DIPLOMSKI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni diplomski studij Poslovnog upravljanja

Kolegij: **Strategijski marketing**

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, v. pred.

Matični broj studentice: 0130073630

Karlovac, rujan 2023.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici prof. dr. sc. Tihani Cegur Radović, v. pred., na prihvaćanju mentorstva i ukazanom povjerenju, korisnim savjetima, prijedlozima i smjernicama pri izradi ovog završnog rada. Zahvaljujem i profesoricama dr. sc. Silviji Vitner Marković, prof. struč. stud. te mr. sc. Ivani Varičak, v. pred., koje su s mojom mentoricom izdale „Priručnik za provođenje istraživanja stavova posjetitelja manifestacija“, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2023., koji me potaknuo da u izradi ovog diplomskog rada koristim metodu istraživanja.

Želim zahvaliti i svojoj sestri koja je moj oslonac i stup, svojim dragim prijateljima kvizašima, Goranu na podršci i savjetima te mojim dragim prijateljicama koje su mi bile podrška tijekom studiranja.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	2
2. MARKETING I ARHIVI.....	3
3. POVIJEST I VAŽNOST ARHIVA	4
3.1 Definiranje arhiva i njihove uloge u društvu.....	4
3.1.1 Arhivi kao ustanove	4
3.1.2 Povijesna pozadina	4
3.1.3 Vrste gradiva u arhivima	5
3.1.4 Arhivi u Hrvatskoj.....	5
3.2 Evolucija značaja arhivistike.....	7
3.3 Moderni izazovi u arhivistici: digitalizacija, pristup i zaštita podataka	8
3.3.1 Digitalizacija	8
3.3.2 Pristup podacima	8
3.3.3 Zaštita podataka.....	9
4. DEFINIRANJE MARKETINGA	10
4.1 Konceptije marketinga.....	10
4.2 Marketing u digitalnom dobu	14
5. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	16
5.1 Marketing u kulturi i umjetnosti.....	17
5.2 Specifičnost marketinga u arhivima	19
5.2.1 Promocija i vidljivost	19

5.2.2	Izazovi	20
5.2.3	Ciljevi marketinških kampanja u arhivistici.....	21
5.3	Studije slučaja: Uspješni marketinški projekti u svjetskim arhivima	22
5.3.1	The National Archives UK - "With Love From" kampanja i izložba.....	22
5.3.2	The National Archives UK – „Stories Unboxed – A One Document Display“.....	23
5.3.3	Američki Nacionalni arhiv i hashtag #ArchivesHashtagParty:.....	23
5.3.4	Australian War Memorial - Virtualna izložba:	23
5.3.5	Nizozemski Nacionalni arhiv - "Wie Was Wie" Web platforma:.....	24
5.4	Marketinška aktivnost državnih arhiva u Hrvatskoj	24
5.5	Budućnost marketinga u arhivistici.....	26
5.6	Trendovi u digitalnom marketingu relevantni za arhive	27
6.	PRIMJER DRŽAVNOG ARHIVA U KARLOVCU	30
6.1	Povijesni pregled i značaj Državnog arhiva u Karlovcu	30
6.2	Trenutačne marketinške aktivnosti Državnog arhiva u Karlovcu.....	32
6.2.1	Web stranica.....	32
6.2.2	Prisutnost na društvenim medijima.....	33
6.2.3	Međunarodni dan arhiva.....	34
7.	GLAVNE SMJERNICE MARKETINŠKOG PLANA ZA DRŽAVNI ARHIV U KARLOVCU.....	37
7.1	Misija.....	37
7.2	Vizija	38
7.3	Analiza vanjskog i unutarnjeg (organizacijskog) okruženja	39
7.3.1	Analiza vanjskog (eksternog) okruženja – PEST analiza	40
7.3.2	Analiza unutarnjih čimbenika: SWOT analiza za Državni arhiv u Karlovcu	43
7.3.3	Analiza unutarnjih snaga i slabosti, BCG matrica	46

7.4	Marketing miksa na primjeru Državnog arhiva u Karlovcu	48
7.4.1	Proizvod (<i>Product</i>)	49
7.4.2	Cijena (<i>Price</i>)	49
7.4.3	Mjesto (<i>Place</i>) – Distribucija i prodaja	50
7.4.4	Promocija (<i>Promotion</i>)	50
7.5	Segmentacija i izbor ciljnog tržišta	52
7.6	Pozicioniranje ponude	55
8.	REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA O DRŽAVNOM ARHIVU U KARLOVCU	58
8.1	Definiranje problema	58
8.2	Cilj i svrha istraživanja	59
8.3	Metodologija	59
8.4	Rezultati istraživanja	60
8.4.1	Analiza općih podataka ispitanika	60
8.5	Interpretacija rezultata	75
9.	ZAKLJUČAK	77
10.	LITERATURA	79
11.	POPIS SLIKA	83
12.	POPIS TABLICA	83
13.	POPIS GRAFIKONA	83

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad detaljno analizira utjecaj marketinga na arhive, počevši od povijesnog i teorijskog konteksta arhivistike. Ističe se uloga arhiva u očuvanju kulturne baštine i suočavanju s modernim izazovima poput digitalizacije. Rad također istražuje specifičnosti marketinga u neprofitnom sektoru i primjene u arhivistici. Kroz studije slučaja, analizira se trenutno marketinško stanje državnih arhiva u Hrvatskoj, s posebnim fokusom na Državni arhiv u Karlovcu. Završni dio uključuje empirijsku analizu korisničkog iskustva i vidljivosti ovog arhiva, koja služi kao osnova za zaključke i preporuke.

Ključne riječi: arhivi; arhivistika; marketing; marketinški miks; istraživanje tržišta

ABSTRACT

This master's thesis offers a comprehensive analysis of how marketing impacts archives, starting with a historical and theoretical background of archival science. It emphasizes modern challenges like digitalization and data protection. The paper also explores marketing in nonprofit contexts, specifically relating to archives. Various case studies are used to show how different archival organizations have effectively used marketing. The State Archive in Karlovac serves as a specific example, detailing its current marketing activities and future directions. The study concludes with empirical research on user experience and visibility of this archive, forming the basis for conclusions and recommendations.

Key words: archives; archivistics; marketing; marketing mix; market research

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Ovaj diplomski rad bavi se proučavanjem marketinških strategija i taktika koje se primjenjuju u arhivskim institucijama, s posebnim osvrtom na Državni arhiv u Karlovcu. Tradicionalno, arhivi su se smatrali mjestima koja primarno služe čuvanju dokumenata, fotografija i drugih informacija od kulturnog i povijesnog značaja. Međutim, u suvremenom dobu, arhivi se sve više prepoznaju kao institucije koje moraju aktivno komunicirati sa širom zajednicom i privući različite segmente posjetitelja. Ovaj rad istražuje kako marketinške inicijative mogu doprinijeti povećanju vidljivosti, dostupnosti i utjecaju arhiva u društvu.

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti ulogu marketinga u kontekstu arhiva, analizirati primjere dobre prakse te predložiti strategije koje bi arhivi mogli primijeniti kako bi unaprijedili svoju prepoznatljivost i doprinijeli boljem razumijevanju kulturnog i povijesnog nasljeđa. Osim toga, rad će istražiti kako digitalna transformacija utječe na marketinške aspekte arhiva te kako se tradicionalne arhivske vrijednosti usklađuju s modernim marketinškim trendovima.

U narednim poglavljima detaljnije će se istražiti ključni koncepti marketinške strategije i njihova primjena u arhivima, predočiti primjeri uspješnih marketinških kampanja u arhivskom sektoru te razmotriti izazove i mogućnosti koje se javljaju u ovom kontekstu.

Sve to će biti dodatno predočeno na primjeru Državnog arhiva u Karlovcu. Glavni cilj ovog rada je analizirati trenutne marketinške strategije i prakse koje se koriste u Državnom arhivu u Karlovcu te identificirati mogućnosti za njihovo unapređenje.

Specifični ciljevi su:

1. Identificirati ključne dionike i ciljne skupine Državnog arhiva u Karlovcu.
2. Proučiti i ocijeniti trenutne marketinške materijale, digitalne platforme i komunikacijske kanale koje arhiv koristi.
3. Analizirati efikasnost postojećih marketinških strategija u pogledu povećanja posjećenosti i angažmana posjetitelja.
4. Proučiti primjere dobre prakse iz drugih arhivskih i kulturnih institucija koje se mogu primijeniti u kontekstu Državnog arhiva u Karlovcu.

5. Predložiti konkretne taktike i strategije za poboljšanje marketinških aktivnosti arhiva.
6. Provesti anketni upitnik o prepoznatljivosti kao i zadovoljstvu korisnika Državnog arhiva u Karlovcu i iz toga odgovoriti na prethodno postavljena pitanja kao i vidjeti jesu li potvrđene prethodno postavljene hipoteze.

Kroz ovaj rad nastojat će se pružiti dublje razumijevanje o tome kako se marketing može efikasno koristiti u arhivima kao alat za povećanje njihove kulturne i društvene relevantnosti.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura, kao i znanstveni i stručni članci dostupni na internetu. Korištene su internetske stranice relevantne za temu ovog rada, te informacije i statistički podaci dobiveni sa mjerodavnih internet stranica. U radu su prisutne metoda deskripcije, komparacije, apstrakcije i konkretizacije, analize i sinteze. U radu je korištena metoda istraživanja za stolom prikupljanjem sekundarnih podataka. Prikupljeni su i primarni podaci korištenjem metode ispitivanja putem anketnog upitnika u Google Forms-u. U obradi rezultata provedenog eksplorativnog istraživanja korištena je deskriptivna statistika, a podaci su analizirani u Excel-u.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na osam glavnih poglavlja vezanih za tematiku rada, promatranih kroz koncept implementacije marketinga u arhivistiku, sve to na primjeru Državnog arhiva u Karlovcu. U sklopu izrade diplomskog rada provedena je anketa koja je istražila prepoznatljivost Državnog arhiva u Karlovcu kao i zadovoljstvo njegovih korisnika. Rad završava konačnim zaključkom. Korišteni izvori te popis slika, tablica i grafikona nalaze se na kraju rada.

2. MARKETING I ARHIVI

U moderno doba digitalne transformacije i brze komunikacije, marketing je postao bitan aspekt svake djelatnosti, uključujući i tradicionalno konzervativne sektore poput arhivistike. Arhivi se, kao čuvari kolektivne memorije i povijesne baštine, suočavaju s izazovom da ostanu relevantni i pristupačni široj javnosti u suvremenom društvu. U tom kontekstu, primjena marketinških strategija i taktika u arhivima postaje ključna za povezivanje prošlosti i sadašnjosti, s pogledom u budućnost.

U suvremenom informacijskom dobu, uloga arhiva nije se samo proširila, već je i postala iznimno važna za očuvanje kulturnog nasljeđa, povijesnih dokumenata i informacija od neprocjenjive važnosti. Arhivi, kao čuvari vremena i sjećanja, imaju ključnu ulogu u osiguranju pristupa prošlim događajima, osiguravajući kontinuitet znanja i razumijevanje različitih aspekata društva. Međutim, u doba brzih promjena tehnologije i komunikacijskih trendova, tradicionalna percepcija arhiva kao zatvorenih institucija s osnovnom ulogom čuvanja prošlosti suočava se s izazovima prilagodbe i inovacije.

U tom kontekstu, marketing za arhive postaje ključan faktor, kako bi arhivi osigurali svoju prepoznatljivost, povećali svoju vidljivost među publikom te privukli nove korisnike i partnere. Uvođenje marketinških strategija i tehnika u arhive ne omogućava samo širenje svijesti o njihovoj važnosti, već i povećanje dostupnosti arhivskih materijala i usluga široj javnosti. Ovo je naročito važno i u kontekstu implementacije novih servisa u svakodnevni život kao što je to umjetna inteligencija, a jedan od primjera za to je ChatGPT, koji se pokazao prilično nepouzdanim. Važno je napomenuti da su arhivski dokumenti autentični.

3. POVIJEST I VAŽNOST ARHIVA

3.1 Definiranje arhiva i njihove uloge u društvu

Arhivi su žile kucavice društvene memorije koje čuvaju tragove koji oblikuju našu kolektivnu prošlost, sadašnjost i budućnost. Ovi organizirani skupovi dokumenata, slika, zvučnih snimaka i drugih materijala nisu samo pasivni spremnici informacija; oni su aktivni sudionici u konstrukciji identiteta, kultura i političkih narativa. Uloga arhiva u društvu mnogo je složenija nego što se može na prvi pogled pretpostaviti. Arhivi nisu samo resursi za akademike i istraživače, već ključni instrumenti za očuvanje demokracije, poticanje transparentnosti i pružanje resursa za različite oblike društvene prakse i pamćenja. U ovom poglavlju, razmotrit ćemo kako su arhivi definirani i koje različite uloge igraju u društvu koje je sve više informacijski usmjereno.

3.1.1 Arhivi kao ustanove

Arhivi predstavljaju ustanove¹ zadužene za prikupljanje, čuvanje, obradu i omogućavanje korištenja arhivskog gradiva: dokumenata i zapisa. Njihova je glavna funkcija osigurati očuvanje kolektivne memorije i povijesne baštine zajednice, regije ili nacije. Arhivskim gradivom smatra se dokumentacija nastala djelovanjem pravnih ili fizičkih osoba: ona koja je sačuvana ili se smatra vrijednom čuvanja i ima trajnu vrijednost za društvo.²

3.1.2 Povijesna pozadina

Sama riječ *arhiv* dolazi od grčke riječi *arkhé*, koja znači uprava, odnosno vlada, a onda i mjesto u kojemu se ta institucija nalazi.³ Koncept arhiva dolazi dakle iz *vlasti i vladanja* – arhivsko gradivo stvara vlast i ona je ta koja ga čuva radi osiguranja svojih pravnih, političkih i materijalnih interesa te u svrhu potpore administrativnome aparatu. Starogrčki, a potom i starorimski arhivi, bili su mjesta u kojima su se čuvali javnopravni dokumenti.

¹ sukladno **Zakonu o ustanovama**, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19, 151/22

² Ivanović, J.: **Priručnik iz arhivistike**, Hrvatski državni arhiv, Zagreb, 2010., str. 21

³ Ibidem, str. 23

Arhivi su se kao samostalne ustanove pojavili tek krajem 18. i početkom 19. stoljeća, kada dolazi do koncentracije gradiva u pojedinim značajnijim centrima i povećanog interesa za arhivsko gradivo kao izvora za povijesna istraživanja. Nacionalni arhiv u Parizu (*Archives Nationales*), osnovan 1794. godine u jeku Francuske revolucije, jedan je od prvih arhiva koji nije osnovan kao arhiv stvaratelja gradiva, nego kao arhiv koji pripada građanima i služi njihovim potrebama.

3.1.3 Vrste gradiva u arhivima

U arhivistici je neko vrijeme bila uvriježena podjela arhivskog gradiva na isprave, spise i knjige.⁴ To je dokumentacija sastavljena od pergamene i pretežno papira koja je bila uvriježena u arhivskim ustanovama sve do kraja 19. stoljeća, kada su se pojavili zapisi izrađeni tada novim tehnikama: fotografije, filmovi, zvučni zapisi. U našem 21. stoljeću to su u sve većoj mjeri elektroničke datoteke i digitalni zapisi.

3.1.4 Arhivi u Hrvatskoj

Središnji arhiv Hrvatske je Hrvatski državni arhiv sa sjedištem u Zagrebu. Povijesni počeci mu sežu u sredinu 16. stoljeća, otkada se kontinuirano čuvaju spisi i isprave Kraljevine Hrvatske i Slavonije. Do 17. stoljeća, crkve i samostani bili su glavni čuvari arhivskih dokumenata u Hrvatskoj, kao i u ostalom dijelu Europe. U to vrijeme, Ivan Zakmardi Dijankovečki, koji je bio zemaljski protonotar, naložio je izradu drvenog sanduka od hrasta za pohranu ključnih hrvatskih državnih dokumenata. Taj sanduk je dobio naziv *Cista privilegiorum Regni*, Škrinja privilegija. (Slika 1.) Izrađen je 23. prosinca 1643. i bio osiguran specijalnom bravom koja se mogla otključati samo korištenjem tri odvojena ključa. Ban, podban i protonotar bili su zaduženi svaki za svoj ključ. Sanduk se mogao otvoriti samo kad su sva tri ključa bila umetnuta u bravu, i to upravo tim redosljedom: banov, podbanov i protonotarov. Iako je sanduk imao više simboličke nego praktične vrijednosti, budući da je mogao sadržavati samo mali broj dokumenata, njegova uloga je bila znakovita. Zbog toga je Hrvatski sabor odredio da se Škrinja privilegija, koja je od 1643. bila pohranjena u prostoriji iznad sakristije stolne crkve na Kaptolu, godine 1763. prenese u Zemaljsku

⁴ Ivanović, J.: Priručnik iz arhivistike, str. 85

kuću na Markovu trgu. Preostali spisi preneseni su 1840. u Banske dvore gdje se, od tada pa sve do preseljenja 1913. u novu, zajedničku zgradu sa Sveučilišnom knjižnicom, nalazio Zemaljski arhiv.⁵

Slika 1. Cista privilegiorum Regni, Škrinja privilegija



Izvor slike: Škrinja privilegija, <https://www.matica.hr/hr/519/hrvatski-drzavni-arhiv-27024/> (15.08.2023.)

Škrinja privilegija danas se čuva u Hrvatskom državnom arhivu na Marulićevom trgu u Zagrebu.

Prvoga zemaljskog arhivara, Ladislava Kiralya, 1744. postavlja Sabor. Do 1848. taj Archivum Regni bio je organ Sabora i bana, a 1870. izdvaja se iz upravnog aparata kao Zemaljski arhiv, a od 1924. godine kao Državni arhiv.

Prema postojećem Zakonu o arhivskom gradivu i arhivima, sustav arhiva Republike Hrvatske čine Hrvatski državni arhiv, područni državni arhivi, arhivi jedinica lokalne i područne (regionalne)

⁵ Škrinja privilegija, <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru/povijest-saborovanja/zanimljivosti/skrinja-privilegija>, (09.09.2023.)

samouprave te privatni i specijalizirani arhivi. Državni arhiv u Karlovcu o kojemu će u ovome radu podrobnije biti riječ, jedan je od područnih državnih arhiva.

3.2 Evolucija značaja arhivistike

Arhivistika, nauka o arhivima i njihovom očuvanju, prošla je kroz značajne promjene posljednjih desetljeća, prateći evoluciju tehnologije, informacijskog društva i društvenih prioriteta. Nekad shvaćena kao čisto tehnička disciplina usmjerena na klasifikaciju i pohranu dokumenata, arhivistika je danas prerasla u mnogo širu i dinamičniju domenu. Ona sada obuhvaća pitanja pristupa informacijama, digitalne očuvanosti, etike i sociokulturnih implikacija, postajući time ne samo donedavni „čuvar prošlosti“, već i katalizator budućih diskusija i promjena. Ovo su ključni momenti razvoja percepcije i značaja arhivistike u kontekstu brzih promjena koje oblikuju naše razumijevanje povijesti, identiteta i demokracije:

- ✓ **Sjećanje društva:** arhivi su ključni za razumijevanje i interpretaciju povijesti te igraju važnu ulogu u očuvanju kolektivne memorije društva. Pružaju dragocjene informacije o događajima, ljudima i kulturama.
- ✓ **Transparentnost:** arhivi igraju ključnu ulogu u osiguravanju transparentnosti vlasti i institucija, omogućujući građanima uvid u javne zapise i odluke.
- ✓ **Istraživanje:** arhivi su postali nezamjenjivi za istraživače raznih disciplina – od povijesti do sociologije i antropologije.
- ✓ **Kulturna baština:** arhivi čuvaju i promiču kulturnu baštinu nacija, regija i zajednica, postavljajući time most između prošlosti i sadašnjosti.
- ✓ **Tehnološki izazovi:** u digitalnom dobu, arhivistika je stekla dodatni značaj jer pomaže u navigaciji i očuvanju digitalne baštine koja se brzo mijenja i razvija.

Arhivistika se kroz povijest razvijala i prilagođavala potrebama i izazovima svog vremena, ali njezina osnovna svrha, čuvanje dokumenata i informacija od trajnog značaja, ostala je konstanta.

3.3 Moderni izazovi u arhivistici: digitalizacija, pristup i zaštita podataka

U doba digitalne revolucije, arhivistika se suočava s izazovima koji su znatno drugačiji i kompleksniji nego u prošlosti. Brzo širenje i povećanje količine digitalno dostupnih informacija donosi nove dimenzije u pohrani, pristupu i zaštiti podataka, prisiljavajući arhiviste da preispitaju tradicionalne metode i prakse. Dok digitalizacija omogućuje lakši pristup i diseminaciju informacija, ona također postavlja pitanja o trajnosti, autentičnosti i sigurnosti digitalno pohranjenih materijala. Uz to, etička i pravna pitanja oko privatnosti i zaštite podataka postaju sve izraženija, komplicirajući već delikatnu ravnotežu između transparentnosti i sigurnosti.

