

UDK 003.349.1:656.8

811.163.42(091)

Izvorni znanstveni rad

Primljen 6. studenog 2012., prihvaćen za tisak 3. prosinca 2012.

Ivana Buljubašić, Nikolina Rebrina

INTERDISCIPLINARNI NAČINI UČENJA I PROMIDŽBE GLAGOLJSKOG PISMA DANAS: NEPROFITNI MARKETING GLAGOLJICE KAO MARKE

Životopis Konstantina Ćirila Filozofa nameće pretpostavku da se njegova misija odlikuje poštivanjem svih pravila marketinške komunikacije – izgradnjom glagoljskog pisma Konstantin Ćiril Filozof promicao je ideju kršćanstva ugrađenu u vizualni identitet svakog pojedinačnog znaka (i svih znakova poredanih u azbučni niz) gotovo „slijedeći“ ili, bolje rečeno, anticipirajući naputke danas priznate teorije o pravilima učinkovite marketinške komunikacije.

Horvat, Tomašević i Lendić, 2009. *Semiotički marketing Konstantina Ćirila Filozofa: glagoljičko prezentiranje kršćanstva kao preteča suvremenog semiotičkog marketinga*

Sažetak

Glagoljica, staro hrvatsko pismo, jedan je od najstarijih i najprepoznatljivijih simbola nacionalnog i kulturnog identiteta Hrvatske. U radu se nudi i razmatra potencijal glagoljice kao marke te mogućnosti njezinog marketinškog promicanja kao zaštitnog znaka kulturnog identiteta. Promotrit će se i mogući razvojni tijek glagoljice od osnovnog proizvoda do „brendirane“ marke. S obzirom na mogućnosti koje nudi glagoljica i njezini *prošireni proizvodi*, u radu se predlaže aktivno promicanje i pokušaj „brendiranja“ neprofitnim marketinškim strategijama ponajprije korištenjem aplikacija društvene mreže Facebook te uključivanjem studentskih udruga koje bi izradile i nudile građanima promidžbene materijale (džepne kalendare, straničnjake) o glagoljici. Višestruku korist nudi društvena mreža Facebook koja omogućuje uključivanje studenata u interaktivni nastavni proces i e-učenje.

Ključne riječi: glagoljica, marka, „brendiranje“, neprofitni marketing, Facebook, e-učenje

Uvod

Malo je danas onih koji su u svijetu velike ponude i potražnje ostali postrance kad je riječ o bilo kojoj vrsti marketinške promocije. Različiti se oblici proizvoda i artikala nude i predstavljaju kupcima na različite načine, različitim metodama i različitim pristupima. Kulturna i povijesna baština nije od toga izuzeta. Mnogi su primjeri korištenja kulturnih bogatstava u različite svrhe, koja postaju i simboli svojih država i odraz kulturnog identiteta. Osim popularizacijom kroz turističke ponude, postoje i druge taktike promicanja (ne)materijalnog kulturnog dobra preuzete iz marketinških strategija robnih marki. Jedno od najvećih hrvatskih nematerijalnih kulturnih dobara jest staroslavensko i hrvatsko pismo – glagoljica. Autorice rada prepoznale su potencijal glagoljice kao marke i mogućeg zaštitnog znaka kulturnog identiteta te nude razradu stvaranja iste.

S obzirom na to da se rad bavi konceptom marke i strategijama neprofitnog marketinga marke na primjeru glagoljice, potrebno je ponajprije okvirno definirati marketing. AMA¹ marketing definira kao aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društva u cjelini. Belch i Belch ističu kako je marketing proces planiranja i izvršavanja koncepcija (Belch i Belch, 2003: GL9), tj. on je pomno proučavanje, istraživanje te stvaranje i ponuda proizvoda.

Autorice se u radu oslanjaju na pristup glagoljici što su ga utemeljili Horvat, Tomašević i Lendić 2009. u radu *Semiotički marketing Konstantina Ćirila Filozofa: glagoljičko prezentiranje kršćanstva kao preteča suvremenog semiotičkog marketinga* razrađujući ga u posve novom smjeru: stvaranja i razvitka glagoljice kao marke, tj. njezina „brendiranja“. Navedeno pokazuje potencijal mogućeg marketinškog projekta promicanja glagoljice neprofitnim marketinškim strategijama preko studentskih udruga i volontiranjem.

Koncept tržišnog proizvoda i marke na primjeru glagoljice

Koncept tržišnog proizvoda podrazumijeva sposobnost definiranja proizvoda, bio to proizvod materijalne ili nematerijalne uporabne vrijednosti kakav je glagoljica, sa svojim proizvodnim izvedenicama. Kotler, Wong, Saunders i Armstrong proizvodom smatraju sve što se može ponuditi tržištu, a ima svrhu izazvati pažnju, poticati kupnju, uporabu ili potrošnju i pri tome može zadovoljiti želje i potrebe potrošača (Kotler i dr., 2006: 539). No, proizvod koji kupac, korisnik vidi u konačnici i kojim se služi dobiva se postupno i može se raščlaniti na nekoliko faza stvaranja. S obzirom na definiciju i njegove složene karakteristike, Renko razmatra tri različite marketinške razine ili faze i percepcije proizvoda (Renko, 2009: 10):

- osnovni proizvod – onaj koji pruža glavne koristi potrošaču i zadovoljava osnovne potrebe

¹ American Marketing Association – Američka marketinška udruga, <http://www.marketing-power.com/>

- očekivani proizvod – onaj koji se stvara od osnovnog proizvoda, a može imati pet obilježja: stil, dizajn, razinu kvalitete, marku i pakiranje
- prošireni proizvod – razina očekivanog proizvoda s ponuđenim dodatnim uslugama.

S obzirom na marketinške razine, glagoljica se može promatrati kao *proizvod*. Naime, predstavljena na prvoj razini osnovnog proizvoda, glagoljica bi podrazumijevala sustav vlastitih znakova² koji korisnicima (potrošačima) omogućuje ponajprije upoznavanje s hrvatskim kulturnim i nacionalnim identitetom, simbolom kojega se drži.³

Glagoljično je pismo dovoljno privlačno i snažno da može ne samo prenositi poruku – komunicirati – već biti i identifikacijska oznaka podrijetla korisnika. Tu se već proizvod približava drugoj razini – *očekivanom proizvodu*. Bez obzira koji se znakovi iz sustava, ili pak niz znakova koji stvaraju poruku, iskoriste na nekom od zamišljenih proizvoda (na primjer, straničnjaku ili džepnom kalendaru), proizvod može funkcionirati kao *znakovni simbol* s kojim se korisnik može identificirati ili ga može prepoznati kao identifikaciju oznaku.