3.3.1 Digitalizacija

Digitalizacija je postupak pretvaranja fizičkih zapisa, poput dokumenata, fotografija i audio-vizualnih materijala u digitalne formate. Dok digitalizacija pruža priliku za bolje čuvanje, distribuciju i pristup materijalima, donosi i niz izazova:

- ✓ **Održivost formata:** digitalni formati se brzo mijenjaju, što može dovesti do toga da određeni format postane zastario i nečitljiv. Ovo postavlja pitanje kako dugoročno očuvati digitalne zapise.
- ✓ **Skladištenje:** pohrana velike količine digitalnih materijala zahtijeva odgovarajuće i održive infrastrukture skladištenja.
- ✓ **Trošak:** digitalizacija, posebno kada je riječ o velikim i specifičnim kolekcijama, može biti skupa, kako u pogledu opreme tako i ljudskih resursa.

3.3.2 Pristup podacima

Arhivi imaju odgovornost omogućiti korisnicima pristup svojim kolekcijama. U digitalnom dobu ovo može biti komplicirano iz nekoliko razloga:

- ✓ **Tzv. digitalni jaz:** pojavljuju se problemi s pristupom određenim digitalnim formatima koji postaju zastarjeli.
- ✓ **Licenciranje i autorska prava:** digitalni materijali često imaju složene licencne i autorske uvjete, što može otežati njihovo dijeljenje ili reprodukciju.
- ✓ **Velika količina podataka:** Povećana količina informacija može otežati pretraživanje i pristup određenim informacijama unutar arhivskih baza podataka.

3.3.3 Zaštita podataka

- ✓ **Osobni podaci:** u doba GDPR-a (Opće uredbe o zaštiti podataka) i sličnih zakonodavstava širom svijeta, arhivi moraju biti izuzetno oprezni s osobnim podacima.
- ✓ **Sigurnost:** digitalni zapisi mogu biti ranjivi na hakiranje, gubitak podataka ili oštećenje. Arhivi stoga trebaju imati robusne mjere sigurnosti kako bi zaštitili svoje digitalne kolekcije.
- ✓ **Integritet zapisa:** s obzirom na mogućnost manipulacije digitalnim informacijama, očuvanje autentičnosti i integriteta zapisa postaje ključno.

Sve u svemu, moderna arhivistika suočava se s nizom izazova koji zahtijevaju nove pristupe, tehnologije i strategije. Unatoč tim izazovima, „digitalna era“ također pruža brojne prilike za unaprjeđenje pristupa, distribucije i očuvanja arhivskog materijala.

4. DEFINIRANJE MARKETINGA

Što je to točno marketing? Marketing je daleko više od pukog oglašavanja nekog proizvoda s ciljem njegove prodaje. Marketing predstavlja kompleksnu disciplinu koja obuhvaća postupke stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda od vrijednosti za potrošače, kupce, suradnike i društvo kao cjelinu. Marketing predstavlja široki spektar strategija, metoda i tehnika kojima se organizacije služe da bi ispunile želje i potrebe svojih potrošača i tako postigle svoje poslovne ciljeve.

Jedan od najpoznatijih svjetskih stručnjaka na području marketinga, Philip Kotler, definirao je marketing kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.⁶ Cilj marketinga je stvoriti vrijednost za potrošače i izgraditi snažne odnose s njima, što u konačnici dovodi do lojalnosti potrošača i dugoročne profitabilnosti organizacije. U suvremenom kontekstu marketing sve više postaje usmjeren na održivost, društvenu odgovornost i etičko poslovanje.

4.1 Konceptije marketinga

Pet je osnovnih koncepcija na temelju kojih organizacije provode svoje marketinške aktivnosti: koncepcija *proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga i društvenog marketinga*.⁷ Svaka od tih koncepcija tvori pojedinačnu filozofiju upravljanja marketingom.

Filozofija upravljanja marketingom utječe na način na koji organizacija pristupa kupcima:

- a) **Koncepcija proizvodnje** jedna je od najstarijih koncepcija kojom se rukovode prodavači. Temelji se na pretpostavci da će potrošači biti skloniji proizvodima koji su im cjenovno dostupniji. Stoga je u prošlosti u organizacijama marketinški pristup bio usmjeren na proizvodnju, te se koncentrirao na dvije funkcije tijesno povezane s proizvodnjom:

⁶ Kotler Ph. et al.: Osnove marketinga. MATE, Zagreb, 2006., str. 6

⁷ Ibidem, str. 14

optimizaciju proizvodnih procesa kako bi se postigla konkurentna cijena proizvoda te na funkciju distribucije koja omogućuje njegovu dostupnost.

- b) **Koncepcija proizvoda** kronološki je iduća faza u razvoju marketinškog pristupa organizacija. Temelji se na uvjerenju kako je kupcu najbitniji što kvalitetniji i inovativniji proizvod, te su sve aktivnosti organizacije usmjerene ka poboljšanju karakteristika proizvoda.

Ova dva koncepta u svome temelju imaju vrlo ograničavajući pristup – usmjerenost ka razvoju proizvoda. To je „kratkovidno, odnosno ograničeno usmjerenje koje u drugi plan stavlja stvarne potrebe i želje potrošača. Tako je nastao termin *marketinška kratkovidnost ili miopija*.“⁸

"Marketinška kratkovidnost" (eng. *Marketing Myopia*) termin je koji je prvi put upotrijebljen u članku Theodora Levitta objavljenom 1960. godine u Harvard Business Review.⁹ Ovaj pojam opisuje sklonost kompanija da se preusko fokusiraju na svoje proizvode umjesto na stvarne potrebe i želje svojih klijenata.

Osnovna premisa je da kompanije koje su pretjerano fokusirane na proizvod, umjesto na korisnika ili tržište, mogu postati zastarjele ili izgubiti tržišnu poziciju jer nisu usredotočene na ono što potrošači stvarno žele.

Primjer tvrtke Kodak klasičan je slučaj marketinške kratkovidnosti:

Kodak je bio dominantan igrač u industriji fotografije tijekom većeg dijela 20. stoljeća. Bili su pioniri u mnogim aspektima fotografije i vodeći u proizvodnji foto-filmova. Upravo je inženjer Kodaka Steven Sasson izumio prvu prijenosnu, na baterije pokretanu samostalnu digitalnu kameru 1975. godine.¹⁰ No, iako su imali priliku prepoznati važnost ovog otkrića, vodeći ljudi u Kodaku

⁸ Vranešević T. et al., **Osnove marketinga**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021., str. 18

⁹ **Harvard Business Review**, Levitt, Th., Best of HBR 1960., <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia> (15.08.2023.)

¹⁰ Kodak's First Digital Moment, <https://archive.nytimes.com/lens.blogs.nytimes.com/2015/08/12/kodaks-first-digital-moment/?smid=pl-share>, (15.08.2023.)

strahovali su da će digitalna fotografija ugroziti njihovo unosno poslovanje u proizvodnji foto filmova za analognu fotografiju. Kao rezultat toga, nisu ulagali dovoljno u razvoj i promociju digitalne tehnologije. Dok je Kodak bio usredotočen na održavanje svog tradicionalnog poslovanja s filmom, druge su tvrtke, poput Canon-a, Nikon-a i Sony-a, brzo prepoznale potencijal digitalne fotografije i investirale u nju. Kad je Kodak konačno prepoznao prijetnju i pokušao se prilagoditi, bilo je prekasno. Nisu mogli nadmašiti konkurente koji su već imali čvrstu poziciju na tržištu digitalnih kamera. Godine 2012., Kodak je podnio zahtjev za stečaj. Iako su se kasnije reorganizirali i fokusirali na druge segmente poslovanja, izgubili su svoju dominantnu poziciju u industriji fotografije. U srži Kodakove greške bila je upravo marketinška kratkovidnost: umjesto da prepoznaju promjenjive potrebe potrošača i evoluciju tehnologije, ostali su previše usredotočeni na trenutnu poziciju i proizvode. Nisu uspjeli vidjeti širu sliku i prilagoditi se novoj digitalnoj eri.

Kako bi izbjegle "marketinšku kratkovidnost", kompanije se trebaju usredotočiti na zadovoljavanje želja i potreba svojih klijenata, ne samo na proizvodnju i prodaju proizvoda. Moraju kontinuirano istraživati tržište, prepoznati trendove i prilagoditi se promjenjivim potrebama i željama potrošača.

Dvadesetih godina 20. stoljeća poduzeća po prvi puta shvaćaju da nije dovoljno samo proizvesti proizvod nego ga kupcu treba i prodati. To je vrijeme prelaska na:

- c) **Koncepciju prodaje:** koncepcija koja se bazira na premisi da su potrošači nedovoljno informirani o tome što im je zapravo potrebno pa su prodavači ti koji će im pomoći pri odabiru. Ta je koncepcija prisutna i danas kod proizvoda za kojima ne postoji velika potražnja, kao što su to na primjer razna osiguranja, ili kod situacija prekomjerne proizvodnje nekog proizvoda.

Isto tako, to je koncept nastupa mnogih političkih stranaka i uopće neprofitnog sektora.

Najveći nedostatak ove koncepcije svakako je fokus na stvaranje isključivo kratkoročne veze s kupcima.

Pedesete godine 20. stoljeća bile su razdoblje značajnih političkih, ekonomskih, kulturnih i tehnoloških promjena na globalnoj razini. Ovo desetljeće postavila je temelje mnogim događajima i trendovima koji će oblikovati drugu polovicu 20. stoljeća. Nakon Drugog svjetskog rata, mnoge zapadne zemlje doživjele su razdoblje snažnog gospodarskog rasta i prosperiteta. Povećala se proizvodnja, potrošačka potražnja i životni standard. Ovo je razdoblje i brojnih tehnoloških

inovacija. Lansiran je prvi satelit, Sputnik, počela je svemirska utrka. Na području povijesti filozofija marketinga ovo je vrijeme u kojem započinje koncepcija marketinga.

- d) **Koncepcija marketinga** – Osnovna premisa koncepcije marketinga (ili marketinške koncepcije) je da je ključni put do postizanja organizacijskih ciljeva u tome da se identificiraju potrebe i želje ciljnih tržišta te se učinkovito zadovolje te potrebe bolje nego što to čini konkurencija.

U središtu ove koncepcije je potrošač. Kompanije koje usvajaju marketinšku koncepciju aktivno traže načine kako najbolje zadovoljiti potrošače, umjesto da se jednostavno fokusiraju na proizvodnju ili prodaju.

Tri osnovna stupa marketinške koncepcije su:

- usmjerenost na potrošača: kompanije moraju razumjeti potrebe i želje svojih potrošača kako bi pružile proizvode i usluge koje će ih zadovoljiti.
- usmjerenost na profit: cilj je ostvarivanje profita, ali to se postiže zadovoljavanjem potrošača, a ne samo prodajom što više proizvoda.
- usmjerenost na integriranu marketinšku strategiju: da bi se zadovoljile potrebe potrošača, sve funkcije u organizaciji moraju raditi zajedno, koordinirano i integrirano.

Dakle, umjesto da pokušavaju prodati ono što mogu proizvesti, kompanije koje usvajaju marketinšku koncepciju proizvode **ono što potrošači žele kupiti**.

Posljednja, a time i najnovija u nizu koncepcija upravljanja marketingom je

- e) **Koncepcija društvenog marketinga**, koja pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta.¹¹ U odnosu na konkurenciju, bitno je zadovoljiti želje i potrebe ciljnih potrošača na način koji brine o njihovoj **dugoročnoj dobrobiti**.

¹¹ Kotler, Ph. et al., **Osnove marketinga**, op. cit., str. 17

4.2 Marketing u digitalnom dobu

Digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija putem web stranica, blogova, društvenih mreža i ostalih digitalnih platformi.¹² Digitalne platforme mogu se podijeliti prema vrsti medija, tako da razlikujemo *display marketing* – onaj na internetskim portalima, *mobile marketing* – marketinške poruke dostavljene na mobilne uređaje potrošača, *social marketing* – marketing putem društvenih mreža te *affiliate marketing*¹³ koji je u nas poznat pod nazivom partnerski marketing, a temelji se na suradnji s partnerima: predstavlja odnos između poduzeća koje prodaje svoje proizvode ili usluge online te poduzeća koje prikazuje, odnosno promovira te oglase na web stranici.¹⁴

Digitalno doba predstavlja značajnu transformaciju načina na koji se proizvodi i usluge promoviraju, prodaju i distribuiraju potrošačima. Ova evolucija može se sagledati kroz nekoliko ključnih faza i trendova:¹⁵

- ✓ **Počeci digitalnog marketinga:** pojavom prvih web stranica, brendovi su prepoznali potencijal interneta kao platforme za promociju i prodaju. Prve web stranice služile su više kao digitalne brošure.
- ✓ **Era e-trgovine:** Amazon, eBay i druge e-trgovine transformirale su način na koji ljudi kupuju, omogućavajući online naručivanje i dostavu proizvoda.
- ✓ **Pretraga i SEO** (eng. *Search Engine Optimization*): kako je pretraživanje postalo ključna metoda za pronalaženje informacija, optimizacija za pretraživače postala je esencijalna za brendove koji žele biti vidljivi online.

¹² Važnost digitalnog marketinga za nove tvrtke, Tilio.hr, <https://tilio.hr/vaznost-digitalnog-marketinga-za-nove-tvrtke/>, (10.09.2023.)

¹³ Što je affiliate ili partnerski marketing?, <https://piscalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>, (09.09.2023.)

¹⁴ *Affiliate* ili partnerski marketing popularizirao je Jeff Bezos pomoću svoje globalno poznate tvrtke Amazon

¹⁵ Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike, <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/>, (01.09.2023.)

- ✓ **Rast društvenih medija:** platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama omogućile su brendovima direktan dijalog s potrošačima, pružajući im priliku za izgradnju zajednica oko svojih proizvoda i usluga.
- ✓ **Mobilni marketing:** s masovnim usvajanjem pametnih telefona, marketing se prilagodio mobilnom okruženju. Mobilne aplikacije, optimizirane web stranice i lokacijski temeljene usluge postali su norma.
- ✓ **Oglašavanje temeljeno na podacima i personalizacija:** tehnologija je omogućila skupljanje i analizu podataka o potrošačima, što je dovelo do ciljanog oglašavanja i personaliziranih korisničkih iskustava.
- ✓ **Marketing sadržaja (Content Marketing):** umjesto tradicionalnih promotivnih poruka, mnogi brendovi preusmjerili su fokus na pružanje vrijednog sadržaja potrošačima kroz blogove, video materijale i druge oblike sadržaja.
- ✓ **Automatizacija marketinga i umjetna inteligencija:** alati i platforme za automatizaciju omogućile su brendovima da automatiziraju marketinške kampanje, dok AI (eng. *Artificial Intelligence* – umjetna inteligencija) omogućava bolje segmentiranje i personalizaciju.
- ✓ **Interaktivnost i imerzivni formati:** tehnologije poput virtualne i proširene stvarnosti pružaju novi sloj interakcije s potrošačima, kreirajući dublje i interaktivnije iskustvo brenda.

Digitalno doba donijelo je sa sobom mnoge prednosti, ali i izazove. Brendovi se danas bore za pažnju potrošača u sve bučnijem digitalnom okruženju, dok potrošači traže autentičnost, transparentnost i personalizaciju iskustva. Upravo je adaptacija i inovacija ključna za uspješan marketing u ovom brzo mijenjajućem digitalnom svijetu.

5. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Marketinška koncepcija spomenuta u prethodnom poglavlju orijentira se prema potrošaču i u centar pozornosti stavlja potrošača/kupca/korisnika – sa svim svojim željama i potrebama.

Američko marketinško udruženje (AMA – *American Marketing Association*) 1985. godine dodaje pojam „ideja“ u svoju definiciju marketinga, što je bila svojevrsna prekretnica u odnosu na dotadašnju orijentaciju isključivo ka proizvodima i uslugama. Točna tada objavljena definicija glasila je: "Marketing je proces planiranja i izvršenja koncipiranja, određivanja cijena, promocije i distribucije **dobara, ideja i usluga** radi stvaranja razmjena koje zadovoljavaju individualne i organizacijske ciljeve."¹⁶

Godine 2007. AMA objavljuje redefiniranu definiciju pojma marketinga, koja ga definira kao „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“¹⁷ Ta definicija označava prekretnicu u dotadašnjem poimanju pojma marketinga jer govori o primjenjivosti marketinga i izvan profitnog sektora.

Marketing neprofitnih organizacija može se time definirati kao „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.“¹⁸ Utoliko ga možemo povezati s konceptom **društvenog marketinga**, također spomenutog u prethodnome poglavlju, s obzirom na dodatnu usmjerenost, osim na zadovoljavanje potreba potrošača (korisnika), na njihovu dobrobit.

¹⁶ Joffi, Th., **Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences**, dostupno na <http://www.aims-international.org/aims17/17ACD/PDF/A370-Final.pdf>, (08.09.2023.)

¹⁷ Alfrević, N. et. al: **Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija**, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 63; isto tako i: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (10.09.2023.)

¹⁸ Pavičić, J.: **Strategija marketinga neprofitnih organizacija**, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 31

U neprofitnim organizacijama može se javiti otpor prema implementaciji marketinških praksi i alata, osim ako se jasno ne istakne da je cilj marketinga zapravo usmjeravanje prema potrebama i željama njihove ciljane publike.

Marketing neprofitnih organizacija prije svega je usmjeren na misiju organizacije i njeno ispunjenje¹⁹, te se njihova marketinška orijentacija može nazvati i *društvenom* orijentacijom: društvenom u smislu usmjerenosti prema društvenoj korisnosti, ali i *društvenom* u smislu potrebe za suradnjom sudionika unutar istog neprofitnog sektora.

Svoja izvorišta marketing neprofitnih organizacija nalazi u profitnom sektoru: ključ je uspjeha u marketingu, jednako kao i u profitnom sektoru, u trima komponentama marketinške orijentacije, i to:

1. prikupljanju informacija o tome što korisnici žele,
2. učinkovitoj podjeli tih informacija unutar organizacije i
3. odgovarajućim aktivnostima koje se temelje na tako dobivenim informacijama.²⁰

5.1 Marketing u kulturi i umjetnosti

U tradicionalnom modelu marketinga, tržište je početak i kraj procesa. Klasično poduzeće, ono koje postoji na tržištu i radi tržišta, teži zadovoljenju potreba potrošača, temeljem podataka koje mu pruža njegov marketinški informacijski sustav.²¹ Poduzeće zatim bira četiri osnovna elementa marketing miksa (vidi točku 7.4. ovog rada) kako bi se kod ciljanog potrošača izazvao željeni efekt.

Model marketinga kulture i umjetnosti u pravilu se razlikuje se od ovog tradicionalnog modela. Osnovna polaznica ovdje je **proizvod ili usluga** koju ustanove u oblasti kulture nude, a krajnji cilj

¹⁹ Alfirević, N., op. cit., str. 64

²⁰ Ibidem, str. 65

²¹ *Marketinški informacijski sustav* organizirana je metoda prikupljanja, analiziranja, interpretacije i distribucije informacija relevantnih za marketinške aktivnosti unutar organizacije

im nije ostvarivanje profita na tržištu nego odrednice poput broja posjetitelja same ustanove ili broj online posjetitelja.

Marketing u javnim i kulturnim institucijama ima posebnu važnost jer se kroz njega promoviraju umjetnost, baština, tradicija i druge kulturne vrijednosti koje su često nematerijalne prirode. Nekoliko je ključnih točaka u naglašavanju važnosti marketinga za sektor kulture:²²

- ✓ **Povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti:** u svijetu pretrpanom informacijama, marketing pomaže kulturnim institucijama da se istaknu i privuku pažnju publike, bilo da se radi o muzeju, kazalištu, koncertu, književnom festivalu, ili u ovom konkretnom slučaju , o arhivu.
- ✓ **Povezivanje s publikom/korisnicima:** marketing omogućava kulturnim organizacijama da bolje razumiju svoju publiku, njezine potrebe i interese, čime im omogućava kreiranje programa i događanja koji će biti prilagođeni ciljnoj skupini.
- ✓ **Doprinos financijskoj održivosti:** iako je kultura često neprofitnog karaktera, institucije se moraju financijski održavati. One putem marketinga mogu privući sponzore, donatore ili povećati prodaju ulaznica, čime se osigurava njihova financijska stabilnost.
- ✓ **Promicanje kulturnih vrijednosti:** kroz marketinške aktivnosti, kulturne institucije imaju priliku educirati javnost o važnosti očuvanja baštine, promicanja umjetnosti i poticanja kreativnosti.
- ✓ **Adaptacija u digitalnom dobu:** digitalni marketing omogućava kulturnim organizacijama da dosegnu mlađe generacije koje su navikle na online komunikaciju. Kroz društvene mreže, web stranice, online izložbe i druge digitalne platforme, kultura postaje dostupna široj publici s posebnom usmjerenošću na mlade.
- ✓ **Stvaranje zajednice:** kroz marketinške inicijative, kulturne institucije oko sebe mogu stvoriti snažnu zajednicu koja će ih podržavati i sudjelovati u njihovim aktivnostima.

²² Arts Marketing Asociation, <https://www.culturehive.co.uk/>, (10.09.2023.)

- ✓ **Poticaj internacionalizaciji:** marketing u kulturnim ustanovama može pomoći u promociji kulturnih događanja ili institucija na međunarodnoj razini, privlačeći turiste i međunarodnu publiku, čime se povećava globalna vidljivost i priznanje.

Marketing u sektoru kulture nije samo prodaja ulaznica ili privlačenje sponzora. Radi se o povezivanju ljudi i kulture, o stvaranju iskustava, promicanju važnosti umjetnosti i baštine te osiguranju da kultura ostane živa, relevantna i pristupačna svima.

5.2 Specifičnost marketinga u arhivima

Integracija marketinga u arhivistiku na prvi pogled se može činiti neuobičajenom kombinacijom. Detaljnijim pogledom lako može postati jasno na koje sve načine marketing može imati ključnu ulogu u modernoj arhivistici. Nekoliko je ključnih aspekata ove integracije:

5.2.1 Promocija i vidljivost

Promocija i vidljivost u arhivima uključuju²³:

- ✓ **Povećanje svijesti:** mnogi ljudi nisu svjesni postojanja ili značaja arhiva. Marketinške kampanje mogu informirati javnost o spisima od povijesne važnosti, zanimljivim zbirkama, izložbama ili posebnim događanjima.
- ✓ **Prošireni doseg:** digitalni marketing omogućuje arhivima da dosegnu i globalnu, ne samo lokalnu publiku.
- ✓ **Privlačenje korisnika:** kroz marketinške strategije, arhivi mogu privući više istraživača, studenata, novinara i opće javnosti
- ✓ **Web stranice i pretraživači:** Optimizirane web stranice omogućuju bolju vidljivost u pretraživačima, što olakšava korisnicima da pronađu arhivske materijale online.

²³ Strateški plan zaklade “Kultura Nova” 2022. – 2025.,

https://kulturanova.hr/file/ckeDocument/files/Strateski_plan_ZKN_2022_2025.pdf, (08.09.2023.)

- ✓ **Društveni mediji:** Profili na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera ili Instagrama, mogu poslužiti za promociju novih kolekcija, događanja ili za interakciju s korisnicima. Od velike su pomoći za prikupljanje povratnih informacija i prilagodbu usluga prema potrebama korisnika.
- ✓ **Edukacija i događanja**
 - **Radionice i seminari:** Kroz različite edukativne programe, arhivi mogu podići svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine i povijesnih dokumenata.
 - **Edukativni program, online izložbe** i druge inicijative koje podižu svijest o važnosti povijesti i kulturne baštine.
 - **Suradnja s drugim institucijama:** Partnerstva s muzejima, knjižnicama ili obrazovnim institucijama mogu potaknuti zajedničke marketinške inicijative.
- ✓ **Monetizacija:** Kroz različite marketinške inicijative, arhivi mogu generirati prihode:
 - **Prodaja reprodukcija:** Arhivi mogu prodavati visokokvalitetne reprodukcije dokumenata, fotografija ili drugih materijala kojima su istekla autorska prava.
 - **Online prodaja:** Digitalni arhivi mogu ponuditi pristup određenim digitalnim kolekcijama uz naknadu, posebno ako se radi o specifičnim i rijetkim materijalima.
- ✓ **Feedback i analiza**
 - **Ankete i povratne informacije:** Kroz marketinške alate, arhivi mogu prikupljati povratne informacije od korisnika, što može pomoći u poboljšanju usluga ili ponude.
 - **Analiza prometa:** Alati poput Google Analytics mogu pomoći arhivima da bolje razumiju kako korisnici koriste njihove online resurse.

U suštini, integracija marketinga u arhivistiku pomaže arhivima da postanu relevantniji i vidljiviji u suvremenom svijetu. Kroz marketinške strategije, arhivi mogu bolje komunicirati svoju vrijednost, privući više korisnika i osigurati održivost svojih operacija.

Dok su arhivi tradicionalno bili mjesta gdje se informacije čuvaju, danas moraju biti mjesta gdje se informacije aktivno promoviraju i dijele.

5.2.2 Izazovi

Marketing u arhivima predstavlja i specifičan skup izazova koji se često razlikuje od konvencionalnih marketinških praksi u drugim sektorima. Dok je primarni cilj arhiva očuvanje i

pristup informacijama, važnost promocije njihovih usluga i zbirki postaje sve izraženija u digitalnom dobu. Arhivi se moraju suočiti s pitanjima kao što su ciljanje različitih demografskih skupina, digitalna dostupnost materijala i etičke implikacije komercijalizacije povijesnih dokumenata. Sve to komplicira već zahtjevnu zadaću efikasne komunikacije vrijednosti i važnosti arhiva u modernom društvu. Svi ti navedeni izazovi uključuju:

- ✓ **Konkurenciju s drugim informacijskim izvorima:** u suvremenom digitalnom dobu, arhivi se s mnoštvom drugih online resursa natječu za pažnju korisnika.
- ✓ **Zastarjele percepcije okoline i javnosti:** mnogi ljudi i dalje vide arhive kao prašnjave sobe pune starih dokumenata, umjesto kao vitalne resurse za istraživanje i edukaciju.
- ✓ **Tehnički izazovi:** digitalizacija arhivskog materijala i pružanje online pristupa zahtijeva tehničku ekspertizu i resurse.
- ✓ **Očuvanje identiteta i misije:** dok se prilagođavaju modernim marketinškim tehnikama, arhivi moraju osigurati da ne kompromitiraju svoju temeljnu misiju očuvanja i pružanja pristupa povijesnim materijalima.

5.2.3 Ciljevi marketinških kampanja u arhivistici

Marketinške kampanje moraju imati definirane ciljeve. Najčešći ciljevi marketinških kampanja u arhivistici su:

1. **Podizanje svijesti o postojanju i značaju arhiva:** mnogi ljudi nisu svjesni bogatstva informacija koje se čuvaju u arhivima. Jedan od ključnih ciljeva marketinških kampanja je informiranje javnosti o postojanju arhiva i njihovom značaju za kulturnu i povijesnu baštinu.
2. **Promocija specifičnih kolekcija ili izložbi:** arhivi često imaju posebne kolekcije ili tematske izložbe koje žele istaknuti. Marketinške kampanje mogu pomoći u privlačenju posjetitelja i istraživača zainteresiranih za te specifične materijale.
3. **Edukacija javnosti:** osim što čuvaju materijale, arhivi često imaju i edukativnu misiju. Marketinške kampanje mogu promovirati radionice, seminare ili online tečajeve koji pomažu javnosti da bolje razumije i koristi arhivske resurse.
4. **Privlačenje financijske podrške:** kampanje mogu biti usmjerene na privlačenje financijske podrške od pojedinaca, tvrtki, lokalne samouprave ili Vlade.

5. **Povećanje digitalnog angažmana:** u digitalnom dobu, mnogi arhivi nastoje povećati svoju online prisutnost. Cilj marketinške kampanje može biti povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama, povećanje pregleda web stranica ili poticanje korisnika da se prijave za newslettere.
6. **Stvaranje veza sa zajednicom:** arhivi mogu koristiti marketinške kampanje kako bi stvorili jače veze s lokalnom zajednicom, uključujući škole, lokalne organizacije i udruge.
7. **Promocija arhivske struke:** uz promociju materijala, kampanje mogu također isticati rad arhivista, podizati svijest o važnosti njihove struke i privlačiti nove ljude u profesiju.

U suštini, ciljevi marketinških kampanja u arhivistici proširuju se dalje od jednostavnog promicanja arhivskog materijala. Marketinške kampanje služe kao sredstvo za povezivanje arhiva s javnošću, promicanje važnosti povijesti i kulture, kao i osiguravanje održivosti arhiva u budućnosti.

5.3 Studije slučaja: Uspješni marketinški projekti u svjetskim arhivima

Kroz povijest su mnogi svjetski arhivi koristili različite marketinške taktike i kampanje kako bi podigli svijest o svojim zbirkama gradiva, privukli posjetitelje i financijsku podršku te promovirali arhivsku struku. Evo nekoliko primjera uspješnih marketinških projekata u svjetskim arhivima:

5.3.1 The National Archives UK - "With Love From" kampanja i izložba

Godine 2020. britanski je Nacionalni arhiv promovirao „on site“ izložbu "With Love" koja je sada dostupna u online obliku ²⁴, kako bi istaknuli svoje bogate čuvane zbirke pisama. Naglasak je bio na ostavštini ljubavnih pisama značajnih povijesnih ličnosti unazad posljednjih 500 godina.

Pokrenut je i podcast naziva „On The Record: With Love“ u kojemu je raspravljano o raznim povijesnim temama koja je pokrenula ljubav, kao što je to primjer abdikacije kralja Edwarda VIII 1936. godine radi Amerikanke Wallis Simpson. U podcastu su čitana i istaknuta ljubavna pisma povijesnih ličnosti.

²⁴ The National Archives UK, <https://www.nationalarchives.gov.uk/with-love/exhibition/>, (12.08.2023.)

Kampanja je privukla pažnju šire javnosti i povećala digitalni angažman s arhivskim materijalima.

5.3.2 The National Archives UK – „Stories Unboxed – A One Document Display“

Izložba/kampanja iz 2023. godine bazirana na pojedinačnom izlaganju jednog jedinog dokumenta: dokument je moguće vidjeti uživo u prostorijama britanskog Nacionalnog arhiva, dobiti 10-minutno predavanje o njemu od strane arhivista, vidjeti ga i istražiti online.²⁵ Dokumenti variraju po starosti i tematici: od popisa odjeće za krunidbu engleskog kralja Charlesa II 1661. godine²⁶ preko dokumenta o ukidanju ropstva u britanskim kolonijama iz 1833. godine.²⁷

5.3.3 Američki Nacionalni arhiv i hashtag #ArchivesHashtagParty:

Američki Nacionalni arhiv je iskoristio moć Twittera za promociju svojih kolekcija kroz mjesečne tematske hashtagove, poput #ArchivesAtTheMovies, #ArchivesCrafty ili #ArchivesBookLove. Ovo je omogućilo drugim institucijama, ponajprije arhivima ali i pojedincima da se uključe u diskusiju, dijele svoje materijale i stvaraju interaktivnu online zajednicu oko arhivske tematike.²⁸

5.3.4 Australian War Memorial - Virtualna izložba:

Kako bi obilježili stogodišnjicu Prvog svjetskog rata, Australian War Memorial je kreirao online izložbu koja kombinira fotografije, video materijale, pisma i dnevnike. Kroz interaktivnu platformu, posjetitelji su mogli istražiti osobne priče vojnika, što je pružilo emotivnu povezanost s poviješću. Australian War Memorial je kombinacija svojevrsnog spomenika australskim vojnicima kroz povijest, muzeja kao i arhiva.²⁹

²⁵ The National Archives UK, <https://www.nationalarchives.gov.uk/about/visit-us/whats-on/exhibitions/stories-unboxed/>, 13.08.2023.

²⁶ The National Archives UK blog, <https://blog.nationalarchives.gov.uk/stories-unboxed/>, (10.09.2023.)

²⁷ The National Archives UK BETA, <https://beta.nationalarchives.gov.uk/explore-the-collection/explore-by-time-period/georgians/1833-abolition-of-slavery-act-and-compensation-claims/>, (10.09.2023.)

²⁸ US National Archives, <https://www.archives.gov/campaigns/archives-hashtag-party>, (12.08.2023.)

²⁹ Australian War Memorial, <https://www.awm.gov.au/about>, (12.08.2023.)

5.3.5 Nizozemski Nacionalni arhiv - "Wie Was Wie" Web platforma:

Nizozemski Nacionalni arhiv lansirao je online platformu "Wie Was Wie" (Tko Je Bio Tko) – „Everyone Has a History“ kako bi omogućio građanima istraživanje svojih genealoških korijena. Kroz interaktivnu platformu korisnici su mogli pretraživati milijune dokumenata, fotografija i drugih materijala kako bi saznali više o svojoj obiteljskoj povijesti.³⁰

Ovi primjeri pokazuju kako moderni marketinški alati i strategije mogu biti uspješno primijenjeni u približavanju arhivistike javnostima. Pravim pristupom i kreativnošću, arhivi mogu povećati svoju vidljivost, privući nove korisnike i povezati se s publikom na dubljoj i osobnijoj razini.

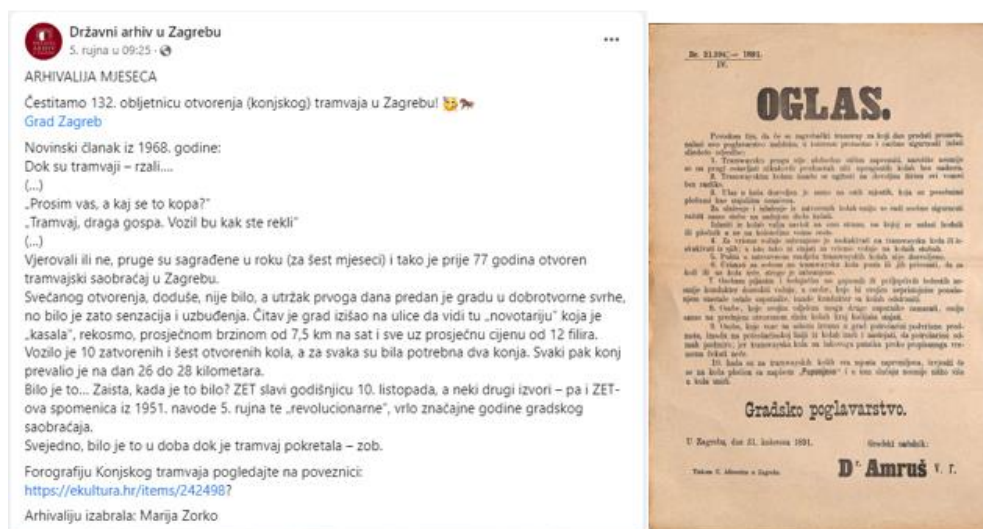
5.4 Marketinška aktivnost državnih arhiva u Hrvatskoj

Što se područnih državnih arhiva u Hrvatskoj tiče, najuočljivija je njihova prisutnost na društvenim mrežama, i to ponajprije na Facebooku. Facebookova platforma omogućuje najavu i promociju događaja u arhivima kao i promociju arhivskog materijala za koji arhivisti procijene da bi mogao biti zanimljiv javnosti. Neki od primjera za to su:

- **Državni arhiv u Zagrebu** na svom Facebook profilu redovno objavljuje svoju „Arhivaliju mjeseca“. Uz snimku dokumenta možemo pročitati zanimljivost koja se uz nju veže. (Slika 2.)

³⁰ CBG, <https://www.wiewaswie.nl/en/sources/>, (12.08.2023.)

Slika 2. Arhivalija mjeseca Državnog arhiva u Zagrebu, rujan 2023.



Izvor: Državni arhiv u Zagrebu, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063490152906>, (12.09.2023.)

- **Državni arhiv u Sisku** često u svojim prostorima ugošćuje događaje bitne za lokalnu zajednicu (Slika 3.)

Slika 3. Pozivnica na rujansku prodajnu izložbu, Državni arhiv u Sisku



Izvor: <https://www.facebook.com/drzavniarhivusisku>, (12.09.2023.)

Na Facebook društvenoj mreži prisutna je i središnja arhivska ustanova u Hrvatskoj, Hrvatski državni arhiv.

5.5 Budućnost marketinga u arhivistici

Budućnost marketinga u arhivistici svakako će biti obilježena brojnim promjenama i prilagodbama kako bi se udovoljilo modernim tehnologijama, promjenjivim korisničkim navikama i sve većim očekivanjima javnosti.

Slijedi nekoliko ključnih trendova i predviđanja o budućnosti marketinga u arhivistici:³¹

- ✓ **Digitalna dominacija:** s obzirom na sveprisutnu digitalizaciju i rastuću važnost online svijeta, digitalni marketing postat će neizostavna komponenta marketinških strategija u arhivistici. Web stranice, društvene mreže, e-mail kampanje i online izložbe postat će glavni kanali komunikacije s korisnicima.
- ✓ **Interaktivnost i iskustveni marketing:** moderni korisnici očekuju više od pukog pregledavanja dokumenata. Oni žele interaktivno i uronjeno iskustvo. Virtualna stvarnost, proširena stvarnost i interaktivne online izložbe mogli bi postati standard u prezentaciji arhivskih materijala.
- ✓ **Personalizacija:** alati za analizu podataka omogućit će arhivistima da bolje razumiju potrebe i interese svojih korisnika. Kao rezultat toga, marketing će postati sve personaliziraniji, pružajući korisnicima sadržaj koji je prilagođen njihovim specifičnim interesima i potrebama.
- ✓ **Održivost i društvena odgovornost:** s obzirom na sve veći fokus javnosti na održivost i društvenu odgovornost, arhivi će biti potaknuti da istaknu svoju ulogu u očuvanju kulturne baštine i edukaciji javnosti, ali i da promiču ekološku osviještenost i održive prakse.

³¹ Looking Ahead: The Future of Archives, <https://www.historyfactory.com/insights/looking-ahead-the-future-of-archives/>, (10.09.2023.)

- ✓ **Suradnja i partnerstvo:** arhivi će sve više tražiti mogućnosti za suradnju s drugim kulturnim institucijama, tehnološkim tvrtkama i obrazovnim ustanovama kako bi proširili svoj doseg i ponudili bogatiji sadržaj svojoj publici.
- ✓ **Edukacija i angažman:** uz klasičnu promociju kolekcija, arhivi će se sve više usredotočiti na edukaciju javnosti o važnosti očuvanja povijesti, korištenju arhivskih resursa u istraživanju i važnosti arhivistike kao struke.
- ✓ **Fleksibilnost i prilagodljivost:** s obzirom na to da će tehnologija i korisničke navike nastaviti evoluirati, ključ uspjeha bit će sposobnost arhiva da se brzo prilagode promjenjivim okolnostima i usvoje nove marketinške taktike i alate.

Budućnost marketinga u arhivistici obećava biti dinamična, inovativna i usredotočena na korisnika. Arhivi će trebati kombinirati tradicionalne marketinške taktike s novim tehnologijama i strategijama kako bi ostali relevantni i uspješni u suvremenom svijetu.

5.6 Trendovi u digitalnom marketingu relevantni za arhive

Digitalni marketing je u stalnoj evoluciji, a neki od najnovijih trendova mogu biti posebno relevantni za arhive kako bi ostali konkurentni i privlačni svojoj publici.

Tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti marketinga svih sektora, uključujući arhive. Nove tehnologije ne samo da omogućuju arhivima da postanu dostupniji i interaktivniji, već pomažu i u stvaranju dubljih veza s korisnicima. Evo nekoliko načina na koje tehnološke inovacije mogu oblikovati budući marketing arhiva:³²

- ✓ **Društveni mediji i video sadržaj:** Video sadržaj na platformama poput Instagrama, TikToka i YouTubea postaje sve popularniji. Arhivi mogu iskoristiti ovaj trend kreirajući

³² Trends In The Archival Community—Future Projections, <https://firelock.com/2023/02/15/trends-in-the-archival-community-future-projections/>, (09.09.2023.)

zanimljive video materijale koji prikazuju iza kulisa, intervjue s arhivistima ili virtualne ture kroz svoje prostore. Kroz inovativne web platforme i aplikacije, arhivi mogu predstaviti svoje kolekcije široj publici, pružajući im interaktivno i edukativno iskustvo.

- ✓ **SEO i glasovna pretraga:** S obzirom na činjenicu da sve više ljudi koristi glasovne asistente poput Alexe, Siri i Google Assistant, optimizacija za glasovnu pretragu postaje važnija. Arhivi bi trebali osigurati da su njihove web stranice i digitalne kolekcije lako pretražive putem glasovne naredbe.
- ✓ **Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR):** Ove tehnologije pružaju mogućnost kreiranja „uronjenih“ (imerzivnih) iskustava za korisnike. AR i VR mogu korisnicima omogućiti uronjena iskustva, poput virtualnih tura kroz arhive ili proširene informacije o određenim dokumentima kada ih pregledavaju putem mobilnih uređaja.
- ✓ **Interaktivni sadržaj:** Kvizovi, interaktivne infografike ili online izložbe mogu angažirati publiku i potaknuti je na dublje istraživanje arhivskih kolekcija.
- ✓ **Algoritmi i analitički alati:** Algoritmi umjetne inteligencije i analitički alati mogu pomoći arhivima u segmentaciji korisnika, personalizaciji sadržaja i boljem razumijevanju korisničkog ponašanja. Na primjer, sustavi preporuka mogli bi korisnicima predstavljati dokumente ili kolekcije na temelju njihovih prethodnih interesa.
- ✓ **Chatbotovi i automatski odgovori:** Arhivi mogu koristiti chatbotove na svojim web stranicama kako bi pružili automatske odgovore u realnom vremenu na često postavljana pitanja ili pomogli korisnicima u navigaciji kroz digitalne kolekcije.
- ✓ **Blockchain:** Ova tehnologija može pružiti veću transparentnost i autentičnost digitalnim dokumentima, pružajući korisnicima sigurnost da su dokumenti koje pregledavaju originalni i nepromijenjeni.³³
- ✓ **Internet stvari (IoT):** Senzori i povezani uređaji mogu poboljšati iskustvo korisnika u fizičkim arhivima, pružajući interaktivne ture, automatsko praćenje interesa korisnika i prilagođene informacije o kolekcijama.