Kako bi se *zamišljeni proizvod* razvio u *očekivani*, potrebno je strateški isplanirati njegova obilježja, odnosno započeti s kreiranjem marke. Nije dovoljno imati samo proizvod jer on je bez imena, pakiranja, postavljanja na vidljivo mjesto, diferenciranja od drugih, komunikacije s korisnicima posredstvom marke – samo jedan u nizu proizvoda (Pavlek, 2008: 85). Potrebno je stvoriti ideju marke i emocionalno se povezati s potrošačima, odnosno korisnicima (isto: 85).

Razvijanje *zamišljenog proizvoda* glagoljice u *očekivani* zahtijeva promišljanje i dizajn marke glagoljice. U ovom segmentu *očekivanog proizvoda* razvidno je da dizajn marke glagoljice svojom likovnom dimenzijom, bolje rečeno dimenzijama⁴, već posjeduje estetski osmišljen dizajn, no unatoč tomu na njezinu se estetskom dorađivanju još uvijek radi⁵. S obzirom na to da vrijeme u kojem živimo traži eko-

² Pod glagoljičkim znakom u radu će se razumijevati trostruka kodiranost glagoljičkih pismena: slovna, brojana i leksička, u široj interpretaciji simbolička.

³ Bratulić ističe kako je glagoljica dijelila posebnu sudbinu s jednim dijelom hrvatskoga naroda te je ona na poseban način dio hrvatskoga povijesnog identiteta. „Glagoljica se kao oznaka hrvatskoga identiteta danas više nego nekada javlja kao medijski znak, ponekad kao jedno slovo, drugi put kao niz slova. Uostalom, kad je Meštrović oblikovao znamenitu spomen-skulpturu *Povijest Hrvata*, naziv te veličanstvene skulpture dao je uklesati glagoljskim slovima: *Повѣсть Нѣrvatъ*“ (Bratulić, 2011: 18). Glagoljica kao medijski znak ponajprije se potvrđuje u dizajnu, odnosno kroz stvaranje logo(tipova) za pojedince institucije u Hrvatskoj, primjerice logo(tip) Staroslavenskog instituta, Instituta za antropologiju, HAZU-a te Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

⁴ Uzimajući u obzir razvitak glagoljice i faze njezina razvoja moguće je koristiti različite inačice toga pisma: trokutastu, oblu, uglatu ili modificirane oblike izvedene iz tih triju tipova.

⁵ Posebice se ističe projekt *Fabula Croatica* kojemu je cilj modernizacije dijelova hrvatske kulturne baštine te njihovo prilagođavanje današnjem vremenu s naglaskom da se baština prezentira javnosti koristeći vizualne komunikacije odnosno dizajn. Unutar projekta nastao je i glagoljički font *Epistula Croatica* koji je kreirao Filip Cvitić. Usp. službenu internetsku stranicu projekta: <http://www.fabula-croatica.com/>.

nomičnost u svakom smislu, pa i jezičnom, marke su na pogodnom tlu pri kreiranju imena odnosno kratice. Doba sloganâ u kojemu živimo (Olins, 2008) može biti najpogodnije za iskorištavanje vizualnih karakteristika proizvoda u kreiranju marke, odnosno na primjeru glagoljice nije potrebno kreirati neke posebne slogane ili vizualni logo budući da trojstvena struktura svakom glagoljičkom znaku daje identitet, posebice vizualni (usp. Horvat, Tomašević i Lendić, 2009: 166). Također, Horvat, Tomašević i Lendić zaključuju: „Izdvoji li se glagoljičko pismo iz konteksta lingvističke teorije, moguće ga je označiti proizvodom osmišljenim za komuniciranje s dotad nepismenim pukom od kojega se očekivalo primanje katoličke vjere.“ (isto: 170).

Dok su svojstva proizvoda njegova kvaliteta, obilježje, stil i dizajn, marka u najužem smislu predstavlja naziv, ime, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda (Renko, 2009: 12). Ključna je razlika između proizvoda i marke identifikacija i diferencijacija obilježja kvalitete te stvaranje dodatne vrijednosti proizvoda njegovim isticanjem i razlikovanjem u odnosu na sve ostale ponuđene proizvode (isto: 12). Potrebno je istaknuti da marka podrazumijeva ideju, stoga je vrlo važno slijediti ideju marke, a ne proizvoda (Pavlek, 2008: 72). Budući da je marka izvor snage rasta i profitabilnosti poslovanja poduzeća, potrebno je stalno ulagati u marku kako bi održala ili poboljšala vrijednost koju percipira potrošač odnosno korisnik usluge. Stoga kreativno i promišljeno upravljanje markom danas postaje sve značajnije za strategiju poslovanja.

Iznimno je bitno u marketinške strategije promocije marke utkati lokalnu kulturu (isto: 96). Kad je riječ o glagoljici, dovoljno je zaključiti kako ju je povijesna lokalna kultura iznjedrila, kako je ona u njoj upisana i u njezinu kontekstu funkcionira, no poželjno je i dalje pratiti ideju i razvijati marketinške promocije jer korištenjem potencijala marke stječu se komparativne prednosti, dolazi do odvajanja od konkurencije, a time glagoljica kao marka postaje jedinstvena u očima potrošača ili korisnika usluge. Upravo iz tih razloga osnovnom prednošću marke može se smatrati njezina ukorijenjenost u podsvijesti korisnika ili potrošača, odnosno mogućnost njezina prepoznavanja ili prisjećanja.

Kada se govori o glagoljici i njezinu potencijalnom razvitku i prepoznavanju glagoljskoga pisma kao marke, potrebno je naglasiti kako ono ne zahtijeva postojanje poduzeća. Također je potrebno osvijestiti ukorijenjenost glagoljice u povijesti našega naroda te temelje za stvaranja hrvatske marke položiti na ono što gradi naš kulturni identitet jer marke u suvremenom svijetu ne predstavljaju samo svoj imidž nego i naš (Olins, 2008: 15). Konačno, glagoljica kao marka je ideja, sociološki i kulturološki fenomen, distinktivno obilježje identiteta budući da se poistovjećivanjem s njom može procjenjivati kakvi smo i kakve su naše vrijednosti (usp. Pavlek, 2008: 147).