³³ Archives, technology, and innovation, <https://vangarderen.net/posts/archives-technology-and-innovation.html>, (09.09.2023.)

- ✓ **E-mail marketing:** Iako je e-mail marketing stariji oblik digitalne promocije, on je i dalje vrlo učinkovit. Arhivi mogu koristiti e-mail da obavijeste svoje korisnike o novim akvizicijama, događanjima ili specijalnim izložbama.
- ✓ **Analitika i mjerenje rezultata:** Praćenje korisničkog ponašanja, konverzija i interakcija ključno je za razumijevanje učinkovitosti digitalnih kampanja i prilagodbu marketinških strategija.

Arhivi kao čuvari kulturne baštine imaju jedinstvenu priliku da iskoriste digitalne trendove kako bi povećali svijest o svojim kolekcijama, angažirali publiku i potaknuli edukaciju i istraživanje. Integrirajući najnovije trendove u digitalnom marketingu, arhivi mogu poboljšati svoju vidljivost i povezanost s modernom publikom.

U doba povećane svijesti o privatnosti podataka, arhivi trebaju biti transparentni o tome kako koriste i čuvaju podatke svojih korisnika.

Uzimajući u obzir ovakve inovacije, budući marketing arhiva vjerojatno će biti sveprisutan, personaliziran, interaktivan i fokusiran na pružanje bogatog i edukativnog iskustva korisnicima. Arhivi će trebati biti fleksibilni i spremni za prilagodbu kako bi iskoristili sve prednosti koje moderna tehnologija nudi.

6. PRIMJER DRŽAVNOG ARHIVA U KARLOVCU

Državni arhiv u Karlovcu predstavlja značajnu ustanovu koja čuva bogatu kulturnu i povijesnu baštinu ovog dijela Hrvatske. Njegova uloga nije samo čuvanje dokumentacije, već i približavanje te bogate baštine široj javnosti. Upravo je marketing jedan od ključnih alata koji arhivima, pa tako i Državnom arhivu u Karlovcu, može pomoći u ostvarivanju te misije. Kroz analizu njegovih trenutačnih marketinških aktivnosti, nastojat ćemo identificirati uspješne strategije, ali i izazove s kojima se arhiv suočava u modernom digitalnom okruženju.

6.1 Povijesni pregled i značaj Državnog arhiva u Karlovcu

Državni arhiv u Karlovcu (u nastavku teksta: DAKA) javna je ustanova koja obavlja arhivsku djelatnost kao javnu službu. Osnovan je 1960. godine kao Historijski arhiv u Karlovcu za područje tadašnjih kotareva Karlovac, Gospić i Ogulin. Godine 1993. Historijski arhiv u Karlovcu mijenja naziv u Povijesni arhiv Karlovac, a temeljem odredaba Zakona o arhivskom gradivu i arhivima iz 1997. godine Arhiv mijenja naziv i djeluje kao Državni arhiv u Karlovcu.³⁴

Nadležnost i djelatnost DAKA uređeni su Zakonom o arhivskom gradivu i arhivima³⁵, drugim relevantnim pravnim propisima i općim aktima DAKA.

DAKA obavlja sljedeće zadatke³⁶:

- vodi evidencije i dokumentaciju o javnom dokumentarnom i javnom arhivskom gradivu tijela javne vlasti u svojoj nadležnosti
- pruža podršku tijelima javne vlasti u čuvanju, zaštiti, obradi, vrednovanju, odabiranju i izlučivanju javnog dokumentarnog i arhivskoga gradiva

³⁴ Program rada DAKA za 2016. godinu, <https://www.da-ka.hr/wp-content/uploads/2013/06/Program-rada-DAKA-za-2016.-godinu.pdf>, (18.08.2023.)

³⁵ **Zakon o arhivskom gradivu i arhivima**, NN 61/18, 98/19, 114/22 – na snazi od 01.01.2023., preuzeto 15.08.2023.

³⁶ Program rada DAKA za 2016. godinu, op. cit., (18.08.2023.)

- obavlja stručni nadzor nad gradivom u posjedu tijela javne vlasti u svojoj nadležnosti te nad privatnim arhivskim gradivom
- skrbi za gradivo u arhivu, njegov integritet, dostupnost i iskoristivost, obavlja restauraciju, konzervaciju i snimanje gradiva te provodi i druge mjere zaštite gradiva
- preuzima, obrađuje i digitalizira javno arhivsko gradivo u okviru svoje nadležnosti, prikuplja i obrađuje privatno arhivsko gradivo
- omogućuje i potiče korištenje arhivskoga gradiva
- priređuje izložbe, predavanja i druge oblike predstavljanja arhivskoga gradiva i arhivske djelatnosti javnosti
- objavljuje arhivsko gradivo i druge publikacije
- tijelima javne vlasti i drugim pravnim i fizičkim osobama pruža stručnu pomoć i usluge u upravljanju njihovim gradivom

Državni arhiv u Karlovcu u svojim spremištima čuva arhivsko gradivo nastalo djelovanjem najvažnijih upravnih, pravosudnih, gospodarskih, kulturnih, zdravstvenih i drugih institucija te istaknutih obitelji i pojedinaca na području cijele Karlovačke županije (gradovi: Duga Resa, Karlovac, Ogulin, Ozalj i Slunj, općine: Barilovići, Bosiljevo, Cetingrad, Draganić, Generalski Stol, Josipdol, Krnjak, Lasinja, Netretić, Plaški, Rakovica, Ribnik, Saborsko, Tounj, Vojnić i Žakanje), općina Gvozd i Topusko s područja Sisačko-moslavačke županije te grada Vrbovsko s područja Primorsko-goranske županije.

Na tom području DAKA vrši stručni nadzor nad radom stvaratelja, poduzima zakonske mjere za zaštitu gradiva kod stvaratelja i posjednika, te preuzima javno arhivsko gradivo koje nastaje djelatnošću tijela javne vlasti koje obavljaju djelatnost na području djelovanja Arhiva, a otkupom i poklonom prikuplja i privatno arhivsko gradivo nastalo djelovanjem privatnih pravnih i fizičkih osoba.

Arhivsko gradivo koje se čuva u spremištima DAKA obuhvaća izvorne dokumente iz oblasti uprave, pravosuđa, prosvjete, znanosti, kulture, zdravstva i socijalnih ustanova, gospodarstva, udruga i društveno-političkih organizacija. Tu su i zbirke spomenica, rukopisa, građevinskih nacrti i planova, matičnih knjiga, zemljovidnih karata, razglednica i fotografija.

Najstariji dokument koji se čuva u Državnom arhivu u Karlovcu potječe iz 1637. godine. Riječ je o otvorenom pismu župana Lovre Jurchycha koje čini spis pravne naravi. Lovre Jurchych bio je na čelu Plemenite općine draganičke i obnašao sudbenu vlast.³⁷

Za cjelinu arhivskih fondova i zbirki u posjedu Državnog arhiva u Karlovcu utvrđeno je svojstvo kulturnog dobra.

6.2 Trenutačne marketinške aktivnosti Državnog arhiva u Karlovcu

Analiza trenutačnih marketinške aktivnosti Državnog arhiva u Karlovcu može poslužiti kao bolji prikaz načina na koji ova institucija koristi različite marketinške alate i strategije za povećanje vidljivosti i angažmana s javnošću. Od prisutnosti na društvenim medijima do organizacije različitih događanja i izložbi, slijedi spektar aktivnosti kroz koje arhiv komunicira svoju misiju, vrijednosti i sadržaje. Ovaj pregled može pomoći ne samo u razumijevanju trenutačnog stanja, već i u identifikaciji potencijalnih pravaca za budući razvoj marketinških inicijativa.

6.2.1 Web stranica

Web stranica Državnog arhiva u Karlovcu nalazi se na adresi: <https://www.da-ka.hr/>³⁸. Stranica je profesionalno napravljena i funkcionalna, u smislu da pruža sve osnovne podatke o arhivu i vrsti gradiva koje se u njemu čuva. Navigacija je olakšana „tabovima“ koji označavaju cjeline: Početna, O Arhivu, Arhivsko gradivo, Arhivsko gradivo izvan arhiva, Dokumenti, INDOK, Obrasci i zahtjevu, Obavijesti i Kontakt. Na donjem dijelu početne stranice nalaze se i posebne cjeline: Javna nabava, Natječaji, Zakonska regulativa te Foto galerija. Stranica nudi mogućnost pretrage, no ta pretraga nije funkcionalna: pokušano je pretraživanje pojma „kotar“, no to pretraživanje nije ponudilo adekvatne rezultate.

Iz pozicije potencijalnog korisnika usluga Državnog arhiva u Karlovcu stranica ne pruža potrebne informacije na dovoljno pregledan način. Naime, podroban opis podnošenja zahtjeva koji je

³⁷ Državni arhiv u Karlovcu, <https://www.da-ka.hr/arhivsko-gradivo/>, (10.09.2023.)

³⁸ Državni arhiv u Karlovcu, <https://www.da-ka.hr/>, (15.08.2023.)

potreban potencijalnom korisniku može se pronaći kod podnaslovom „INDOK“ na početnoj stranici koji označava Odjel za dokumentacijsko-informacijske poslove. (IN=informacijski, DOK=dokumentacijski), a ta informacija nije jasno vidljiva niti objašnjena nekome tko po prvi puta posjeti stranicu.

Sadržaj stranice je informativan, ali nedovoljno ažuriran. Za primjer tome, kod dijela vezanog za djelatnike Arhiva još uvijek su navedeni umirovljeni djelatnici i nisu navedeni novi. Stranica ne sadrži blog niti sličnu sekciju, dok su novosti navedene na početnoj stranici kod podnaslova Vijesti i događanja, koji je lako mimoići jer nije jasno uočljiv. Kod pretraživanja pojma „Državni arhiv u Karlovcu“, brzina učitavanja je iznosila 0,37 sekundi. Upisivanjem pojma na Google pretraživaču, ova stranica je prva koja je ponuđena. Mogućnosti za interakciju s korisnicima, kao što su komentari, forum, upitnik ne postoje. Veza s društvenim mrežama ne postoji s obzirom na to da Državni arhiv u Karlovcu nije prisutan na društvenim mrežama, osim vlastitog YouTube kanala, no on korisniku nije ponuđen niti vidljiv. Korisničko iskustvo na različitim uređajima, kao što su desktop računalo, tablet, mobilni uređaj je dobro, stranica je pregledna. Što se tiče ciljeva i poziva na akciju, poput preuzimanja materijala, prijave na newsletter, poziv u posjet fizičkom prostoru arhiva, oni nisu jasno definirani niti vidljivi korisniku. Po pitanju sigurnosti i privatnosti, stranica koristi HTTPS. Izjava o privatnosti kao ni uvjeti korištenja nisu vidljivi.

6.2.2 Prisutnost na društvenim medijima

Državni arhiv u Karlovcu nije prisutan na društvenim medijima. Jedini kanal koji je otvoren onaj je na platformi YouTube, koja je ponajprije servis za razmjenu videomaterijala, no možemo ga smatrati i društvenim medijem.

Kanal se nalazi na stranici:

<https://www.youtube.com/channel/UCigv94VMeFqawHsr-H-1zdA>

i nudi pristup kratkometražnom filmu „Nit od sto godina“³⁹ izrađenom u studiju Jadran Filma posvećenom Tvornici Pamučna industrija Duga Resa.

Slika 4. YouTube kanal Državnog arhiva u Karlovcu



Izvor: Državni arhiv u Karlovcu, <https://www.youtube.com/channel/UCigv94VMefqawHsr-H-1zdA>. (15.08.2023.)

6.2.3 Međunarodni dan arhiva

Međunarodni dan arhiva 9. lipnja u svijetu se obilježava od 2008., a u Hrvatskoj je prvi puta obilježen 2009. Navedeni datum obilježavanja izabran je u sjećanje na dan osnutka Međunarodnoga arhivskog vijeća (The International Council on Archives - ICA) 1948. godine. Ta

³⁹ “Nit od sto godina”, https://www.youtube.com/watch?v=w4WCBjr0N_I, (1.9.2023.)

je međunarodna stručna udruga posvećena učinkovitom upravljanju zapisima te očuvanju, zaštiti i korištenju svjetske arhivske baštine kroz stručnu suradnju arhivskih i drugih stručnjaka za upravljanje zapisima diljem svijeta. Stoga arhivi svake godine taj dan/tjedan odgovarajućim programima nastoje sa svojim postojanjem i djelovanjem upoznavati lokalne, područne i nacionalne zajednice u kojima djeluju, a Međunarodno arhivsko vijeće sveukupnu svjetsku javnost pokušava upoznavati s arhivskom baštinom i suvremenim zapisima (koji će to također jednom postati), koji su povjereni na skrb arhivskim stručnjacima.⁴⁰

Međunarodni dan arhiva u Hrvatskoj prigodnim programima obilježavaju sve arhivske ustanove u okviru hrvatske javne arhivske službe, potom Hrvatsko arhivističko društvo kao i resorno Ministarstvo kulture i medija RH. Premda su vrata arhiva uvijek otvorena za korisnike različitih profila, toga dana svake godine arhivske ustanove u Hrvatskoj pozivaju sve građane da uđu u arhive kao neobavezni posjetitelji, te organiziraju prigodne izložbe, predavanja, radionice i skupove, predstavljaju svoja izdanja i organiziraju druge promotivne aktivnosti.

U 2023. godini tema Međunarodnog dana arhiva za arhive u Republici Hrvatskoj bila je „Zvuci, slike i književna riječ u arhivima“. U Državnom arhivu u Karlovcu tim je povodom organizirana izložba naziva „Tragom umjetnika kroz gradivo Državnog arhiva u Karlovcu“, posvećena poznatim književnicima, slikarima, glazbenicima i kazališnim umjetnicima koji su svojim radom i umjetničkim stvaralaštvom obogatili kulturni život karlovačke sredine, a ujedno ostavili i duboki trag u hrvatskoj kulturi. Na izložbi je među ostalim bilo predstavljeno gradivo koje Državni arhiv u Karlovcu čuva o književnicima Dragojli Jarnević, Ivanu Goranu Kovačiću, Ivani Brlić Mažuranić, Slavku i Stjepanu Mihaliću; slikarima Slavi Raškaj, Vjekoslavu Karasu, Josipu Vaništi; glazbenicima iz obitelji Stahuljak, Rudolfu Tacliku; kazališnim umjetnicima Georgiju Paru i Smiljki Bencet Jagarić.

⁴⁰ Hrvatsko arhivističko društvo: Programska knjižica Međunarodnog dana arhiva za 2022. godinu; https://www.had-info.hr/images/dokumenti/programi/MDA_2022_Programska_knjizica.pdf, (18.8.2023.)

Ovom izložbom obilježene su i dvije osobito važne obljetnice za kulturni život grada Karlovca: 185 godina od osnivanja *Ilirskog čitanja društva* u Karlovcu kao jedne od prvih ilirskih čitaonica u Hrvatskoj i 165 godina od osnivanja *Prvog hrvatskog pjevačkog društva Zora*.

Posebna vrijednost ove izložbe bila je u tome što je njome bilo obuhvaćeno gradivo najrazličitijeg porijekla: od fondova uprave, pravosuđa, odgoja i obrazovanja, društava i udruga, obiteljskih fondova do zbirki kao što su Zbirka matičnih knjiga i Zbirka oglasa, proglasa i naredbi.⁴¹

Povodom izložbe svim je lokalnim medijima bila poslana objava za medije.

Slika 4. Obilježavanje Međunarodnog dana arhiva u Državnom arhivu u Karlovcu, 2023.



Izvor : <https://karlovacki.hr/otvorena-izlozba-tragom-umjetnika-kroz-gradivo-drzavnog-arhiva-u-karlovcu/>,
(18.8.2023.)

⁴¹ Hrvatsko arhivističko društvo, Programska knjižica Međunarodnog dana arhiva za 2023. godinu; str. 15 i 16, https://www.had-info.hr/images/PROGRAMSKA_KNJIZICA_Me%C4%91unarodnog_tjedna_arhiva_2023.-compressed.pdf, (18.8.2023.)

7. GLAVNE SMJERNICE MARKETINŠKOG PLANA ZA DRŽAVNI ARHIV U KARLOVCU

Osnovni pristup pri izradi marketinškog plana za Državni arhiv u Karlovcu trebao bi biti usmjeren ka zadovoljenju potreba njegovih korisnika.

Strateško marketinško planiranje u neprofitnoj organizaciji prema Andersonu i Kotleru⁴² odvija se u sljedećim fazama:

1. **Analiza** internog (snage i slabosti) i eksternog (prilike i prijetnje) okruženja, analiza ključnih dionika, SWOT analiza
2. **Strategija:** definiranje misije i vizije, definiranje ciljeva, segmentacija tržišta, izbor ciljnog segmenta, pozicioniranje i definiranje marketinškog miksa, marketinški operativni plan kao i marketinški proračun
3. **Primjena:** definiranje taktika, mjerenje uspješnosti izvedbe, primjena strategije, vrednovanje izvedbi
4. **Vrednovanje i kontrola:** definiranje indikatora za mjerenje uspješnosti ostvarenja plana, definiranje kriterija modifikacije (korigiranja) plana⁴³

7.1 Misija

Misija je izjava koja jasno opisuje osnovni cilj ili svrhu organizacije. Misijom organizacija jasno ističe razlog svog postojanja i glavno područje djelovanja.⁴⁴

⁴² Alfirević, N. et. al: **Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija**, op.cit., str. 117, a prema Anderson, A., Kotler, Ph.: *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Prentice Hall, Upper Sadle River, NJ, 2008., str. 65.

⁴³ Alfirević, N., op.cit., str. 119

⁴⁴ Ibidem, op. cit., str. 96

U slučaju Državnog arhiva u Karlovcu misija bi trebala istaknuti značaj očuvanja za društvo značajnih dokumenata, omogućavanje pristupa informacijama, kao i ulogu u edukaciji i istraživanju.

Primjer 1.: "Naša misija je očuvanje, zaštita i promocija kulturne i povijesne baštine Karlovca i šire okolice. Pružamo pristupačan i pouzdan resurs za istraživače, edukatore, studente i javnost, s ciljem poticanja trajnog obrazovanja i razumijevanja naše zajedničke prošlosti."

Primjer 2.: "Državni arhiv u Karlovcu posvećen je pružanju visokokvalitetnih usluga u području arhivistike, s naglaskom na digitalizaciju, pristupačnost i suradnju s akademskom i lokalnom zajednicom. Naša misija je biti most između prošlosti i budućnosti, pomažući svima da bolje razumiju i cijene svoje korijene."

Primjer 3.: "Mi smo čuvari povijesti i identiteta grada Karlovca i njegove okolice. Naša misija je osigurati stručno upravljanje i očuvanje arhivskih materijala, omogućiti pristup istima za potrebe istraživanja, obrazovanja i osobnog razvoja, te promicati značaj očuvanja kulturne baštine kao temelja za napredak."

Primjer 4.: "Naša misija je oplemeniti živote građana i obogatiti kulturni pejzaž kroz pristup, očuvanje i interpretaciju arhivskih dokumenata. Aspiriramo biti centar izvrsnosti u arhivistici, pružajući inovativne i korisnički orijentirane usluge."

Idealno je da se izjava o misiji razvije u suradnji s ključnim dionicima kako bi odražavala stvarne potrebe i očekivanja zajednice koju arhiv služi. Misija će poslužiti kao temelj za strateško planiranje i kao vodič u svakodnevnom radu.

7.2 Vizija

Vizija je kratka, jasna i inspirativna izjava koja oslikava dugoročne ciljeve i ambicije organizacije. Vizija odražava sliku budućeg stanja kakvu bi organizacija htjela ostvariti svojim aktivnostima.⁴⁵

⁴⁵ Alfirević, N. et al., op. cit., str. 98

Za Državni arhiv u Karlovcu, vizija bi trebala biti usmjerena na očuvanje kulturne i povijesne baštine, edukaciju i pristupačnost informacija.

Primjer 1: "Biti najinovativniji i najpristupačniji arhiv u regiji, koji će služiti kao ključni resurs za istraživanje, edukaciju i očuvanje kulturne i povijesne baštine Karlovca i Hrvatske."

Primjer 2: "Postati arhiv budućnosti: digitalno napredan, kulturno relevantan i društveno odgovoran, gdje će svaki građanin moći istražiti bogatstvo prošlosti i pridonijeti stvaranju kolektivne memorije."

Primjer 3: "Transformirati Državni arhiv u Karlovcu u centar izvrsnosti za povijesna istraživanja, inovativne edukativne programe i interaktivne izložbe, omogućujući svim generacijama da se povežu s prošlošću kako bi oblikovali bolju budućnost."

Primjer 4: "Biti predvodnik u očuvanju i promociji kulturne baštine, postavljajući standarde za inovativnost, pristupačnost i obrazovnu izvrsnost, s ciljem stvaranja informirane i angažirane zajednice."