Glagoljica kao izvorna hrvatska marka

Smatrati glagoljicu hrvatskom markom može se s pravom i u potpunosti jer malo je toga što je u hrvatsku povijest utkano već više od devet stoljeća, a da i danas živi. Posebno se to odnosi na brojne pisane tragove glagoljice koji u teoriji kreiranja proizvoda, a i marke, mogu pridonijeti trećoj fazi, odnosno razvoju *proširenog proizvoda i usluga*. Naime, brojni epigrafski spomenici hrvatske kulture svjedoče o iznimnoj utkanosti glagoljice u život 12. stoljeća. Ti se spomenici mogu smatrati prvim obilježjem marke, njezinim imidžem. Uz Bašćansku ploču kao najvažniji spomenik hrvatske glagoljice, tu su još i paleografski spomenici koji datiraju iz još starijeg razdoblja. Tako Plominski natpis, Valunska ploča, Krčki natpis i Konavoski glagoljski natpis potječu iz 11. stoljeća i prethode Bašćanskoj ploči naglašavajući ranu povezanost hrvatskog prostora s tim slavenskim pismom. No tu povezanost nadalje ističu i spomenici nastali u 11. i 12. stoljeću kao što su Jurandvorski ulomci, Senjska ploča, Grdoselski ulomak, Kninski ulomak, Plastovski ulomak, Supetarski ulomak te brojni drugi spomenici glagoljske pismenosti.

Osim spomenika upisanih na tvrdome materijalu, kamenu, hrvatska baština svjedoči i o spomenicima upisanim na mekom materijalu, pergameni i papiru, kao što su Bečki listići s kraja 11. ili početka 12. stoljeća, Vatikanski Illirico 4 – najstariji hrvatskoglagoljski misal poznat i kao Omišaljski s početka 14. stoljeća, Misal kneza Novaka iz 1368. godine, zatim Hrvojev misal iz 1404. godine te Illirico 8 iz 1435. godine. Većina navedenih spomenika koristila se u liturgijske svrhe, ali glagoljskim pismom ispisani su reci pravnih tekstova kao što je to Regula sv. Benedikta iz 14. stoljeća. No i beletristički tekstovi poput Zapis popa Martinca, koji se nalazi u Drugom novljanskom brevijaru (dovršen 1495. godine), pisani su glagoljicom. Potrebno je naglasiti kako navedeni spomenici čine reprezentativan izbor naše povijesne baštine, a ne cjelokupnu ostavštinu.⁶ Budući da je namjera upoznati široki krug ljudi s hrvatskim kulturnim identitetom, valja istaknuti najpoznatije i najznačajnije spomenike, ali i dati poticaj za daljnje samostalno proučavanje glagoljskoga pisma.

Poznato je i kako glagoljica već od 12. stoljeća bilježi živi hrvatski govor, što je okrunjeno glagoljičnim inkunabulama tiskanim prvo na prostoru Italije, a zatim i u tiskarama hrvatskih majstora. Prva takva knjiga koja je ujedno i južnoslavenski i hrvatski prvotisak jest Misal po zakonu rimskoga dvora iz 1483. godine, zatim Brevijar po zakonu rimskoga dvora (1491), Traktat o ispovijedi (1492), Baromićev brevijar (1493), Senjski misal (1494) i Spovid općena (1496) (usp. Žagar, 2009: 182). No glagoljica kakva se zamjećuje u inkunabulama nije identična onoj glagoljici koja se nalazi na našim najstarijim spomenicima. Naime, glagoljica je u svome razvoju prošla dug paleografski razvojni put od prvobitne, protoglagoljice preko oble do uglate glagoljice, nazivane još i hrvatska glagoljica. Naziv svakog tipa glagoljice nastao je na temelju vizualnog dojma, odnosno oblika glagoljičkih grafema. Trokutasta se glagoljica smatra najstarijim glagoljskim tipom čiji slovni elementi imaju oblik kružnih isječaka, odnosno trokuta. Mlađi tip glagoljice predstavlja obla glagoljica s elementima slova u obliku kruga, dok najmlađi ili hrvatski tip glagoljice

⁶ Više o glagoljičnim spomenicima u srednjem vijeku u: Žagar, 2009: 154-187.

predstavlja uglata glagoljica. Kako postoje različiti tipovi glagoljice, tako postoje i različite teorije o samom nastanku glagoljskoga pisma. Danas je moguće govoriti o trima teorijama koje objašnjavaju genezu glagoljice: egzogenoj, endogenoj i egzogeno-endogenoj (usp. Damjanović, 2004: 54-58). Egzogeno-endogeno traži uzor izvan same glagoljice, u nekom drugom grafijskom sustavu. Egzogeno-endogena polazi od pretpostavke kako se autor glagoljice ugledao u druga pisma, ali i kako postoje elementi glagoljične strukture koji se ponavljaju pa se iz jednog glagoljskog grafema razvija nekoliko drugih grafema. Osim navedenih teorija ističe se i endogena koja ne uzima u obzir poticaje izvana, nego traži elemente od kojih su svi grafemi načinjeni kao i načine slaganja tih elemenata. Uz navedene teorije o genezi glagoljskoga pisma ističe se i jeronimska teorija koja je uživala veliku popularnost u Hrvatskoj, a prema kojoj je autor glagoljice sv. Jeronim. Budući da je sv. Jeronim živio u 4. stoljeću, glagoljsko bi pismo bilo starije od Konstantina Ćirila te se ova teorija o podrijetlu glagoljice ne smatra uvjerljivom.

Endogena teorija kao teorija o postanku glagoljice danas je općeprihvaćena u paleoslavističkim znanstvenim krugovima. Konstantin Ćiril sastavio je prvo slavensko pismo – glagoljicu, 863. godine kao zatvoren i čvrst sustav znakova u kojemu je uključio kršćanstvo kao vjeru i civilizaciju (Bratulić, 2009: 37). Taj je sustav imao 38 slova/znakova, koliko je bilo i glasova u slavenskom jeziku, a o složenosti sustava govore svi elementi pojedinog pismena, od slovnog do likovnog, u kojima je utkana *teološka šifra*⁷. Potonje je razvidno ponajprije kroz sustav znakovlja u koji se glagoljička pismena mogu upisati: „Osnovni znakovi Ćirilova pisma jesu: trokut, što označuje Sveto Trojstvo, kružnica, što označuje puninu Božanstva i križ što označava Krista i njegovu muku.“ (isto: 41) Sustav se glagoljice ne zasniva samo na vizualnom dojmu kojega čini znakovlje, već uz vizualno-teološku simboliku postoje jasni filološki i lingvistički razlozi. Glagoljički znak ili slovo ima svoju slovnu vrijednost, brojčanu, ali i leksičku. Pismo je podređeno govoru, u njemu su usustavljene i fonološke i grafijske opozicije. Također, sustav glagoljične azbuke, odnosno leksička imena svakoga znaka/slova, stvaraju sintaktički niz „akrostih, koji u prijevodu na hrvatski glasi: *'Ja koji poznajem slova govorim da je vrlo dobro živjeti na zemlji.'*“ (Žagar, 2009: 149)



Glagoljska slova “d”, “v”, “t”, “l” trokutaste, okrugle i uglate glagoljice pokazuju preobliku zatvorenih elemenata

Slika 1. Razvojni put glagoljićkih pismena d, v, t i l (Čunčić, 2012)

⁷ O *teološkoj šifri* i tumačenju Logosa utkanom u sustav glagoljićke azbuke usp. Bratulić, 2009: 38-46.