Ovi primjeri misija i vizija mogu služiti kao osnova za daljnje strateško planiranje i kao inspiracija za zaposlenike i dionike Arhiva. Idealno, vizija bi, baš kao i misija organizacije, trebala biti razvijena u konzultacijama s različitim dionicima, uključujući osoblje, korisnike, istraživače i zajednicu, kako bi se osiguralo da je u skladu s njihovim stvarnim potrebama i aspiracijama.

7.3 Analiza vanjskog i unutarnjeg (organizacijskog) okruženja

Dva osnovna pitanja koja se nameću u poslovanju svake neprofitne organizacije su:

1. Koje mjere organizacija treba poduzeti da bi uspješno ispunila svoju misiju u trenutnom kontekstu?
2. Kako najbolje iskoristiti raspoložive resurse i kapacitete za provođenje aktivnosti?

Na osnovu ovih analitičkih pitanja, moguće je sagledati koje su opcije i ograničenja u kreiranju strateškog plana za organizaciju.

7.3.1 Analiza vanjskog (eksternog) okruženja – PEST analiza

PEST analiza alat je za analiziranje vanjskog makrookruženja u kojem organizacija posluje. PEST predstavlja akronim za četiri glavna aspekta: P – Političko (Political) okruženje, E – Ekonomsko (Economic) okruženje, S – Društenokulturno (Social) okruženje i T – Tehnološko (Technological) okruženje.

Tablica 1. PEST analiza Državnog arhiva u Karlovcu

Faktori	Prilike	Prijetnje
P	<ul style="list-style-type: none"> • Podrška Vlade: potencijalno pozitivna klima za kulturne institucije, s mogućnošću pristupa donacijama i subvencijama. • Zakonodavstvo o očuvanju kulturne baštine: moguća fleksibilnost zakona koji reguliraju očuvanje i pristup arhivskim materijalima. • Odnosi s EU: mogućnost prijave za EU fondove i natječaje za kulturne projekte. • Lokalna suradnja: mogućnost partnerstva s lokalnim vlastima u 	<ul style="list-style-type: none"> • Proračunska financiranja: s obzirom na to da je Državni arhiv u Karlovcu javna ustanova, ovisan je o državnim i lokalnim proračunima. Političke odluke o rezanju ili povećanju proračuna izravno utječu na Arhiv. • Promjena zakonodavstva: uvođenje novih zakona koji mogu otežati pristup ili korištenje arhivskih materijala. • Zakonodavstvo o očuvanju kulturne baštine: Moguća strogost zakona koji reguliraju očuvanje i pristup arhivskim materijalima. • Politička nestabilnost: može utjecati na financiranje i podršku Arhivu.

	promicanju kulturne baštine.	
E	<ul style="list-style-type: none"> • Turizam: povećanje turističke aktivnosti može povećati broj posjetitelja. • Ekonomski rast u turističkom sektoru može pružiti priliku za povećanje posjećenosti i financiranje putem ulaznica ili prodaje suvenira. • Prijavljivanje na natječaje, EU fondovi • Donacije i sponzorstva: ekonomski stabilne kompanije i pojedinci mogu biti zainteresirani za donacije ili sponzorstva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gospodarska kriza: smanjenje financiranja od strane Vlade (Ministarstva) i smanjenje broja posjetitelja. • Konkurencija: konkurenciju u ekonomskom smislu mogu predstavljati razni specijalizirani vanjski arhivi • Ekonomska klima: usporeni ekonomski rast ili recesija mogu utjecati na proračunska sredstva i donacije.
S	<ul style="list-style-type: none"> • Interes za povijest i kulturu: razina interesa lokalne zajednice i šire javnosti za povijest i kulturu. • Demografske promjene: starija populacija može biti više zainteresirana za arhive, dok mlađe generacije mogu tražiti 	<ul style="list-style-type: none"> • Promjena interesa: mlade generacije mogu pokazivati manje interesa za tradicionalne oblike kulture i povijesti.

	<p>digitalne i interaktivnije sadržaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obrazovanje: interes za povijest i kulturu kao dodatne edukativne resurse • Edukacijski sustav: postojanje kurikuluma koji potiče učenje o lokalnoj i nacionalnoj povijesti. • Društvena svijest: povećana svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine. 	
T	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizacija: prilika za digitalizaciju arhivskih materijala za bolji pristup i očuvanje. • Softverska rješenja za upravljanje arhivom: postojanje naprednih softverskih alata koji mogu pomoći u efikasnijem upravljanju arhivom, kao što je to na primjer vođenje online evidencija. • Online prisutnost: mogućnosti za razvoj web stranice, mobilne aplikacije i korištenje društvenih 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnološka zastarjelost: nedostatak sredstava za ažuriranje tehnološke infrastrukture. • Sigurnosni rizici: povećani rizici od hakiranja i gubitka podataka.

	<p>medija za promociju i edukaciju.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalizacija: mogućnost za digitalizaciju arhiva i širenje dostupnosti materijala online. • Virtualne izložbe: tehnologija omogućuje inovativne načine prezentacije arhivskih materijala. 	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Izvor: obrada autorice

7.3.2 Analiza unutarnjih čimbenika: SWOT analiza za Državni arhiv u Karlovcu

SWOT analiza alat je koji pomaže u identificiranju snaga (*Strengths*), slabosti (*Weaknesses*), prilika (*Opportunities*) i prijetnji (*Threats*) s kojima se organizacija suočava.

Svrha ove analize je da organizacija temelji svoj razvoj na identificiranim prednostima dok nastoji neutralizirati ili minimalizirati svoje nedostatke. Osim toga, organizacija se trudi iskoristiti sve uočene mogućnosti/prilike i izbjeći identificirane rizike/prijetnje.

Ovaj alat ne proučava isključivo karakteristike same organizacije, već i okolnosti u kojima ona djeluje. Ključna ideja je da organizacija može upravljati svojim internim prednostima i manama, dok se vanjske okolnosti uglavnom moraju prihvatiti tako kako dolaze.

Tablica 2. SWOT analiza Državnog arhiva u Karlovcu

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Bogat fond dokumenata: arhiv posjeduje veliku i značajnu kolekciju dokumenata, što ga čini važnim resursom za istraživače i povjesničare. • Iskusno osoblje: stručni i educirani zaposlenici koji imaju duboko razumijevanje za upravljanje arhivskim materijalom. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograničeni resursi: kao državna institucija, moguća je izloženost smanjenju proračuna i ograničenim resursima. • Stariji sustavi za upravljanje podacima: moguće korištenje zastarjelih tehnoloških sustava koji nisu učinkoviti. • Nedovoljna digitalna prisutnost: slabo ažurirana web stranica, nedostatak profila na društvenim mrežama (Facebook) kao i nedostatak online dostupnosti arhivskog materijala. • Niska vidljivost u zajednici: nedostatak marketinških i obrazovnih programa koji promoviraju Arhiv. • Organizacija rada – nejasno definirana podjela poslova i djelatnika između portirnice, odjela za sređivanje i obradu gradiva i odjela za rad s korisnicima; nedostatak prave korisničke službe • Ljudski resursi – nedostatak informatičara, nedovoljna informatička osposobljenost djelatnika • Nedovoljna opremljenost u pogledu opreme: informatičke, namijenjene korisnicima (čitaonica), uređaja za digitalizaciju i reprodukciju zapisa, opreme u spremištima (prije svega nepostojanje sustava za klimatizaciju) • Zgrada - loša izolacija, neuređen dio unutrašnjeg prostora

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizacija: mogućnost digitalizacije arhivskog materijala za lakši pristup i očuvanje • Napredak tehnologije omogućuje bolju zaštitu i dostupnost gradiva • Edukacijski programi: partnerstva sa školama i obrazovnim institucijama za edukaciju mladih. • Turistička atrakcija: razvoj programa koji bi arhiv mogli učiniti zanimljivim za turiste zainteresirane za povijest • Dodatno financiranje: mogućnost apliciranja za financijska sredstva od strane EU ili drugih organizacija • Lokalna povezanost: smješten u Karlovcu, arhiv ima potencijal biti blisko povezan s lokalnom zajednicom i srodnim lokalnim ustanovama • Dobri odnosi s akademskom zajednicom: izgradnja partnerstva s lokalnim Veleučilištem i istraživačkim institucijama 	<ul style="list-style-type: none"> • Promjene u proračunu: potencijalni proračunski rezovi koji bi utjecali na operacije i očuvanje materijala • Tehnološka zastarjelost: brzi tehnološki napredak lako može učiniti postojeće sustave zastarjelima • Nedostatak interesa mladih: manja zainteresiranost mlađih generacija za povijest i arhivske materijale • Konkurencija s online resursima: sve veća dostupnost online resursa može smanjiti potrebu za fizičkim arhivima • Broj korisnika a time i cjelokupni rad u DAKA uvelike ovisi o promjenama u zakonodavstvu i zahtjevima za dostavu dokumentacije koje pred građane postavljaju upravna tijela • Nedostatak financijskih sredstava • Nezainteresiranost šire javnosti, lokalne zajednice za arhivsku djelatnost koja je još uvijek podcijenjena i nema društveni status koji zaslužuje

Izvor: obrada autorice prema dokumentu „Strategija kulturnog razvoja grada Karlovca 2014-2024“, str. 57 ⁴⁶

⁴⁶ Grad Karlovac,

<https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/STRATEGIJA%20KULTURNOG%20RAZVOJA%20GRAD%20KARLOVCA%202014-2024.pdf?vel=2606682> (10.09.2023.)

7.3.3 Analiza unutarnjih snaga i slabosti, BCG matrica

BCG (*Boston Consulting Group*) matrica alat je za strateško planiranje koji pomaže organizacijama u identifikaciji i evaluaciji poslovnih jedinica ili njihovih proizvoda/usluga na temelju njihove performanse i tržišnog potencijala. BCG matrica obično dijeli proizvode ili poslovne jedinice u četiri kategorije: Upitnici, Zvijezde, Krave muzare i Psi. Utvrđuje se životni vijek proizvoda ili usluge propitujući za svakoga jesu li oni Upitnici (razdoblje uvođenja), Zvijezde (razdoblje tržišnog rasta), Krave muzare (razdoblje zrelosti) ili Psi (razdoblje opadanja interesa).⁴⁷

Na temelju BCG matrice i analize snaga i slabosti, Državni arhiv u Karlovcu može razviti strategije za svaku kategoriju. Za Upitnike i Zvijezde fokus bi trebao biti na investicijama i rastu, dok bi Krave muzare trebale biti optimizirane za profit, ili u ovome slučaju, povećanje broja korisnika i interesa javnosti. Psi zahtijevaju ili transformaciju ili postupno povlačenje.

Tablica 3. Analiza unutarnjih snaga i slabosti (BCG)

DRŽAVNI ARHIV U KARLOVCU	
UNUTARNJE SNAGE	UNUTARNJE SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Stručnost i iskustvo tima.• Bogato i raznoliko arhivsko građivo• Mogućnost partnerstava s lokalnim i međunarodnim institucijama.	<ul style="list-style-type: none">• Zastarjela tehnološka infrastruktura.• Zastarjela infrastruktura same zgrade Arhiva• Ograničena financijska sredstva za projekte i održavanje.• Manjak vidljivosti brenda Arhiva u široj javnosti.

Izvor: obrada autorice

⁴⁷ Strategije - Alati kojima možete pogledati u budućnost, Lidermedia.hr, <https://lidermedia.hr/sto-i-kako/strategije-alati-kojima-mozete-pogledati-u-buducnost-135926>, (9.9.2023)

Zanimljivo je promotriti moguću podjelu arhivskih proizvoda odnosno usluga kroz BCG matricu, s obzirom na to da je ona produkt industrijskog doba i netipična za primjenu u neprofitnom sektoru.

Tablica 4. BCG matrica za Državni arhiv u Karlovcu

ZVIJEZDE	UPITNICI
 <p>Digitalni arhiv: digitalni arhiv koji je dobro opremljen i koristi se kao glavni resurs za istraživanje i obrazovanje, on je "Zvijezda" koju treba dalje razvijati.</p> <p>Snage: dostupnost, lakše pretraživanje, globalni doseg</p> <p>Slabosti: zahtjeva stalno ažuriranje i održavanje, potencijalno je skupo.</p>	 <p>Edukativni programi: edukativni programi mogu biti dobro posjećeni, ali još nisu profitabilni, oni su "Upitnici" kojima treba dodatno ulaganje.</p> <p>Snage: pomažu u angažiranju zajednice, edukativna vrijednost.</p> <p>Slabosti: mogu biti vremenski i resursno zahtjevni.</p>
 <p>Fizički arhiv i čitaonica: fizički arhiv je stabilan i profitabilan, ali s ograničenim prostorom za rast, on je "Krava muzara".</p> <p>Snage: postojan dolazak korisnika, stabilnost.</p> <p>Slabosti: ograničeni kapacitet, ovisnost o fizičkom prostoru i lokaciji.</p>	 <p>Zastarjeli formati: zapisi koji su teško dostupni ili u formatima koji su zastarjeli i malo se koriste, to su "Psi".</p> <p>Snage: povijesna vrijednost.</p> <p>Slabosti: skupo za održavanje, malo korisničkog interesa.</p>
KRAVE MUZARE	(UMORNI) PSI

Izvor: obrada autorice

U kontekstu BCG (Boston Consulting Group) matrice, različite kategorije predstavljaju status i potencijal za rast različitih segmenata ili proizvoda unutar organizacije. U ovom slučaju, svaka od četiri kategorije u arhivistici ima svoje snage i slabosti.

U „Zvijezde“ (eng. *Stars*) spada digitalni arhiv jer je dobro opremljen i koristi se kao glavni resurs za istraživanje i obrazovanje. Snage uključuju dostupnost, lakše pretraživanje i globalni doseg. Slabosti su stalna potreba za ažuriranjem i održavanjem, te potencijalno visoki troškovi.

Edukativni programi nalaze se u kategoriji „Upitnika“ (eng. *Question Marks*) jer imaju potencijal, ali još nisu profitabilni. Snage uključuju angažiranje zajednice i edukativnu vrijednost. Slabosti su visoki zahtjevi u pogledu vremena i resursa.

U „Krave muzare“ (eng. *Cash Cows*) spadaju fizički arhiv i čitaonica koji su stabilni i profitabilni, ali imaju ograničeni prostor za rast. Snage uključuju postojan dolazak korisnika i stabilnost. Slabosti su ograničeni kapacitet i ovisnost o fizičkom prostoru i lokaciji.

„Psi“ (eng. *Dogs*): Zastarjeli formati u ovoj su kategoriji jer su teško dostupni ili su u formatima koji su zastarjeli i malo se koriste. Snage uključuju povijesnu vrijednost. Slabosti su visoki troškovi održavanja i nizak korisnički interes.

Ova analiza pomaže u strateškom planiranju i donošenju odluka o budućim ulaganjima i fokusu.

7.4 Marketing miks na primjeru Državnog arhiva u Karlovcu

Marketing se provodi putem aktivnosti koje se odnose na četiri ključna elementa marketinške ponude koje nazivamo marketing miksom. Organizacija ga koristi kako bi privukla i zadržala svoju ciljnu skupinu potrošača/korisnika/klijenata. Marketing miks uključuje sljedeće komponente, poznatije i kao "4P": proizvod (*Product*), cijena (*Price*), promocija (*Promotion*) i mjesto (*Place*):

U nastavku rada naveden je marketinški miks Državnog arhiva u Karlovcu.

7.4.1 Proizvod (*Product*)

Proizvod je prema Kotlerovoj definiciji „sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje i potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje“. ⁴⁸

Državni arhiv u Karlovcu nudi niz usluga i resursa, uključujući pristup arhivskim materijalima, izložbama, radionicama i digitalnim resursima. Arhiv je i centar za istraživanje kulture i povijesti.

Primarni proizvodi uključuju arhivsko gradivo, fondove i zbirke, a dodatni proizvodi su:

- ✓ Stručne usluge, kao što su vođene ture, edukativne radionice i online baze podataka. Radionice i seminari o važnosti arhiviranja i očuvanja kulturne baštine.
- ✓ Digitalizacija dokumenata: Omogućavanje online pristupa odabranim kolekcijama.
- ✓ Konzultacijske usluge: Pružanje stručnih savjeta o arhiviranju i istraživanju.

7.4.2 Cijena (*Price*)

Cijena je ono što klijent mora platiti kako bi dobio proizvod. U neprofitnom je sektoru cijena problem zato što korisnici najčešće ne plaćaju punu cijenu, nego za njih to čini država, donatori ili sponzori – u slučaju Državnog arhiva u Karlovcu to čini država. Državni arhiv u Karlovcu nudi besplatan posjet izložbama. Stručne usluge za javnost definirane su Cjenikom naknada, odnosno Cjenikom usluga državnih arhiva. ⁴⁹ Moguće je dodatno uvođenje cijena plaćanjem godišnjih naknada za redovite korisnike s posebnim pogodnostima te cijene za specijalizirane usluge. Moguće je naplaćivanje za specijalizirane usluge poput reprodukcije dokumenata, posebnih izložbi ili radionica.

⁴⁸ Kotler et al., Osnove marketinga, op. cit., str. 34

⁴⁹ Državni arhiv u Karlovcu, Cjenik naknada, <https://www.da-ka.hr/cjenik-usluga-drzavnih-arhiva/>, (01.09.2023.)

Slika 5. Naslovnica Cjenika naknada za državne arhive u RH



REPUBLIKA HRVATSKA
MINISTARSTVO KULTURE I MEDIJA

KLASA: 612-06/21-01/0059
URBROJ: 532-02-03-01/3-22-3
Zagreb, 24. siječnja 2022.

Na temelju članka 13. stavka 2. Pravilnika o korištenju javnog arhivskog gradiva („Narodne novine“, broj 121/19) Ministarstvo kulture i medija, na prijedlog Hrvatskog državnog arhiva, donosi

**CJENIK NAKNADA
ZA ISTRAŽIVANJE JAVNOG ARHIVSKOG GRADIVA, IZRADU PRESLIKA, SNIMANJE,
UMNAŽANJE, OBJAVLJIVANJE I DRUGE OBLIKE KORIŠTENJA ARHIVSKOG GRADIVA**

Izvor: Državni arhiv u Karlovcu, <https://www.da-ka.hr/wp-content/uploads/2022/03/Cjenik-naknada.pdf>,
pristupljeno 8.9.2023.

7.4.3 Mjesto (Place) – Distribucija i prodaja

Mjesto ili kanal distribucije govori kako će organizacija dosegnuti svoje kupce/korisnike odnosno kako će oni doći do njihovih usluga.

Arhiv se fizički nalazi u Karlovcu, ali pristup određenim resursima moguć je i online. Sama fizička lokacija omogućuje pristup arhivu za istraživanje, edukaciju i druge aktivnosti. Uređen je i pristupačan prostor za istraživače i posjetitelje. Digitalna distribucija uključuje digitalizirane materijale, online kataloge, te virtualne izložbe. Online platforma se nalazi na web stranici s mogućnošću online pretrage kataloga i digitalnih kolekcija. Državni arhiv u Karlovcu surađuje s obrazovnim institucijama i kulturnim organizacijama kako bi se proširila dostupnost materijala.

7.4.4 Promocija (Promotion)

Promocija podrazumijeva postojanje komunikacije s ciljnim skupinama. Promocija je ključna za povećanje vidljivosti arhiva i privlačenje većeg broja korisnika. Od oblika promotivnog miksa

Državni arhiv u Karlovcu koristi oglašavanje, promociju putem interneta, odnose s javnošću, direktni marketing, osobnu prodaju i usmenu predaju.

Odnosi s javnošću uključuju redovito objavljivanje članaka, informacija o izložbama i događanjima. Za promociju putem Interneta trebalo bi više koristiti društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i Twitter za obavještanje javnosti o novostima i događanjima. Stranicu (profil ustanove) na društvenim mrežama trebalo bi redovno ažurirati informacijama o novim akvizicijama, događanjima i radionicama. Državni arhiv u Karlovcu trebao bi u svrhu promocije organizirati edukativne programe u obliku seminara, radionica te predavanja za škole, fakultete i stručne organizacije. E-mail obavijesti zainteresiranima o novostima i događajima u obliku Newslettera predstavljaju elemenat direktnog ili izravnog marketinga. Društvene mreže također omogućuju provođenje medijske kampanje. Tu je i suradnja s lokalnim medijima kako bi se širila svijest o uslugama koje se pružaju i događajima koji se organiziraju u Državnom arhivu u Karlovcu. Ona za sada postoji, ali bi trebala biti češća i sadržajnija.

Marketinški miks za Državni arhiv u Karlovcu trebao bi biti usmjeren na maksimiziranje vidljivosti i dostupnosti resursa, kao i na povećanje angažmana s različitim segmentima korisnika. To uključuje i donošenje odgovarajućih strategija za cijenu i distribuciju, te kontinuirane i dobro osmišljene promotivne aktivnosti.

Korištenjem ovakvih kombinacija marketinškog miksa, Državni arhiv u Karlovcu može bolje pozicionirati svoje usluge, povećati vidljivost i zadovoljstvo korisnika te na efikasan način iskoristiti sve svoje resurse.