Bez obzira polazi li se od glagoljice kao filološke činjenice, turističke atrakcije ili dizajnerskog logotipa, bez obzira na prihvaćanje i priklanjanje nekoj od navedenih teorija, bez obzira na tip glagoljskoga pisma koji se učinio najzanimljivijim ili najprihvatljivijim, prijeka je potreba osvijestiti postojanje glagoljice već stoljećima kao dio hrvatske kulture. Potrebno ju je iznova prezentirati ne samo hrvatskim državljanima nego i ostatku svijeta. Također je nužno i ponovno promisliti o postavkama marke i proizvoda te u skladu sa sljedećom izjavom upotpuniti koncept proizvoda i marke: „Marka je zabavni park, a proizvod je suvenir“⁸. Uzme li se u obzir bogata pisana baština, kulturni spomenici i sveprisutnost glagoljskoga pisma u povijesti hrvatskoga, ali i slavenskih naroda, glagoljica se može definirati kao hrvatska marka, hrvatski brend, a „suvrenire“ koji proizlaze iz njezina korištenja, usluge koje se nude kroz turistička razgledanja, umanjene replike spomenika koji su dostupni te druge moguće načine upoznavanja s glagoljicom koje nudi neprofitni marketing, mogu se njezinim *proširenim proizvodima*, proizašlim i temeljenim na glagoljičkim pismenima. Svi ti pisani tragovi – proizvodi, s idejom – glagoljicom, tvore identitet marke. Identitet je i sustav njezinih znakova i svi kasniji proizvodi na kojima je sustav korišten, a povijest ga je već sama učinila prepoznatljivim i jedinstvenim.⁹ Glagoljica ima i potencijal da kao simbol nacionalnog identiteta postane jedan od osnovnih elemenata za kreiranje marke nacije.¹⁰

Budući da, za razliku od npr. egipatskih hijeroglifa, glagoljica još uvijek nije dovoljno poznata, nameće se potreba za osvještavanjem potencijalnih potrošača glagoljice-proizvoda glede onoga što beziznimno gradi hrvatski kulturni i nacionalni identitet. Stoga autorice ovoga rada smatraju potrebnim upoznati najširu populaciju s glagoljicom jer time promiču i hrvatski kulturni identitet, ali i pridonose stvaranju glagoljice hrvatskom markom. Iako je glagoljica oduvijek bila hrvatskom, suvremenost i potrošačko društvo zahtijevaju njezinu popularizaciju i „brendiranje“, odnosno zahtijevaju da ono što je izvorno uspijeva postati i diljem svijeta prepoznatljivom hrvatskom markom.

Nažalost, svijest o glagoljici kao kulturnom naslijeđu i hrvatskoj izvornoj marki nije dovoljno razvijena, iz čega proizlazi potreba za njezinim promoviranjem, jer oglašavanje proizvoda bez marke nije učinkovito (Pavlek, 2008: 83). Provođeci istraživanje o poznavanju glagoljice te o različitim vrstama marketinga i modernoga učenja autorice ovoga rada zaključile su kako se učinkovita marketinška promidžba glagoljice može provoditi strategijama neprofitnog marketinga te putem društvenih mreža koje uključuju e-učenje. Iako glagoljica predstavlja hrvatsku povijesnu, nematerijalnu i kulturnu baštinu, potrebnu ju je predstaviti u skladu s vremenom u kojemu živimo te uz pomoć suvremene tehnologije i suvremenih metoda izdići glagoljicu na razinu

⁸ Nick Graham, CEO, Joe Boxer prema Pavlek, 2008: 79.

⁹ O identitetu glagoljice govore Horvat, Tomašević i Lendić (2009) koji zaključuju da je ona ipak od značaja ne samo za nacionalni prostor Hrvatske. Značaj je vidljiv zbog okrilja kršćanske filozofije koja je upisana u glagoljicu. Filozofija koja se krije u njezinim pismenima dijelom je identiteta sveukupne kršćanske, a time i zapadne civilizacije.

¹⁰ O kreiranju marke nacije i korištenju nacionalnoga identiteta i nacionalnih simbola u tu svrhu usp. Olins, 2008: 167-188.

hrvatske marke, što je i jedan od ciljeva ovoga rada. Budući da bilo koja marka traži neprestano ulaganje kako bi održala ili poboljšala vrijednost koju korisnici percipiraju, promoviranje glagoljskoga pisma novim i starim medijima, ali na nov način, autorice rada smatraju najprikladnijim putem za stvaranje i razvitak glagoljice kao hrvatske marke.

Neprofitni marketing

Onako kako društvena zajednica u svome središtu treba imati čovjeka i njegovo zadovoljstvo socijalnom (ili bilo kojom drugom) pozicioniranošću, tako marketing u središtu trebati imati potrošača i njegovo zadovoljstvo, a pritom se usmjeriti na što više pozicionirane proizvode (Meler, 2003: 2). S obzirom na to, jednostavno se kaže da je cilj marketinga učinkovito i profitabilno zadovoljavanje potrošačkih potreba. No, sve je više riječi o marketinškim konceptima koji se udaljavaju od profitabilnog cilja, sve manje se bave funkcijom prodaje, a sve više marketing dobiva funkciju ostvarivanja društvenih ciljeva, razvoja pojedinih zajednica, ljudskih međuodnosa, kvalitete života pojedinca i sl. Takav marketing koji svoju profitabilnu funkciju zamjenjuje neprofitnom, društveno angažiranom, naziva se neprofitni marketing¹¹.

Meler navodi kako neprofitni marketing odgovara na pitanja poput zašto i kako se kreira i razrješava razmjena u društvenim odnosima (isto: 49 prema Bogozzi, 1975: 38), odnosno zadatak mu je utvrđivanje modaliteta razmjene unutar odnosa (isto: 49). Neprofitni se marketing odnosi na nekonvencionalne subjekte; u njegovu je središtu društvena djelatnost i pridonosenje društvenim promjenama. Najčešće se o neprofitnom marketingu govori kada se spominje rad dobrotvornih udruga, no zapravo se neprofitnim marketinškim strategijama koristi i u sektorima obrazovanja, javne uprave, zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, komunalnim djelatnostima, rekreacijskim, kulturnim i športskim djelatnostima i sl. (isto: 56-57). Sargeant i Wymer (2007) posebno naglašavaju sektore volontiranja i prikupljanje sredstava¹² kao posebne oblike filantropskih entiteta neprofitnog marketinga čiji se nagli razvitci mogu pratiti zadnjih godina. Uzme li se u obzir da se neprofitni marketing bavi razmjenom određenih (opipljivih ili neopipljivih) sadržaja – ideja¹³, može se postaviti teorija i

¹¹ Treba napomenuti kako se neprofitni marketing može podijeliti u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija (usp. Pavličić, 2003) i društveni marketing kao dizajn, implementacija i kontrola programa čiji je utjecaj prihvatljiv s obzirom na socijalne ideje, a uključuje planiranje proizvoda, cijenu, komunikaciju, distribuciju i marketinška istraživanja (usp. Meler, 1994; Andreasen, 1994). Za potrebe rada autorice će se kasnije više osvrnuti na marketing neprofitnih organizacija i prema njemu predložiti planiranje projekta marketinga glagoljice, iako se ove dvije marketinške koncepcije zapravo povremeno preklapaju.