7.5 Segmentacija i izbor ciljnog tržišta

Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove.⁵⁰

Razlikuju se četiri osnovne skupine čimbenika ili varijabli temeljem kojih se izrađuje segmentacija tržišta.⁵¹

1. Demografski – spol, dohodak, društveni sloj
2. Zemljopisni – zemljopisna pripadnost
3. Psihografski – stil života, osobnost
4. Bihevioristički – stupanj lojalnosti, korisnički status, učestalost upotrebe i slično.

Na današnjega potrošača istovremeno utječe društvo u kojem živi, kulturološke vrijednosti, pripadnost društvenom sloju, društvene grupe u kojima se kreće, obitelj, situacijski čimbenici, osobni motivi, stavovi, obilježja ličnosti, vlastite vrijednosti, znanje, percepcije kao i sve važniji životni stil. Glavni čimbenici koji utječu na ponašanje prilikom kupnje su kulturni, društveni, osobni te psihološki.⁵²

U ovom slučaju riječ je o „kupnji“ određene arhivske usluge ili doživljaja organiziranog u Arhivu.

Kulturne karakteristike potrošača/korisnika uključivale bi obrazovane pojedince, osobe koji cijene povijest i kulturu, često s višom razinom obrazovanja, lokalne povjesničare i znanstvenike koji istražuju lokalnu povijest i kulturu te strane istraživače koji su zainteresirani za hrvatsku povijest.

Prema društvenim karakteristikama razlikuju se: učitelji i profesori odnosno pojedinci koje mogu koristiti arhiv kao resurs za obrazovanje zatim akademici i istraživači koji koriste arhiv za ozbiljne

⁵⁰ Kotler, et. al., **Osnove marketinga**, op. cit., str. 392

⁵¹ Ibidem, str. 399

⁵² Renko, N., **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 179

akademske i istraživačke potrebe. Usluge Državnog arhiva u Karlovcu mogu koristiti i srednjoškolski učenici i studenti koji istražuju za seminarske radove ili projekte. Stariji građani su zainteresirani za povijest i imaju više vremena za posjetu arhivu te turisti i posjetitelji koji nemaju dugoročni interes, ali žele doživjeti kulturnu i povijesnu stranu grada.

Osobne karakteristike potrošača bi bile: raznolike dobne skupine od mladih istraživača do umirovljenika i lokalni stanovnici oni koji imaju osobnu ili obiteljsku povezanost s materijalima u arhivu. Pojedinci koji su zainteresirani za povijest i kulturu Karlovca i šire regije. Isto tako, građani koji dolaze u Arhiv kako bi pomoću pronađenih dokumenata u njemu ostvarilo neka svoja prava te pojedinci željni znanja koji teže razumjeti prošlost kako bi bolje razumjeli sadašnjost.

Prema psihološkim karakteristikama pojedinci se dijele na one koji imaju motivaciju za učenje te im to pruža osjećaj zadovoljstva koji dolazi s novim saznanjima i otkrićima, pojedince koji su zainteresirani za povijest, što uključuje intrinzičnu motivaciju za razumijevanje povijesti i kulture te pojedinci s odgovornošću za očuvanje s osjećajem društvene i kulturne odgovornosti za očuvanje i razumijevanje povijesti. Svaka od ovih navedenih skupina ciljnih korisnika može imati različite potrebe i očekivanja, pa je važno razviti raznolike strategije za angažman i usluge koje odgovaraju raznim profilima. Segmentacija korisnika ključna je za definiranje i razumijevanje različitih skupina ljudi koji mogu biti zainteresirani za arhivske materijale i usluge. Segmentacija omogućava arhivima da prilagode svoje marketinške napore kako bi bolje zadovoljili potrebe određene skupine.

U nastavku se nalazi niz prijedloga kako bi Arhiv mogao segmentirati svoju ciljnu publiku i odabrati ciljno tržište. Napravljena je segmentacija tržišta od koje je odabrano osam ciljnih skupina: akademska zajednica, lokalna zajednica, specijalizirani istraživači, opća javnost, mediji, poslovna zajednica te Vlada i nevladine organizacije.

Ciljna skupina akademske zajednice bi uključivala studente koji pišu završne, diplomske, magistarske radove kao i doktorske disertacije, sveučilišne profesore i istraživače te institucije poput sveučilišne biblioteke i istraživačkih centara. **Lokalna zajednica** bi uključivala osnovne i srednje škole, lokalne povjesničare i entuzijaste, genealoge i osobe koje istražuju obiteljsku povijest. **Specijalizirani istraživači** poput pisaca i novinara, producenti i redatelji dokumentarnih filmova te muzeji i druge kulturne institucije.

Opća javnost bi se dijelila na pojedince kojima je potreban dokument iz Arhiva radi ostvarivanja svojih prava, pojedince zainteresirani za povijest i kulturu, turiste i posjetitelje te mlađe generacija koja možda nije upoznata s konceptom arhiva. Potrebna je i suradnja s **medijima** poput novinara i blogera koji mogu pisati o arhivu i time mu pomoći u promociji.

Ciljna skupina poslovne zajednice uključivala bi tvrtke koje traže povijesne informacije ili materijale za korporativnu upotrebu te marketinške i reklamne agencije. Na kraju je bitna i suradnja sa **Vladom i nevladinim organizacijama** obzirom da te organizacije trebaju pristup povijesnim dokumentima za razne svrhe, uključujući zakonodavstvo i istraživanje.

Nakon što se definiraju ciljni segmenti Državni arhiv u Karlovcu bi trebao razmišljati o postavljanju prioriteta na temelju resursa, kapaciteta i kolekcija koje arhiv posjeduje, koje skupine će najvjerojatnije imati najveću korist od pristupa, dubinskom razumijevanju segmenta koji su specifični interesi, potrebe i ponašanja svake skupine te koje su njihove preferencije u pogledu komunikacije. Također je potrebno prilagoditi marketinške poruke specifičnim potrebama i interesima svakog segmenta i kanalima komunikacije. Ovisno o sklonostima svake skupine određuje se kojim se kanalima najbolje može doseći svaki segment (npr. društvene mreže, e-mail newsletteri, tradicionalni mediji i slično). Potrebno je analizirati potreba i interesa svake od definiranih grupa:

- ✓ Akademici i istraživači: traže kvalitetne resurse, pristup dobro očuvanim dokumentima i stručno osoblje.
- ✓ Lokalni stanovnici: zainteresirani su za događanja, radionice i izložbe koje ističu lokalnu povijest.
- ✓ Turisti i posjetitelji: traže jednostavan i brz pristup informacijama, vodiče i mogućnost online uvida u ponudu arhiva.
- ✓ Učenici i studenti: edukativni materijali, vodiči i interaktivni sadržaj.
- ✓ Organizacije i institucije: partnerstva, suradnički projekti, razmjena materijala.
- ✓ Mediji: traže zanimljive priče, događanja i izložbe o kojima mogu izvještavati.
- ✓ Donatori i sponzori: traže prilike za društveno odgovorno ulaganje, branding i promociju.

Segmentacijom i preciznim odabirom ciljnih skupina, Arhiv može učinkovito koristiti svoje resurse, privući pravu publiku i postići veći angažman.

7.6 Pozicioniranje ponude

Pozicija proizvoda ili usluge način je na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute. To je mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode.⁵³ Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu, nego je ono što se radi u svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način.⁵⁴

Pozicioniranje u pravilu obuhvaća niz koordiniranih aktivnosti kojima se nastoji sljedeće:⁵⁵

1. Zadržati (osnažiti) postojeću poziciju u svijesti ciljne skupine
2. Stvoriti novu poziciju u svijesti ciljne skupine te ustanoviti kriterij za odabir najvažnijih razlika i način njihovog iskazivanja,
3. Promocijskim aktivnostima upoznati ciljno tržište o ustanovljenim razlikama, odnosno sada već prednostima u odnosu na konkurentske, te time stvoriti promijenjenu poziciju u svijesti ciljne skupine.

Pozicioniranje ponude arhiva znači definirati Arhiv kako bi ga ciljna publika percipirala u odnosu na druge slične institucije. To je kombinacija onoga što arhiv stvarno nudi i načina na koji komunicira tu ponudu.

Nekoliko koraka i strategija koje bi mogle pomoći u pozicioniranju ponude Arhiva su:

- **Definiranje jedinstvene vrijednosti (USP - Unique Selling Proposition)**

⁵³ Kotler, et al., op. cit., str. 432

⁵⁴ Renko, N., **Strategije marketinga**, opt. cit., str 254.

⁵⁵ Vranešević T. et. al., **Osnove marketinga**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2021., str. 232-233.

- ✓ Razmisliti o tome što ovaj Arhiv nudi što drugi ne nude. Je li to specifična kolekcija, pristup informacijama, digitalni resursi ili možda posebna usluga korisnicima?
- **Razumijevanje ciljne publike**
 - ✓ Kako bi njegova ciljna publika mogla koristiti Arhiv? Koji su njihovi interesi, potrebe i izazovi?
- **Analiza konkurencije**
 - ✓ Svakako proučiti druge arhive, knjižnice, muzeje i uopće kulturne institucije. Koje usluge oni pružaju? Gdje vide svoju jedinstvenu vrijednost?
- **Izgradnja narativa**
 - ✓ Na temelju USP-a za ovaj konkretni Arhiv, ciljne publike i analize konkurencije, izgraditi priču ili narativ koji jasno komunicira misiju, viziju i vrijednost ovog Arhiva.
- **Vizualni identitet**
 - ✓ Ako je moguće, razviti snažan vizualni identitet koji odražava pozicioniranje ovog Arhiva. To uključuje logotip, boje, tipografiju i sve druge vizualne elemente koji se koriste u komunikacijama.
- **Komunikacija**
 - ✓ Koristiti različite kanale (web stranica, društvene mreže, tiskane materijale) kako bi se dosljedno komuniciralo svoje pozicioniranje. Posebnu pozornost treba posvetiti tome da je poruka dosljedna u svim kanalima.
- **Edukacije i događanja**
 - ✓ Organiziranje događanja, radionica, seminara i izložbi koje odražavaju određeno arhivsko pozicioniranje i dodatno ističu jedinstvenu vrijednost ovog Arhiva.
- **Stvaranje veza sa zajednicom**
 - ✓ Suradnja s lokalnim školama, veleučilištima, sveučilištima, organizacijama i tvrtkama može pomoći kod pozicioniranja kao ključni resursa i partnera u lokalnoj zajednici.

- **Prikupljanje povratnih informacija**

- ✓ Redovito komuniciranje s korisnicima uz prikupljanje njihovih povratnih informacija. To može pomoći u prilagođavanju pozicioniranja i ponude prema stvarnim potrebama i percepcijama publike.

- **Kontinuirano prilagođavanje**

- ✓ Svijet se neprestano mijenja, a s njim i potrebe i interesi određene ciljne publike. Potrebno je biti spreman prilagoditi svoje pozicioniranje i ponudu kako bismo ostali relevantni i privlačni.

Uspješno pozicioniranje Državnog arhiva u Karlovcu zahtijeva kombinaciju strateškog razmišljanja, kreativnosti i angažmana s publikom. Ako se pravilno postavi, pozicioniranje može pomoći arhivu da se istakne i stvori dublje veze s korisnicima i zajednicom.

Uz pravu strategiju, arhivi mogu povećati svoju vidljivost, postići veći angažman zajednice i istaknuti svoju ključnu ulogu u očuvanju povijesti i kulture. Naravno, važno je stalno prilagođavati tu strategiju kako bi se odgovorilo na promjenjive potrebe i prilike u svijetu kulture i tehnologije.

8. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA O DRŽAVNOM ARHIVU U KARLOVCU

Prema najnovijoj definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), istraživanje tržišta je funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnosti s tržišnim stručnjakom putem informacija koje se koriste za identificiranje i definiranje prilika i problema; generiranje, preciziranje i evaluaciju akcija; praćenje uspješnosti i poboljšanje razumijevanja istog kao procesa. Specifikacija informacija potrebnih za rješavanje tih pitanja, osmišljava metodu za prikupljanje informacija, upravlja i provodi postupak prikupljanja podataka, analizira rezultate te komunicira nalaze i njihove implikacije.⁵⁶

Istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada je kvalitativne prirode. Kvalitativno istraživanje upućuje na podatke koji se ne daju izraziti broičano nego opisno. Primjeri kvalitativnih podataka su na primjer motivi dolaska posjetitelja na manifestacije ili događanja, njihovo zadovoljstvo, stavovi i mišljenja.⁵⁷

8.1 Definiranje problema

Unatoč značaju Državnog arhiva u Karlovcu kao čuvara kulturne i povijesne baštine, postoje indicije da ovaj arhiv možda nije dovoljno vidljiv ili pristupačan široj javnosti. Također, malo je poznato o razini zadovoljstva korisnika koji su već stupili u interakciju s arhivom, što uključuje studente, istraživače, povjesničare i građane. Ova nepoznanica predstavlja potencijalni problem jer nejasna vidljivost i nepoznata razina zadovoljstva korisnika mogu ograničiti Arhiv u njegovom nastojanju da postane relevantnija i korisnija institucija u zajednici.

⁵⁶ Definition of Marketing Research; <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 13.09.2023.

⁵⁷ Vitner Marković, S.; Cegur Radović, T.; Varičak, I., **Priručnik za provođenje istraživanja stavova posjetitelja manifestacija**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2023., str. 17

8.2 Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je procijeniti trenutnu vidljivost Državnog arhiva u Karlovcu među različitim skupinama korisnika i potencijalnih korisnika te razinu zadovoljstva među postojećim korisnicima, identificirati njihove potrebe i očekivanja te istražiti mogućnosti za poboljšanje.

Na temelju cilja istraživanja postavljena su i istraživačka pitanja:

- ✓ P1: Je li Državni arhiv u Karlovcu prepoznatljiv u javnosti?
- ✓ P2: Jesu li korisnici Državnog arhiva u Karlovcu zadovoljni kvalitetom usluge?
- ✓ P3: Postoji li interes za novim načinima komunikacije s javnošću od strane Državnog arhiva u Karlovcu?
- ✓ P4: U kojem smjeru bi se trebao razvijati Državni arhiv u Karlovcu?

Na temelju istraživačkih pitanja proizašle su sljedeće hipoteze:

- ✓ H1: Državni arhiv u Karlovcu nije dovoljno vidljiv/prepoznatljiv u javnosti.
- ✓ H2: Korisnici Državnog arhiva u Karlovcu zadovoljni su kvalitetom usluge.
- ✓ H3: Postoji interes korisnika i javnosti za novim načinima komunikacije i poboljšanja vidljivosti Državnog arhiva u Karlovcu.
- ✓ H4: Državni arhiv u Karlovcu trebao bi se razvijati u smjeru većeg otvaranja prema javnosti.

U nastavku rada objašnjena je metodologija i analizirani rezultati istraživanja.

8.3 Metodologija

Provedeno je eksplorativno istraživanje putem online anketnog upitnika u Google Forms-u. Anketni upitnik je poslan putem društvenih mreža (Facebook) prijateljima i poznanicima te putem e-maila. Anketni upitnik se sastoji od 30 pitanja, od kojih je 29 zatvorenih, a jedno otvorenog tipa. Naslov ankete je "Anketni upitnik o prepoznatljivosti Državnog arhiva u Karlovcu". U opisu su date jasne upute o strukturi i sadržaju ankete. Posebno je istaknuto da je anketa anonimna i da će njeni rezultati biti iskorišteni isključivo za izradu diplomskog rada.

Anketni upitnik podijeljen je u tri segmenta: prvi se fokusira na opće informacije o ispitanicima, drugi na njihovom iskustvu s Državnim arhivom u Karlovcu, a treći na njihove stavove i sugestije o poboljšanju korisničkog iskustva. Većina pitanja formulirana je u obliku pitanja s više ponuđenih

odgovora, ali postoje i pitanja koja zahtijevaju kratki odgovor u slobodnoj formi. Pitanja vezana za subjektivnu procjenu zadovoljstva korisnika izrađena su pomoću Likertove ljestvice kojom se označava stupanj slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom (od 1 do 5). Prvi dio upitnika obuhvaća demografske informacije, uključujući spol, dob i razinu obrazovanja sudionika. Drugi dio fokusira se na korisničko iskustvo u interakciji s arhivom, dok treći dio traži mišljenje sudionika o kvaliteti usluga i resursa koje arhiv nudi.

Obrazac je prosljeđen početkom rujna 2023. godine te je prikupljanje podataka trajalo 15 dana. Vrijeme prikupljanja ovisilo je o broju ispitanika. Kad je broj ispitanika dosegnuo broj 100, obrazac je zatvoren za daljnje primanje odgovora čime je završeno evidentiranje podataka. Odgovori su prikupljeni na prigodnom uzorku od 100 ispitanika. U drugom dijelu anketnog upitnika u kojem su pitanja vezana za sam posjet Državnom arhivu u Karlovcu i zadovoljstvu pruženim uslugama ispunjeno je 55 anketnih upitnika. Provedena je statistička analiza podataka u Excelu kako bi se dobili zaključci temeljeni na prikupljenim informacijama.

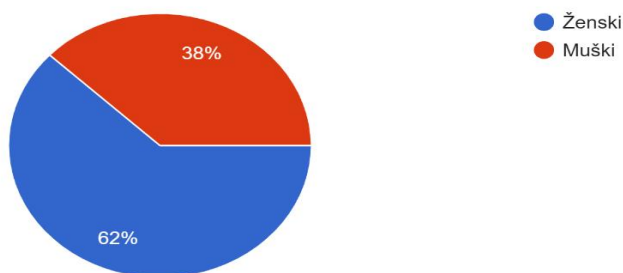
8.4 Rezultati istraživanja

8.4.1 Analiza općih podataka ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika. Prevladava ženski spol od ukupno 62 % ispitanika, dok je ispitanika muškog spola 38 %.

Grafikon 1. Spol

1. Spol:
100 odgovora

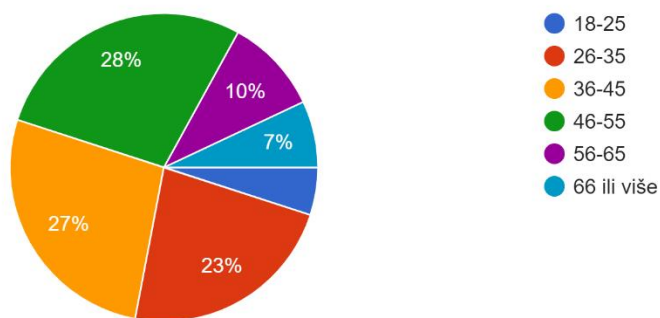


Izvor: obrada autorice

Što se tiče dobne strukture ispitanika, među ispitanicima je prilično ujednačen broj onih u tri kategorije stanovništva koje bi prema svojoj dobi spadalo u radno aktivno stanovništvo. To su kategorije od 26 - 35 godina (23 %), 36 – 45 godina (27 %) te 46 – 55 godina (28 %) te oni ukupno čine većinu od ukupno 78 % ispitanika. Ostali ispitanici su oni u dobi od 18-25 godina (5 %), 66 ili više godina (7 %), kao i 56-65 godina (10 %).

Grafikon 2. Dob

2. Dob:
100 odgovora

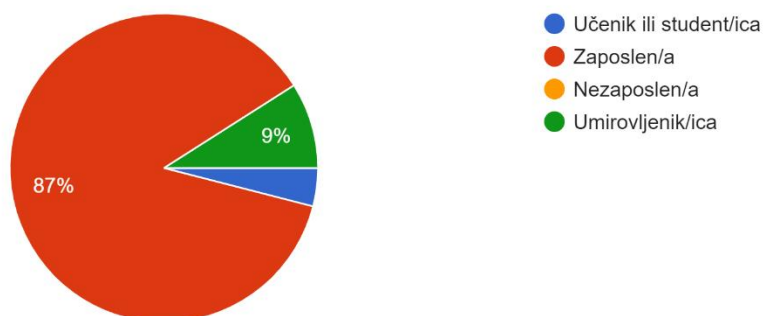


Izbor: obrada autorice

Većina ispitanika (87 %) je zaposlena. Učenika ili studenata je 4 % i 7 % umirovljenika. Niti jedan ispitanik nije nezaposlen.

Grafikon 3. Radni status

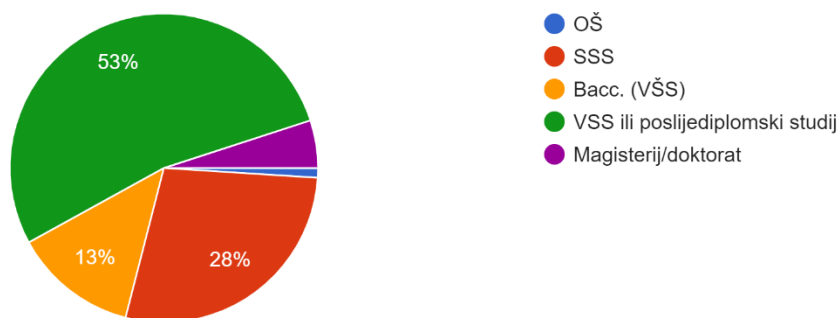
3. Radni status:
100 odgovora



Izvor: obrada autorice

Grafikon 4. Stupanj završenog obrazovanja

4. Stupanj završenog obrazovanja:
100 odgovora



Izvor: obrada autorice

Što se stupnja završenog obrazovanja tiče, 53 % ispitanika ima završen diplomski ili poslijediplomski studij, 28 % ih je srednje, a 13 % više stručne spreme. Magisterij ili doktorat ima završeno 5 % ispitanika, a jedan ispitanik 1 % ima završenu osnovnu školu.