¹² Eng. *fundraising* – prikupljanje sredstava za financiranje neprofitnih udruga ili fondova.

¹³ „Predmet realizacije marketing-napora su ideje.“ (Meler, 2003: 66) Iako smo o glagoljici govorili kao proizvodu, ona je ponajprije ideja, a moguće ju je promatrati i kao, marketinškom terminologijom rečeno – uslugu. S obzirom na takvo određenje, cilj je marketinga koji se glagoljicom bavi u društvene svrhe razvijanje zanimanja za glagoljicu i daljnji poticaj i motivacija za učenje, nipošto dobit. Više o markama ikonama na tržištu ideja i koncepcija, odnosno markama kao sociološkim i kulturnim fenomenima usp. Pavlek, 2008: 205-231.

o neprofitnim marketinškim strategijama korištenja, ostvarivanja, učenja glagoljice u društvu, no s obzirom na potrebe korisnika te njihove mogućnosti. Budući da subjekti neprofitnog marketinga moraju stvoriti što veću dobit sa što manje utroška, najbolje je služiti se danas gotovo nezaobilaznim instrumentom za brzo i uspješno besplatno širenje tržišta, a još uvijek nekonvencionalnom promocijskom metodom (usp. Renko, 2009: 36) – internetom.¹⁴

E-učenje i promocija glagoljice na društvenim mrežama: primjer Facebooka

Društvene mreže postale su svakidašnjica, odnosno aktualnost suvremenog društva. Društvene su mreže među poznatijim vrstama *online zajednica* (usp. Laghos, 2010), a sve njih Howard Rheingold nazvao je još 1993. *virtualnim zajednicama*. Prema definiciji virtualne su zajednice društveni agregati koji se javljaju na internetu kada se dovoljno ljudi dovoljno dugo pojavljuje na tim javnim raspravama, s dovoljno ljudskog osjećaja, da se mogu formirati mreže osobnih odnosa u *cyberspaceu*. (Laghos, 2010: 74 prema Rheingold, 1993: 5). *Virtualne zajednice* Wu Song određuje kao sve grupe ili mreže koje omogućuju pojedincima da komuniciraju jedni s drugima na internetu (Wu Song, 2009: 1). To su internetske društvene mreže koje omogućuju korisnicima povezivanje i interakciju s obzirom na određenu temu, no mogu omogućiti korisnicima i da samo „više“ zajedno online (Murray i Waller, 2007: 56). Sučelja društvenih mreža obično pružaju i omogućuju korisnicima profila i stranica izravno učitavanje i dijeljenje fotografija, glazbe i raznih vrste poruka koje korisnici žele podijeliti s „prijateljima“. Neosporno je da su takve stranice rezultat tehnologija koje utječu na načine na koje dijelimo i prikupljamo informacije, stoga su one i dovele do promjena u načinu podučavanja i učenja (Tomaš, 2006). Tako se danas govori o učenju u onom tradicionalnom smislu koji podrazumijeva učenje uz knjigu, bilješke i predavanja profesora na nastavi, već o e-učenju. E-učenje se definira kao učenje uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnoloških alata.¹⁵ E-učenje vrsta je komunikacijskoga kanala kroz koji se odsvija učenje.¹⁶ Budući da je sve više studenata, učenika, roditelja i profesora uključeno u društvene mreže kao što su Facebook, MySpace, Twitter ili YouTube, one se nameću kao novi medij koji, između ostalog, mogu poslužiti kao komunikacijski kanali za učenje.

E-učenje koristi različite multimedije, internet i druge netradicionalne kanale komunikacije u svrhu poboljšanja učenja. Internet omogućuje pristupe udaljenijim

¹⁴ Osim predloženih strategija nadalje u radu o glagoljici i marketinškim koncepcijama usp. Horvat, Tomašević i Lendić, 2009. – o marketinškoj komunikaciji, odnosno semiotičkom marketingu kojem je, prema autorima, preteča sam Konstantin Ćiril Filozof i njegov inovativni komunikacijski sustav – glagoljica, zatim Horvat i Tomašević, 2011. – o promociji glagoljice kroz knjigu kao suvenir koja čuva i prenosi nacionalno blago tekstem.

¹⁵ Preuzeto iz literature s Wikipedijine stranice o e-učenju: <http://hr.wikipedia.org/wiki/E-u%C4%8Denje> (PPT – Ljiljana Bodrožić: E-learning).

¹⁶ Preuzeto iz literature s Wikipedijine stranice o e-učenju: <http://hr.wikipedia.org/wiki/E-u%C4%8Denje> (PPT – Ljiljana Bodrožić: E-learning).

izvorima i uslugama te podržava suradnju i interakciju na daljinu. E-učenje suvremena je metodologija kojom se nastavni sadržaji isporučuju elektroničkim tehnologijama te traži aktivnost svakog korisnika. Prednost je stvorenih stranica na društvenim mrežama bilježenje, praćenje te mjerljivost aktivnosti korisnika, odnosno učenika ili studenata. Facebook stranica omogućuje interaktivno učenje, e-učenje, odnosno stvaranje virtualne učionice u kojoj jednako, simultano mogu doći do izražaja svi korisnici povezani na stranicu. Takva stranica ima za cilj aktivirati sudionike, učenike i studente, a u procesu komunikacije, uz medije, informacijske i tehnološke alate, te internetske društvene mreže danas korisnici tih komunikacijskih kanala nisu samo pasivni promatrači (usp. Matijević, 2011). Prednost je, također, ne samo u sudjelovanju već i u dostupnosti jer su stranice javne, omogućuju se velikom broju korisnika i nemaju zadana ograničenja i selekciju. Ključne su točke za efektivno učenje na društvenim mrežama (Mason i Rennie, 2008 :79):