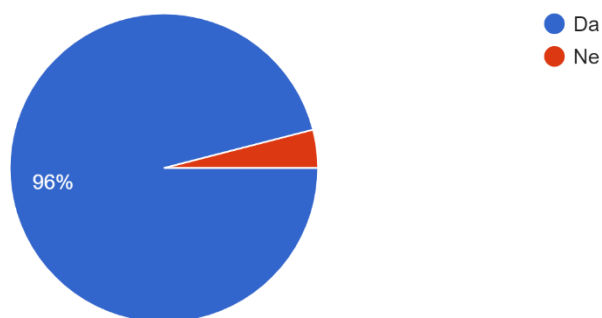
Što se mjesta iz kojeg ispitanici dolaze tiče, ukupno 79 % ispitanika je iz Karlovca, četvero (4 %) ih je iz Duge Rese a po troje (3 %) iz Ozlja, Jastrebarskog i Zagreba. Po dvoje ispitanika dolazi iz Rijeke i Slunja (2 %), a po jedan ispitanik (1 % za svako mjesto) dolazi iz Bjelovara, Ivanić-Grada, Ogulina i Raba.

U nastavku rada analizirani su odgovori ispitanika vezani za vidljivost Državnog arhiva u Karlovcu.

Grafikon 5. Prepoznatljivost Državnog arhiva u Karlovcu

6. Jeste li čuli za Državni arhiv u Karlovcu?

100 odgovora



Izvor: obrada autorice

Na pitanje „Jeste li čuli za Državni arhiv u Karlovcu?“ 96 % ispitanika odgovorilo je potvrdno.

Grafikon 6. Kako ste doznali za Državni arhiv u Karlovcu?

7. Ako jeste, kako ste doznali za Državni arhiv u Karlovcu?

100 odgovora



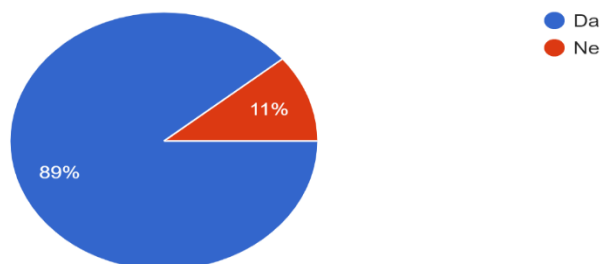
Izvor: obrada autorice

Na pitanje kako su doznali za Državni arhiv u Karlovcu (ukoliko su čuli za Državni arhiv u Karlovcu), odgovori koji su ispitanicima potvrdili bili su: Bio mi je/bit će mi potreban dokument u svrhu ostvarivanja nekog prava (20 %), Od prijatelja ili rodbine (39 %), Putem medija – TV, radio (4 %), Interneta (6 %), te u školi ili na fakultetu (14 %). Slijedi 16 % onih koji su ponudili raznovrsne odgovore, te konačno jedan ispitanik (1 %) koji nije čuo za Državni arhiv u Karlovcu. 16 % ispitanika je iskoristilo mogućnost „Ostalo“ te pod tom kategorijom ponudili raznovrsne odgovore, no svima im je zajedničko da su čuli za Državni arhiv u Karlovcu.

Grafikon 7. Gdje se nalazi Državni arhiv u Karlovcu

8. Znete li gdje se nalazi zgrada Državnog arhiva u Karlovcu?

100 odgovora



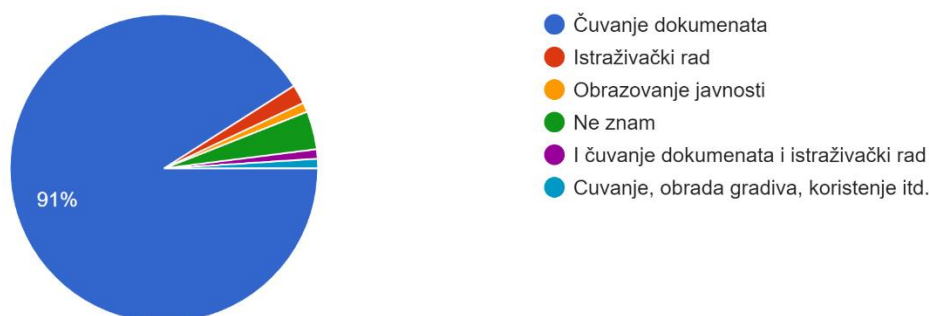
Izvor: obrada autorice

Na pitanje Zbate li gdje se nalazi zgrada Državnog arhiva u Karlovcu, 89 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok ih je 11 % odgovorilo negativno.

Grafikon 8. Koja je svrha Državnog arhiva u Karlovcu?

9. Što mislite, koja je glavna svrha Državnog arhiva u Karlovcu?

100 odgovora



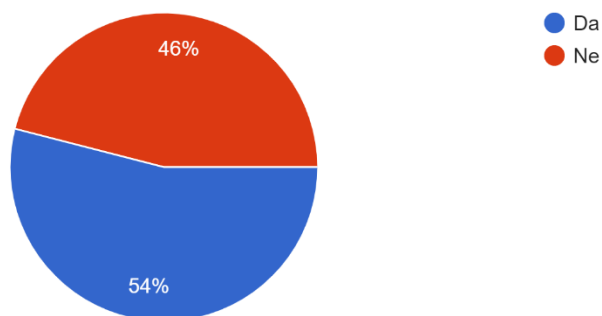
Izvor: obrada autorice

Najviše ispitanika 91 % na pitanje o glavnoj svrsi Državnog arhiva u Karlovcu odgovorilo je Čuvanje dokumenata. Ostalih 9 % odlučilo se za neku od ostalih ponuđenih opcija, Istraživački rad (2 %), Obrazovanje javnosti (2 %), te Ne znam (4 %). U ovome pitanju postojala je opcija upisivanja vlastitog odgovora koju je iskoristilo dvoje ispitanika: I čuvanje dokumenata i istraživački rad (1 %), Čuvanje, obrada gradiva, korištenje itd. (1 %).

Grafikon 9. Održavanje izložbi i promocije

10. Znete li da Državni arhiv u Karlovcu u sklopu svoje djelatnosti održava i izložbe kao i promocije knjiga?

100 odgovora



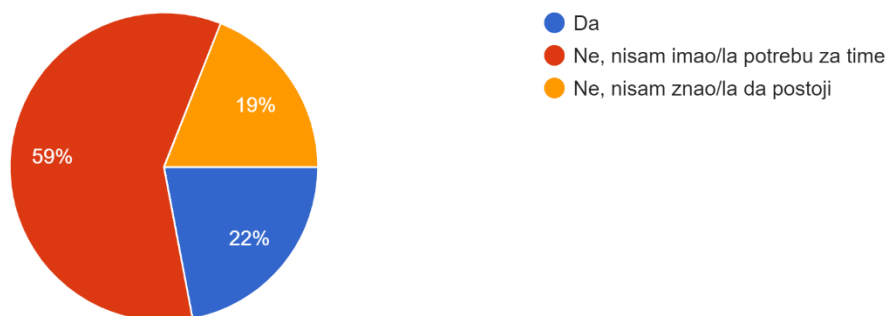
Izvor: obrada autorice

Na pitanje Znete li da Državni arhiv u Karlovcu u sklopu svoje djelatnosti održava i izložbe kao i promocije knjiga?, 54 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 46 % ispitanika odgovorilo negativno.

Grafikon 10. Jeste li posjetili web stranicu Državnog arhiva u Karlovcu?

11. Jeste li ikada posjetili web stranicu Državnog arhiva u Karlovcu? (<https://www.da-ka.hr/>)

100 odgovora



Izvor: obrada autorice

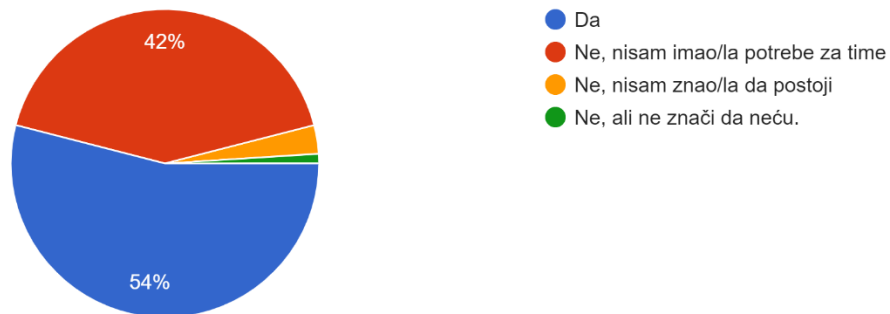
Samo 22 % ispitanika je posjetilo web-stranicu Državnog arhiva u Karlovcu, dok ih ukupno 78 % nikad nije posjetilo. Od toga 59 % nikad nije imalo potrebu za time dok 19 % nije znalo da web stranica postoji.

Sljedeća pitanja i njihova analiza odgovora vezani su za korisničko iskustvo ispitanika.

Grafikon 11. Posjet Državnom arhivu u Karlovcu

12. Jeste li ikada posjetili Državni arhiv u Karlovcu?

100 odgovora



Izvor: obrada autorice

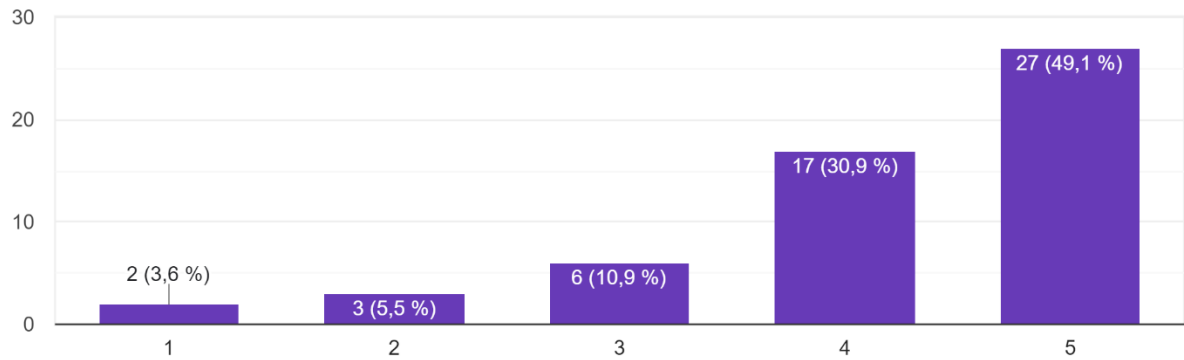
Na pitanje „Jesu li ikada posjetili Državni arhiv u Karlovcu?“ potvrdno je odgovorilo 54 % ispitanika. To su ujedno i ispitanici kojima se otvorila iduća skupina pitanja vezana za korisničko iskustvo. Ukupno su analizirana 54 anketna upitnika.

Pitanje 13. do 28. koja su uslijedila vezana su za konkretno korisničko iskustvo onih koji su posjetili Arhiv.

Grafikon 12. Iskustvo posjeta Državnom arhivu u Karlovcu

13. Ako ste posjetili Državni arhiv u Karlovcu, kako biste ocijenili svoje iskustvo? (1- loše iskustvo, 5 - izvrsno iskustvo)

55 odgovora



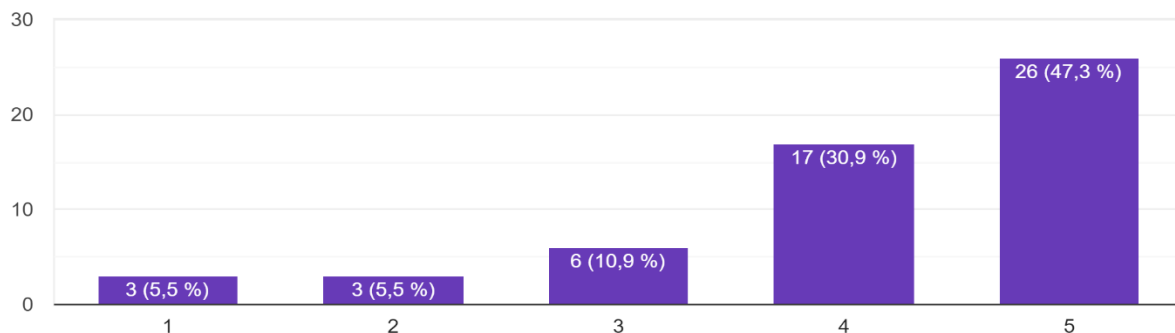
Izvor: obrada autorice

Na pitanje „Ako ste posjetili Državni arhiv u Karlovcu, kako biste ocijenili svoje iskustvo?“ (1 - loše iskustvo, 5 - izvrsno iskustvo) dvoje ispitanika (3,6 %) su iskustvo ocijenila s 1, troje ispitanika (5,5 %) sa 2, šestero ispitanika (10,9 %) sa 3, sedamnaest ispitanika (30,9 %) sa 4 dok ih je dvadeset i sedmero (49,1 %) svoje korisničko iskustvo ocijenilo ocjenom 5.

Grafikon 13. Zadovoljstvo posjetom

14. Označite svoje zadovoljstvo posjetom. (1 - u potpunosti sam nezadovoljan/a, 5 - u potpunosti sam zadovoljan/a)

55 odgovora



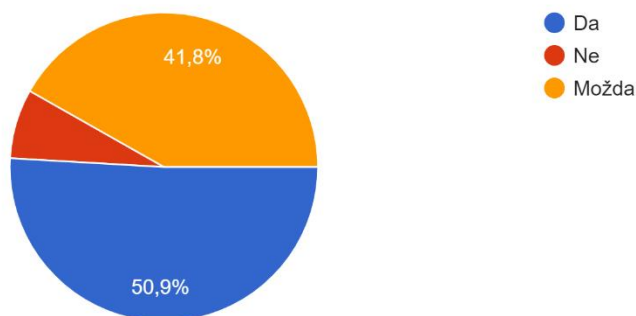
Izvor: obrada autorice

Za označavanje zadovoljstva posjetom bile su ponuđene ocjene od 1 do 5, od kojih je 1 – u potpunosti sam nezadovoljan/a, a 5 – u potpunosti sam zadovoljan/a. Ukupno 78,2 % ispitanika bilo je zadovoljno posjetom Državnom arhivu u Karlovcu, 10,9 % njih je bilo neutralno, a 11 % ispitanika bilo je nezadovoljno.

Grafikon 14. Planirate li ponovno posjetiti Državni arhiv u Karlovcu?

15. Planirate li ponovno posjetiti Državni arhiv u Karlovcu?

55 odgovora



Izvor: obrada autorice

Na pitanje Planirate li ponovno posjetiti Državni arhiv u Karlovcu?, 50,9 % ispitanika je odgovorilo sa da, 41,8 % sa možda te 7,3 % ispitanika sa ne.

Pitanja od 16. do 27. napisana su u obliku tvrdnji na koje su ispitanici morali označiti ocjenu s kojom se slažu. Tvrdnjama su date ocjene od 1 do 5 (1 - u potpunosti sam nezadovoljan/a, 5 - u potpunosti sam zadovoljan/a). Rezultati analize su prikazani u tabeli 19.

Tablica 5. Tvrdnje anketnog upitnika o zadovoljstvu radom zaposlenika Državnog arhiva u Karlovcu s pripadajućom prosječnom vrijednošću i modom

R.BR.	Tvrdnja anketnog upitnika	Aritmetička sredina	Mod
16.	Zaposlenici su uvijek spremni pomoći	4,25	5
17.	Zaposlenici odmah izvršavaju uslugu.	4,05	5
18.	Zaposlenici nisu nikada toliko zaposleni da ne bi pomogli.	4,13	5
19.	Zaposlenici uvijek kažu kada će usluga biti izvršena.	4,31	5
20.	Zaposlenici pružaju sve potrebne informacije.	4,24	5
21.	Zaposlenici imaju znanje u davanju pravovaljanih odgovora.	4,24	5
22.	Zaposlenici ulijevaju povjerenje	4,18	5
23.	Zaposlenici su uljudni prema posjetiteljima.	4,36	5

24.	Zaposlenici pružaju uslugu u dogovorenom terminu.	4,25	5
25.	Zaposlenici izvrše uslugu prvi put odmah točno kako je traženo	4,13	5
26.	Inzistiram da usluga bude izvršena bez greške.	3,82	4
27.	Zaposlenici pokazuju iskreni interes u rješavanju problema.	4,22	5

Izvor: obrada autorice

Na tvrdnju „Zaposlenici su uvijek spremni pomoći“, 78,2 % ispitanika odgovorilo je afirmativno, 10,9 % ih ima neutralan stav, a 10,9 % ispitanika smatra da zaposlenici nisu uvijek spremni pomoći. Prosječna vrijednost iznosi 4,25, a mod 5. Na tvrdnju „Zaposlenici odmah izvršavaju uslugu“, 74,6 % ispitanika odgovorilo je afirmativno te se slažu sa tvrdnjom, 14,5 % ih je neutralno, a 11,00 % ispitanika je odgovorilo da zaposlenici ne izvršavaju odmah uslugu. Prosječna vrijednost iznosi 4,05, a mod 5. Na tvrdnju „Zaposlenici nisu nikada toliko zaposleni da ne bi pomogli“ 76,3 % ispitanika odgovorilo je afirmativno, 10,9 % je neutralno, a 12,8 % je odgovorilo da se su zaposlenici ponekad prezaposleni da bi pomogli. Prosječna vrijednost iznosi 4,13, a mod 5. Na tvrdnju „Zaposlenici uvijek kažu kada će usluga biti izvršena.“, 81,8 % ispitanika odgovorilo je afirmativno, 9,1 % ih je neutralno, te ih se 9,1 % ne slaže s tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 4,31, a mod 5. Na tvrdnju „Zaposlenici pružaju sve potrebne informacije“ afirmativnih odgovora je 78,1 %, neutralnih 9,1 %, dok se 12,8 % ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 4,24, a mod 5. S tvrdnjom „Zaposlenici imaju znanje u davanju pravovaljanih odgovora“, 78,2 % ispitanika se slaže, 10,9 % ih je neutralno, dok 10,9 % tvrdi da zaposlenici nemaju znanje u davanju pravovaljanih odgovora. Prosječna vrijednost je 4,24, a mod 5. S tvrdnjom „Zaposlenici ulijevaju povjerenje“, 78,2 % ispitanika se slaže, 10,9 % je neutralno, dok 10,9 % ispitanika tvrdi da im zaposlenici ne ulijevaju povjerenje. Prosječna vrijednost je 4,18, a mod 5. Na tvrdnju „Zaposlenici su uljudni prema posjetiteljima“, afirmativno je odgovorilo 83,6 % ispitanika, 5,5 % ih je neutralno,

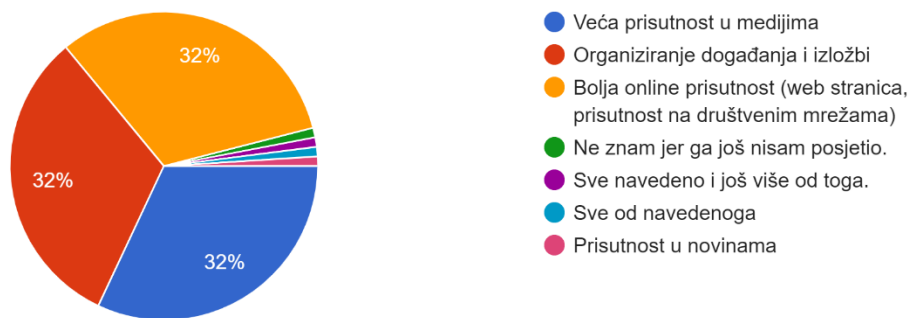
a 11 % ispitanika na ovu je tvrdnju odgovorilo negativno. Prosječna vrijednost je 4,36, a mod 5. Iduća tvrdnja glasila je „Zaposlenici izvrše uslugu prvi put odmah točno kako je traženo“, te je na tu tvrdnju 74,5 % ispitanika odgovorilo afirmativno, 14,5 % je odgovorilo neutralno, dok ih se 10,9 % ne slaže s tom tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 4,13, a mod 5. Na tvrdnju „Inzistiram da usluga bude izvršena bez greške”, 70,9 % ispitanika odgovorilo je afirmativno, 12,7 % je neutralno, te je 16,4 % odgovorilo da ne inzistiraju da usluga bude izvršena bez greške. Prosječna vrijednost je 3,82, a mod 4. S tvrdnjom „Zaposlenici pokazuju iskreni interes u rješavanju problema”, 78,2 % ispitanika se slaže, 10,9 % je neutralno, a 10,9 % je na ovu tvrdnju odgovorilo negativno. Prosječna vrijednost je 4,22, a mod 5.

U posljednjem dijelu ankete ukupan broj ispitanika ponovno je 100, s obzirom na činjenicu da su pitanja takva da ne ovise o tome jesu li ispitanici prethodno posjetili ustanovu Državnog arhiva u Karlovcu.