- umjesto blokiranja studentima i učenicima društvenih mreža na nastavi, potrebno je naučiti ih kako uočiti kada, gdje i u koju svrhu tehnologija može biti prikladna ili neprikladna
- ponuditi studentima i učenicima priliku:
 - za razdvajanje sadržaja na društvenim mrežama,
 - da ne prihvaćaju profile prema nominalnim vrijednostima,
 - za shvaćanje da pristup profilima uz kolege imaju sveučilišne vlasti
- osiguranje mogućnosti za raspravu o profilima i stranicama – kako ih konstruirati i što to znači „predstaviti“ sebe online

Također, stranicu na društvenoj mreži Facebook moguće je organizirati i u okviru različitih kolegija i predmeta te na njoj nuditi različite sadržaje i nastavne aktivnosti. No, svakako je potrebno pozabaviti se i ključnim točkama za efektivno učenje prije pokretanja stranice. Studenti imaju prednost na takvim interaktivnim stranicama izmjenjivati svoje seminarske radove, bilješke ili komentare u okviru sveučilišnih kolegija, ali i upoznati druge korisnike stranice koji nisu studenti sa širinom i zanimljivošću zadane teme – glagoljice.

Takva organizacija i uporaba društvenih mreža u nastavi nudi se na temelju rezultata istraživanja o interaktivnom učenju uz internet koje su među studentima i profesorima proveli Matešić, Vučković i Dovedan, a dalo je vrlo pozitivne rezultate. Naime, istraživanje je pokazalo da, između ostalog, čak 57% ispitanih profesora smatra da su društvene mreže korisne za učenje i predavanja, a to je potvrdilo i 64% studenata (Matešić, Vučković i Dovedan, 2009). Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering i Orr (2009) zaključuju da je početna svrha Facebooka omogućavanje studentima da stvaraju i održavaju društvene veze koje su relevantne za sveučilišna iskustva. Treba imati na umu da je Facebook jedna od najpopularnijih mreža u Hrvatskoj, više od milijun i petsto tisuća Hrvata koristi se njome. Autorice ovoga rada iz tog su razloga izabrale upravo nju kao reprezentativnu mrežu preko koje će korisnike društvene mreže Facebook upoznavati s glagoljicom. Izradom stranice na Facebooku, koja nosi

naziv *Glagoljica – jučer, danas, sutra* (<https://www.facebook.com/pages/Glagoljica-ju%C4%8Der-danas-sutra/311620522187921?ref=hl>)¹⁷, autorice ovoga rada izravno omogućuju iznimno velikom broju korisnika mreže upoznavanje s tim slavenskim pismom i ponosnim spomenikom hrvatske kulture. Ono se ponajprije očituje postavljanjem brojnih sadržaja vezanih uz postanak i razvitak pisma te zanimljivosti o glagoljici, poveznice na različite internetske stranice posvećene tom pismu, dostupne radove i aktualna događanja koja uključuju promicanje tog pisma.



Slika 2. Statistički podatci o stranici *Glagoljica – jučer, danas, sutra*¹⁸: ukupan broj članova (likes), prijatelja članova¹⁹, korisnika koju spominju stranicu²⁰, tjedni ukupni doseg²¹

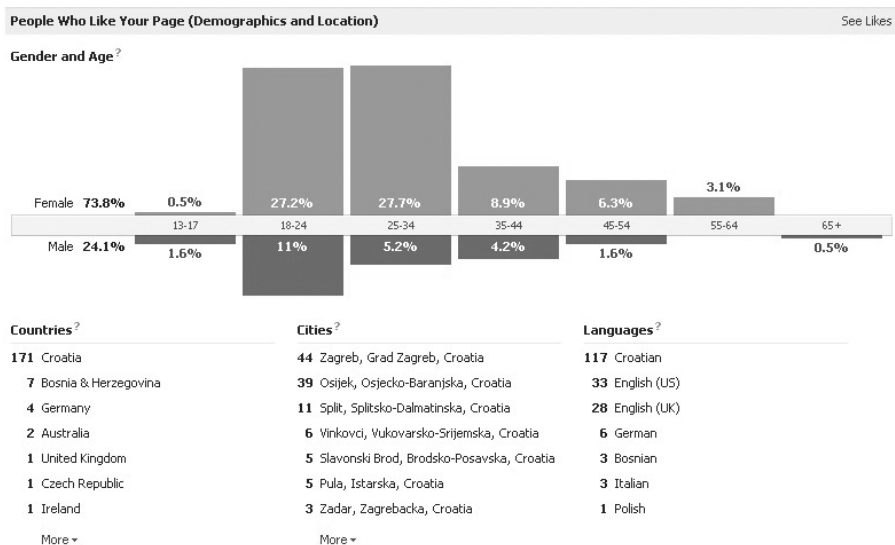
¹⁷ Autorice stranice su ujedno i autorice ovoga rada: Ivana Buljubašić i Nikolina Rebrina, koje su ju kao studentice 3. godine preddiplomskog studija Hrvatskoga jezika i književnosti Filozofskog fakulteta u Osijeku osmislile i otvorile. Ista je rezultat kolokvijalne teme pod nazivom *Interdisciplinarni način učenja i promidžbe glagoljskog pisma danas* na izbornom kolegiju Filozofsko-simbolički ustroj glagoljskog pisma nositeljice izv. prof. dr. sc. Milice Lukić te asistentice Vere Blažević Krezić. Kolokvij je održan kao javno izlaganje 11. siječnja 2012. i ocijenjen izvrsnom ocjenom. 8. studenoga 2012. broji 238 članova/prijatelja.

¹⁸ Izvor: *Glagoljica – jučer, danas, sutra*: https://www.facebook.com/pages/Glagoljica-ju%C4%8Der-danas-sutra/311620522187921?sk=page_insights, dostupna samo administratoricama stranice.

¹⁹ Konačan broj zaključno s datumom 5. studenoga 2012., a označava potencijalne nove članove.

²⁰ Pisanjem komentara i statusa na zid stranice, dijeljenjem poveznice, prijavljivanjem na lokaciju stranice (check in), preporučivanje stranice, označavanjem na fotografijama i slikama, spominjanjem u statusima, odgovaranjem na postavljena pitanja. Konačan broj između 11. veljače 2012. i 8. studenoga 2012.