Grafikon 15. Prijedlozi za poboljšanje prepoznatljivosti Državnog arhiva u Karlovcu

28. Na koji bi način po Vašem mišljenju Državni arhiv u Karlovcu najbolje mogao poboljšati svoju prepoznatljivost?

100 odgovora



Izvor: obrada autorice

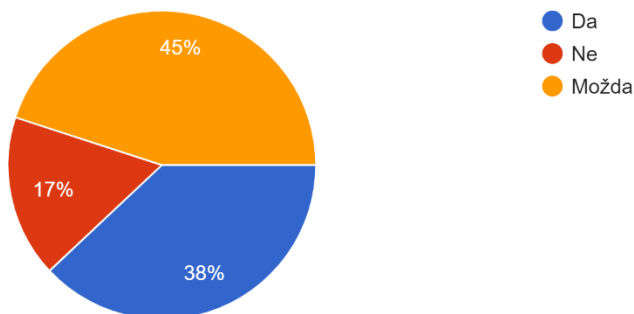
Na pitanje „Na koji bi način Državni arhiv u Karlovcu mogao poboljšati svoju prepoznatljivost?“, odgovor „Veća prisutnost u medijima“ ponudilo je 32 % ispitanika, „Organiziranje događanja i izložbi“ 32 % ispitanika, te „Bolja online prisutnost (web stranica, prisutnost na društvenim

mrežama)“ 32 % ispitanika, što ukupno čini 96 % ispitanika, Preostalih 4 % odgovorili su: „Ne znam jer ga još nisam posjetio“, „Sve navedeno i još više od toga“, „Sve od navedenoga“ te „Prisutnost u medijima“.

Grafikon 16. Interes ispitanika za događanja u Državnom arhivu u Karlovcu

29. Jeste li zainteresirani za sudjelovanje u događanjima ili radionicama koje bi organizirao Državni arhiv u Karlovcu?

100 odgovora



Izvor: obrada autorice

Na pitanje „Jeste li zainteresirani za sudjelovanje u događanjima ili radionicama koje bi organizirao Državni arhiv u Karlovcu“, 38 % ispitanika odlučilo se za odgovor Da, 45 % njih za Možda, dok je 17 % odgovorilo sa Ne.

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa a glasilo je:

„Navedite koji bi Vas događaji ili teme radionica i/li izložbi privukli da posjetite Državni arhiv u Karlovcu?“ Pristigli su raznovrsni odgovori koji su kategorizirani u ukupno 6 kategorija.

Tablica 6. Interes ispitanika za sadržaje u Arhivu

Sadržaj odgovora	Broj ispitanika
Izložbe vezane za povijest Karlovca, izložbe zanimljivih fotografija, dokumenata	37
Radionice vezane za genealoška istraživanja, edukativne radionice o restauriranju starih knjiga, kako prepoznati autentičnost starih dokumenata, radionice za učenike	12
Povijesne teme (predavanja, interaktivni sadržaji) – povijest arhivistike, povijest Karlovca	12
Sudjelovanje u manifestacijama Grada Karlovca (Zvezdano ljeto, Noć muzeja)	7
Obilazak Arhiva uz stručno vodstvo, prezentiranje djelatnosti i vrijednih dokumenata Arhiva	3
Ne znam, vi predložite/bilo što	10

Izvor: obrada autorice

Dobiveni odgovori predstavljaju vrijedne informacije za osmišljanje buduće marketinške aktivnosti Državnog arhiva u Karlovcu. Ispitanici smatraju da bi ih na posjet Državnom arhivu u Karlovcu najviše potaknule zanimljive izložbe vrijednih povijesnih dokumenata, fotografija, nacrti, vezane za povijest grada Karlovca. Također predlažu organiziranje raznovrsnih radionica za sve uzraste: od onih vezanih za genealoška istraživanja, restauraciju starih knjiga pa sve do interaktivnih radionica za učenike. Zanimaju ih i predavanja vezana za arhivistiku, povijest Karlovca, zanimljive dokumente. Isto tako, ispitanici bi voljeli da Arhiv sudjeluje u manifestacijama koje se organiziraju u gradu, a to su Zvezdano ljeto i Noć muzeja.

8.5 Interpretacija rezultata

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika među kojima prevladava ženski spol. Što se tiče dobne skupine ispitanika, najviše je onih u radno sposobnoj dobi., i to od 26 do 65 godina. Većina ispitanika je zaposlena, a prema obrazovanju, najviše je ispitanika sa završenim ili dodiplomskim (bacc.) ili (post)diplomskim studijem. Dio ankete vezan za korisničko iskustvo ispunjavali su samo ispitanici koji su bar jednom posjetili Državni arhiv u Karlovcu.

Prvo istraživačko pitanje bilo je:

P1: Je li Državni arhiv u Karlovcu dovoljno prepoznatljiv u javnosti? Na temelju istraživačkog pitanja postavljena je hipoteza H1: „Državni arhiv u Karlovcu nije dovoljno vidljiv/prepoznatljiv u javnosti.“

Većina ispitanika 96 % odgovorila potvrdno na pitanje jesu li ikada čuli za Državni arhiv u Karlovcu i 89 % njih zna gdje se nalazi zgrada Državnog arhiva. Unatoč tome, konkretno pitanje vezano za prepoznatljivost: „Znate li da Državni arhiv u Karlovcu u sklopu svoje djelatnosti održava i izložbe kao i promocije knjiga?“ naišlo je na prilično velik broj onih koji su na njega odgovorili s Ne i to 46 %. Nikada web-stranicu Državnog arhiva u Karlovcu nije posjetilo 78 % ispitanika, a 46 % ispitanika osobno nikada nije posjetilo Arhiv. Svim navedenim potvrđena je prva hipoteza: „**Državni arhiv u Karlovcu nije dovoljno vidljiv/prepoznatljiv u javnosti.**“

Drugo istraživačko pitanje bilo je:

P2: Jesu li korisnici Državnog arhiva u Karlovcu zadovoljni kvalitetom usluge? Te je iz njega proizašla hipoteza H2: „Korisnici Državnog arhiva u Karlovcu načelno su zadovoljni kvalitetom usluge.“

Na pitanje o zadovoljstvu kvalitetom usluge odgovaralo je 55 % ispitanika, samo oni koji su potvrdili da su ga bar jednom posjetili. Ovdje je najvećom ocjenom 5 – u potpunosti sam zadovoljan/a na sva pitanja dao najveći postotak ispitanika. Od toga je najmanji postotak u potpunosti zadovoljnih ispitanika, njih ukupno 26 od 55 ispitanika (što čini 47,3%) dalo na tvrdnju „Zaposlenici odmah izvršavaju uslugu“, što se može pripisati činjenici da neke usluge arhivski djelatnici jednostavno nisu u mogućnosti izvršiti odmah. U najvećem postotku, 69,1 %, što čini ukupno 38 od 55 ispitanika ocjenu 5 dobila je tvrdnja „Zaposlenici su uljudni prema posjetiteljima“.

S obzirom na dobivene rezultate, moguće je ustvrditi da je potvrđena i druga hipoteza: „**Korisnici Državnog arhiva u Karlovcu načelno su zadovoljni kvalitetom usluge.**“

Treće istraživačko pitanje bilo je:

P3: Postoji li interes za novim načinima komunikacije s javnošću od strane Državnog arhiva u Karlovcu?, a hipoteza „Postoji interes korisnika i javnosti za novim načinima komunikacije i poboljšanja vidljivosti Državnog arhiva u Karlovcu.“

Kod ovog pitanja i postavljene hipoteze naročito treba obratiti pažnju na odgovore ispitanika na pitanje: „Jeste li zainteresirani za sudjelovanje u događanjima ili radionicama koje bi organizirao Državni arhiv u Karlovcu?“ 38 % ispitanika odgovorilo je s Da, a njih 45 % s Možda, što čini ukupno 83 % ispitanika koji su voljni posjetiti Arhiv za vrijeme organiziranih događanja.

Utoliko je potvrđena i treća hipoteza ovoga istraživanja: „**Postoji interes korisnika i javnosti za novim načinima komunikacije i poboljšanja vidljivosti Državnog arhiva u Karlovcu.**“

U konačnici, četvrto istraživačko pitanje bilo je: **P4: U kojem smjeru bi se trebao razvijati Državni arhiv u Karlovcu?**, a postavljena hipoteza: „Državni arhiv u Karlovcu trebao bi se razvijati u smjeru većeg otvaranja prema javnosti.“

S obzirom na mnogobrojne i raznovrsne odgovore kod posljednjeg pitanja u ovoj anketi, onog otvorenog tipa, u kojemu si ispitanici naveli raznovrsne prijedloge koji bi ih naveli na posjet Arhivu, čime bi se svakako povećala njegova prepoznatljivost u javnosti, time je potvrđena i četvrta hipoteza ovog istraživanja: „**Državni arhiv u Karlovcu trebao bi se razvijati u smjeru većeg otvaranja prema javnosti.**“

9. ZAKLJUČAK

Integracija marketinga i arhivistike nije samo trend, već nužnost u suvremenoj arhivistici. Dok su arhivi tradicionalno smatrani čuvarima prošlosti i izvorima istraživanja, sveprisutna digitalizacija i promjenjivi interes javnosti stvaraju potrebu za novim pristupima kako bi se očuvala njihova relevantnost i dostupnost.

Neki od ključnih elemenata integracije marketinga i arhivistike bili bi:

Povećanje vidljivosti i svijesti: u doba kada informacije preplavljaju korisnike s svih strana, marketing može pomoći arhivima da se istaknu i privuku pažnju korisnika prema svojim bogatim kolekcijama.

Povećanje angažmana i interakcije: kroz marketinške strategije, arhivi mogu kreirati interaktivne i dinamične sadržaje koji potiču korisnike na dublju interakciju i istraživanje.

Postizanje strateških ciljeva: kroz marketinške kampanje, arhivi mogu postići specifične ciljeve, poput povećanja broja posjetitelja, promicanja određenih zbirki gradiva ili privlačenja sponzorstava i financiranja. Popularnost arhiva može pozitivno utjecati i na proračunsko financiranje jer povećana svijest o važnosti arhiva povećava i svijest kod političara prilikom raspodjele proračunskih sredstava.

Prilagodba novim generacijama: s obzirom na to da mlađe generacije koriste druge metode komunikacije i pretraživanja informacija, marketing može pomoći arhivima da postanu relevantni i za ovu ciljnu skupinu.

Paralelno s razvojem tehnologije, potrebno je istraživati nove alate i platforme koji mogu pomoći arhivima da bolje komuniciraju s korisnicima. Kako bi marketinške strategije bile učinkovite, važno je razumjeti što korisnici žele i kako traže informacije. Kontinuirano praćenje i analiza marketinških kampanja ključno je za razumijevanje njihove učinkovitosti i prilagođavanje strategija prema potrebama korisnika.

Implementacija marketinga u arhivistiku donosi niz prednosti koje mogu pomoći arhivima da postanu dinamičnije, interaktivnije i relevantnije institucije. No, kako bi se postigao puni potencijal ovog spoja, potrebno je stalno istraživanje, inovacija i prilagodba novim trendovima i tehnologijama. Uz mogućnost suradnje s obrazovnim institucijama, medijima i tehnološkim

tvrtkama, arhivi mogu stvoriti inovativne marketinške kampanje koje će doseći širu publiku i postaviti ih više prepoznatljivim u javnosti.

Implementacija ovih alata u arhivistiku odnosi se na primjenu marketinških strategija, taktika i instrumenata kako bi se poboljšala vidljivost, dostupnost i upotreba arhivskih resursa. Ovaj pristup pomaže arhivima da bolje komuniciraju s ciljnim skupinama, promoviraju svoje kolekcije i usluge, i potiču angažman javnosti. Cilj mu je ne samo povećati vidljivost arhiva, već i promovirati značaj očuvanja kulturne i povijesne baštine, kao i olakšati pristup i korištenje arhivskih materijala za istraživanje, obrazovanje i javnu upotrebu.

Jedan od boljih načina komuniciranja s korisnicima svakako je provođenje istraživanja. U ovome radu istraživanje je provedeno temeljem anketnog upitnika pod naslovom „Anketni upitnik o prepoznatljivosti Državnog arhiva u Karlovcu“. Anketiranje je uključilo ukupno 100 ispitanika i u konačnici je potvrdilo prethodno postavljene hipoteze: „Državni arhiv u Karlovcu nije dovoljno vidljiv/prepoznatljiv u javnosti“, „Korisnici Državnog arhiva u Karlovcu načelno su zadovoljni kvalitetom usluge“, „Postoji interes korisnika i javnosti za novim načinima komunikacije i poboljšanja vidljivosti Državnog arhiva u Karlovcu“, te „Državni arhiv u Karlovcu trebao bi se razvijati u smjeru većeg otvaranja prema javnosti.“

10. LITERATURA

STRUČNE KNJIGE

1. Ivanović, J.: Priručnik iz arhivistike, Hrvatski državni arhiv, Zagreb, 2010.
2. Vranešević T. et al., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021.
3. Kotler et. al.: Osnove marketinga. MATE, Zagreb, 2006.
4. Alfrević, N. et. al: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.,
5. Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmmedia, Zagreb, 2003.,
6. Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
7. Vitner Marković, S.; Cegur Radočević, T.; Varičak, I., Priručnik za provođenje istraživanja stavova posjetitelja manifestacija, Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel, Karlovac, 2023.

INTERNETSKI IZVORI

8. Matica hrvatska, <https://www.matica.hr/hr/519/hrvatski-drzavni-arhiv-27024/> (15.08.2023.)
9. Hrvatski sabor, <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru/povijest-saborovanja/zanimljivosti/skrinja-privilegija>, (09.09.2023.)
10. Harvard Business Review, Levitt, Th., Best of HBR 1960., <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia> (15.08.2023.)
11. Kodak's First Digital Moment, <https://archive.nytimes.com/lens.blogs.nytimes.com/2015/08/12/kodaks-first-digital-moment/?smid=pl-share>, (15.08.2023.)
12. Važnost digitalnog marketinga za nove tvrtke, Tilio.hr, <https://tilio.hr/vaznost-digitalnog-marketinga-za-nove-tvrtke/>, (10.09.2023.)

13. Što je affiliate ili partnerski marketing?, <https://pisalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>, (09.09.2023.)
14. Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike, <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/>, (01.09.2023.)
15. Joffi, Th., Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences, dostupno na <http://www.aims-international.org/aims17/17ACD/PDF/A370-Final.pdf>, (08.09.2023.)
16. American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (10.09.2023.)
17. Arts Marketing Association, <https://www.culturehive.co.uk/>, (10.09.2023.)
18. The National Archives UK, <https://www.nationalarchives.gov.uk/with-love/exhibition/>, (12.08.2023.)
19. The National Archives UK, <https://www.nationalarchives.gov.uk/about/visit-us/whats-on/exhibitions/stories-unboxed/>, 13.08.2023.
20. The National Archives UK blog, <https://blog.nationalarchives.gov.uk/stories-unboxed/>, (10.09.2023.)
21. The National Archives UK, <https://beta.nationalarchives.gov.uk/explore-the-collection/explore-by-time-period/georgians/1833-abolition-of-slavery-act-and-compensation-claims/>, (10.09.2023.)
22. US National Archives, <https://www.archives.gov/campaigns/archives-hashtag-party>, (12.08.2023.)
23. Australian War Memorial, <https://www.awm.gov.au/about>, (12.08.2023.)
24. CBG, <https://www.wiewaswie.nl/en/sources/>, (12.08.2023.)
25. Državni arhiv u Zagrebu, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063490152906>
26. Državni arhiv u Sisku, <https://www.facebook.com/drzavniarhivusisku>, (12.09.2023.)

27. Looking Ahead: The Future of Archives,
<https://www.historyfactory.com/insights/looking-ahead-the-future-of-archives/>,
(10.09.2023.)
28. Trends In The Archival Community—Future Projections,
<https://firelock.com/2023/02/15/trends-in-the-archival-community-future-projections/>,
(09.09.2023.)
29. Archives, technology, and innovation, <https://vangarderen.net/posts/archives-technology-and-innovation.html>, (09.09.2023.)
30. Lidermedia.hr, <https://lidermedia.hr/sto-i-kako/strategije-alati-kojima-mozete-pogledati-u-buducnost-135926>, (9.9.2023)
31. Državni arhiv u Karlovcu, Cjenik naknada, <https://www.da-ka.hr/cjenik-usluga-drzavnih-arhiva/>, (01.09.2023.)
32. Državni arhiv u Karlovcu, <https://www.da-ka.hr/arhivsko-gradivo/>, (10.09.2023.)
33. Državni arhiv u Karlovcu, <https://www.da-ka.hr>, (15.08.2023.)
34. Karlovački, <https://karlovacki.hr/otvorena-izlozba-tragom-umjetnika-kroz-gradivo-drzavnog-arhiva-u-karlovcu/>, (18.08.2023.)
35. YouTube kanal Državnog arhiva u Karlovcu,
<https://www.youtube.com/channel/UCigv94VMeFqawHsr-H-1zdA>. (15.08.2023.)
36. „Nit od sto godina”, https://www.youtube.com/watch?v=w4WCBjr0N_I, (1.9.2023.)

ZAKONI

38. Zakon o ustanovama, NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19, 151/22, preuzeto
(15.08.2023.)
39. Zakon o arhivskom gradivu i arhivima, NN 61/18, 98/19, 114/22 – na snazi od
01.01.2023., preuzeto (15.08.2023.)

DOKUMENTI

40. Strateški plan zaklade “Kultura Nova” 2022. – 2025.,
https://kulturanova.hr/file/ckeDocument/files/Strateski_plan_ZKN_2022_2025.pdf,
(08.09.2023.)
41. Program rada DAKA za 2016. godinu, <https://www.da-ka.hr/wp-content/uploads/2013/06/Program-rada-DAKA-za-2016.-godinu.pdf>, (18.08.2023.)
42. Program rada DAKA za 2016. godinu, <https://www.da-ka.hr/wp-content/uploads/2013/06/Program-rada-DAKA-za-2016.-godinu.pdf>, (18.08.2023.)
43. Hrvatsko arhivističko društvo: Programska knjižica Međunarodnog dana arhiva za 2022. godinu; https://www.had-info.hr/images/dokumenti/programi/MDA_2022_Programska_knjizica.pdf, 18.08.2023
44. Hrvatsko arhivističko društvo, Programska knjižica Međunarodnog dana arhiva za 2023. godinu; https://www.had-info.hr/images/PROGRAMSKA_KNJIZICA_Me%C4%91unarnodnog_tjedna_arhiva_2023.-compressed.pdf, 18.08.2023.
45. Grad Karlovac, Strategija kulturnog razvoja grada Karlovca 2014.-2024. ,
<https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/STRATEGIJA%20KULTURNOG%20RAZVOJA%20GRADA%20KARLOVCA%202014-2024.pdf?vel=2606682>
(10.09.2023.)

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Cista privilegiorum Regni, Škrinja privilegija.....	6
Slika 2. Arhivalija mjeseca Državnog arhiva u Zagrebu, rujan 2023.	25
Slika 3. Pozivnica na rujansku prodajnu izložbu, Državni arhiv u Sisku	25
Slika 5. Obilježavanje Međunarodnog dana arhiva u Državnom arhivu u Karlovcu, 2023.	36
Slika 6. Naslovnica Cjenika naknada za državne arhive u RH	50

12.POPIS TABLICA

Tablica 1. PEST analiza Državnog arhiva u Karlovcu.....	40
Tablica 2. SWOT analiza Državnog arhiva u Karlovcu.....	44
Tablica 3. Analiza unutarnjih snaga i slabosti (BCG).....	46
Tablica 4. BCG matrica za Državni arhiv u Karlovcu	47
Tablica 5. Tvrdnje anketnog upitnika o zadovoljstvu radom zaposlenika Državnog arhiva u Karlovcu s pripadajućom prosječnom vrijednošću i modom.....	70
Tablica 6. Interes ispitanika za sadržaje u Arhivu	74

13.POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol	60
Grafikon 2. Dob.....	61
Grafikon 3. Radni status.....	62
Grafikon 4. Stupanj završenog obrazovanja	62
Grafikon 5. Prepoznatljivost Državnog arhiva u Karlovcu.....	63
Grafikon 6. Kako ste doznali za Državni arhiv u Karlovcu?	64
Grafikon 7. Gdje se nalazi Državni arhiv u Karlovcu.....	64

Grafikon 8. Koja je svrha Državnog arhiva u Karlovcu?.....	65
Grafikon 9. Održavanje izložbi i promocije.....	66
Grafikon 10. Jeste li posjetili web stranicu Državnog arhiva u Karlovcu?.....	66
Grafikon 11. Posjet Državnom arhivu u Karlovcu.....	67
Grafikon 12. Iskustvo posjeta Državnom arhivu u Karlovcu.....	68
Grafikon 13. Zadovoljstvo posjetom.....	69
Grafikon 14. Planirate li ponovno posjetiti Državni arhiv u Karlovcu?	69
Grafikon 15. Prijedlozi za poboljšanje prepoznatljivosti Državnog arhiva u Karlovcu	72
Grafikon 16. Interes ispitanika za događanja u Državnom arhivu u Karlovcu	73