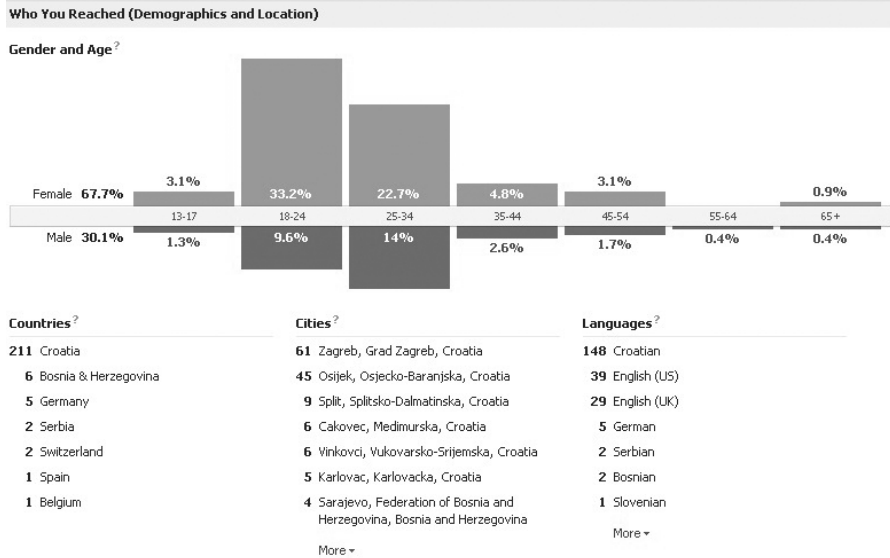
²¹ Odnosi se na tjedan od 31. listopada 2012. do 6. studenoga 2012.



Slika 3. Demografski podatci i podatci o lokacijama članova stranice Glagoljica – jučer, danas, sutra²²

Prednost otvaranja stranice na društvenoj mreži nije samo u svrhu interaktivnog učenje i stvaranja virtualne učionice već i u marketinške svrhe. Budući da društvena mreža Facebook pruža niz značajki koje omogućuju tvrtkama razvoj u zajednici i komunikaciju, humanizaciju brandova, interakciju s klijentima i kupcima, te mnogo drugih pogodnosti (Levy, 2010: XIII), ona je upravo najbolji alat kojim se može razvijati marketinška aktivnost (isto: 124). Iako društvene mreže nude nepregledan izbor i prilike marketinga, takav se način marketinških strategija koje nemaju za krajnji cilj naplaćivanje usluga naziva neprofitnim.

²² Izvor: *Glagoljica – jučer, danas, sutra*: https://www.facebook.com/pages/Glagoljica-ju%C4%8Der-danas-sutra/311620522187921?sk=page_insights_likes, dostupna samo administratoricama stranice.



Slika 4. Demografski podatci i lokacije korisnika Facebooka koji su posjetili ili su upućeni u bilo koji sadržaj objavljen na stranici Glagoljica – jučer, danas, sutra²³

Prednost promicanja glagoljice putem Facebooka je u tome što korisnici mogu sve saznati na jednome mjestu, sadržaj koji se prikazuje moguće je vidjeti i u tekstu i slikovnom obliku, što ga čini zanimljivijim, moguće je postavljanje sadržaja drugih korisnika, a ne samo onoga od strane administratorica stranice. Time u stvaranju glagoljice kao marke i jačanju njezina imidža kao nacionalnog i kulturnog identiteta pomažu svi korisnici stranice. S obzirom na postavke neprofitnog marketinga i medij društvene mreže koji je još uvijek besplatan, strategije koje je koriste za promociju, različite aplikacije Facebook stranica²⁴, mogu koristiti u svrhu javnog dobra i ne ovise o privatnim troškovima korisnika niti administratora stranice.

²³ Izvor: *Glagoljica – jučer, danas, sutra*: https://www.facebook.com/pages/Glagoljica-ju%C4%8Der-danas-sutra/311620522187921?sk=page_insights_reach, dostupna samo administratoricama stranice.

²⁴ Društvena mreža Facebook nudi brojne mogućnosti komuniciranja s korisnicima putem aplikacija, primjerice, aplikacije anketa i upitnika, nagradne i natjecateljske igre u kojima korisnici skupljaju bodove, tj. svidalice, interaktivni zadaci ili pak igre znanja sa zadacima višestrukog izbora. Uglavnom se takve vrste aplikacija koriste u svrhu nagrađivanja vjernih korisnika.

Promidžbeni materijali za promociju glagoljice

Budući da je stvorena pretpostavka za „brendiranje“ glagoljice i stvaranje glagoljice kao marke, nadalje je potrebno napraviti plan marketinških promocija, neovisno o internetu i prednostima koje on pruža u marketingu. Iako kroz prizmu marketinških funkcija i metoda možemo govoriti o procesu svakodnevnog promoviranja glagoljice kroz učenje u školama i na fakultetima, posjećivanje internetskih stranica posvećenih glagoljici, čitanje literature o glagoljici, glagoljicu je potrebno predstaviti i onima koji nisu upućeni u njezino postojanje ili do sada nisu dovoljno stimulirani kako bi ju počeli proučavati. Tu stavljamo naglasak na cjelokupnu društvenu zajednicu, na sve njezine pojedince, bez obzira na spol, dob ili obrazovanje. Promocija glagoljice trebala bi biti takav oblik komunikacije čija će funkcija biti ponajprije informiranja i(li) podsjećanja građana na višedimenzionalnost svakog pismena, povijest, ideju ili društvenu važnost glagoljice.

Budući da je glagoljica nematerijalno, javno i opće dobro te ju je potrebno promovirati u zajednici ne očekujući profit i ne računajući na njega, promidžbeni bi materijali bili najbolja metoda promocije. Promidžbeni su materijali načini oglašavanja, promotivni mediji ili metode kojima se marketinški proces koristi u promociji proizvoda (Belch i Belch, 2003: 443). To su različite vrste premija, poslovnih darova, nagrada, kupona ili popusta. Poseban podskup promotivnih marketinških proizvoda, odnosno materijala, čine promidžbeni materijali²⁵ koji se definiraju kao medij oglašavanja, unapređenja prodaje, ali i motivacijska i komunikacijska poruka na korisnom ili ukrasnom proizvodu (isto: 443). Promidžbeni materijali, za razliku od premija i nagrada, uvijek se distribuiraju besplatno, tj. primatelji ne moraju zaraditi proizvod čineći kupnju ili doprinos (isto: 443). Belch i Blech napominju kako postoji oko 15 000 različitih vrsta promidžbenih materijala, a neki su od primjera kemijske olovke, šalice, privjesci za ključeve, kalendari, majice, kape, šibice, blokovi za pisanje, bedževi, naljepnice, poster i itd. (isto: 444). Prednosti su promidžbenih materijala selektivnost, fleksibilnost, frekvencija, trošak, ugled, dodatak drugim medijima (isto: 443–445).

Promidžbeni materijali najčešće podsjećaju kupce na proizvod koji mogu naći u prodaji, djeluju stimulatивно i motivacijski za daljnju kupnju i povjerenje tom proizvodu; može biti dovoljno pristupačan i za malu cijenu, a dovoljno velik/malen da svakodnevno podsjeća na proizvod. Iako se na takvim tipovima materijala ne mogu iznositi teorijska saznanja o glagoljici, moguće je pomoću prikaza glagoljičke azbuke na njima upoznati ljude s glagoljicom te im ponuditi da osjetilom vida, osjetilom kojim prikupljamo najviše informacija, gotovo neprimjetno nauče glagoljička slova ili barem nauče prepoznati glagoljicu. To bi bio jedan od ciljeva promocije glagoljice kao marke, i bio bi zadovoljavajući s obzirom na dosadašnje (ne)poznavanje site.

²⁵ Eng. *specialty advertising* – posebno kreirani besplatni promotivni proizvodi i uzorci proizvoda koji se najčešće koriste za unaprijeđivanje prodaje, usp. Renko, 2009: 31. U radu, zbog nemogućnosti prijevoda termina, koristit ćemo samo sintagmu promidžbeni materijali koja će biti dostatna za pojašnjavanje funkcija u predloženom projektu.

Promidžbene materijale potrebno je kreirati tako da služe kupcima različitih zanimanja, dobi i različitog stupnja obrazovanja, a kao najbolji mediji za promociju glagoljice poslužili bi džepni kalendari ili straničnjaci. Česta upotreba kalendara omogućava blizak i kontinuirani dodir s proizvodom, odnosno glagoljicom. Slično je i sa straničnicima, ali s razlikom u čestotnosti uporabe. Manji broj ljudi koristi straničnike, ali oni su idealno sredstvo ljubiteljima knjige za učenje glagoljice i podsjećanja na nju. Osim zanimljivim oblikom slova glagoljični kalendari i straničnjaci mogu privući pozornost svojim grafičkim dizajnom i slikama koje u sebi nose dijelove povijesti glagoljičnog pisma.

Umjesto zaključka prijedlog marketinškog projekta

Slijedom prethodno izloženih poglavlja moguće je zaključiti kako je prijeko potrebno pomno planiranje različitih koncepata i razrađivanje ideja u svrhu promicanja i afirmiranja hrvatske nacionalne kulture i baštine, osobito zaboravljenog staroslavenskoga i hrvatskoga pisma – glagoljice. Autorice ovoga rada, osim osmišljene Facebook stranice *Glagoljica – jučer, danas, sutra* koja je nastala kao dio nastavnih obaveza i koja broji više od dvjesto članova, uglavnom studenata te građana grada Osijeka, predlažu širu marketinšku strategiju osmišljenu za područje grada Osijeka. Naime, autorice predlažu pokretanje projekta koji bi se vodio strategijama neprofitnoga marketinga navedenima u radu u sklopu neprofitne studentske udruge Lingvos. Riječ je o izradi različitih marketinških promotivnih materijala, spomenutih džepnih kalendara i straničnjaka koje bi studenti mogli dijeliti građanima Osijeka te ih tako upoznati s glagoljicom ili podsjetiti na nju, potaknuti ih na njezino učenje tako da se na promotivnim materijalima otisnu glagoljska slova, s brojčanim vrijednostima i u latiničnoj transkripciji. Studentska bi udruga kao neprofitna udruga pokušala zatražiti poticajna sredstva na natječajima na državnoj i lokalnoj razini, što bi značilo potencijalno uključivanje Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske, zatim Grada Osijeka i Osječko-baranjske županije u projekt. S obzirom na novčane poticaje, udruga bi se pobrinula za tisak promidžbenih materijala, nakon čega bi se s projektom upoznali i ostali studenti Fakulteta koji bi se mogli uključili u sam tijek promocije. Autorice predlažu promociju na glavnome osječkom trgu te u staroj jezgri grada – Tvrđi, u vremenski najposjećenijim terminima, petkom poslijepodne te subotom ujutro.

Budući da je dosadašnja inicijativa studenata i profesora Filozofskoga fakulteta u Osijeku bila najčešće usmjerena na nastavne aktivnosti studenata istog fakulteta, ovim bismo projektom obuhvatili širi spektar lokalne društvene zajednice bez obzira na stupnjeve obrazovanja i time tradiciju i filozofiju glagoljice ponudili i ostalim građanima. Na taj bi način građani sami, ali i turisti i ostali posjetitelji, potaknuti materijalima, stvarali zanimanje za staro pismo, a kasnije sudjelovali u daljnjim inicijativama studenata i profesora Filozofskoga fakulteta.

Literatura i izvori

- Andreasen, Alan R., 1994. *Social Marketing: Its Definition and Domain*. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1 (1994), str. 108-114.
- Belch, George E.; Belch, Michael A., 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*. Boston: The McGraw-Hill companies
- Bratulić, Josip, 2009. *Hrvatski jezik, hrvatska pisma i hrvatska književnost – svjedoci identiteta Hrvata*. U: *Povijest hrvatskoga jezika, I. knjiga: srednji vijek*, Bratulić, Josip i dr. Zagreb: Croatica, str. 9–57.
- Bratulić, Josip, 2011. *O hrvatskom identitetu, neposredno*. U: *Hrvatski identitet: zbornik*, Horvat, Romana (gl. ur.), Lukić, Zorislav; Skoko, Božo (ur). Zagreb: Matica hrvatska, str. 9-24.
- Damjanović, Stjepan, 2004. *Slovo iskona: staroslavenska, starohrvatska čitanka, 2., dopunjeno izdanje*. Zagreb: Matica hrvatska
- Hart, Suzana; Marfi, Džon, (prir.) 2003. *Robna marka: novi izvor profita*. Beograd: Clio
- Holmes, Bryn; Gardner, John, 2006. *e-Learning: Concepts and Practice*. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications
- Horvat, Jasna; Tomašević, Nives; Lendić, Slaven, 2009. *Semiotički marketing Konstantina Ćirila Filozofa: glagoljičko prezentiranje kršćanstva kao preteča suvremenog semiotičkog marketinga*, Libellarium, II, 2 (2009), str. 161–180.
- Horvat, Jasna; Tomašević, Nives, 2011. *Glagoljica kao tema knjige - kulturnog suvenira*. U: *Arhivi, knjižnice, muzeji 14: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture: zbornik radova*, Faletar Tanacković, Sanjica; Hasenay (ur.), Damir. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, str. 180-197.
- Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary, 2006. *Osnove marketinga.*, 4. izdanje. Zagreb: Mate
- Laghos, Andrew, 2010. *E-Learning Communities*. U: *Social computing and virtual communities*, Zaphiris, Panayiotis; Ang, Chee Siang (ur.). Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group
- Levy, Justin R., 2010. *Facebook® Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, second edition*. Indianapolis: Que Publishing
- Mason, Robin; Rennie, Frank, 2008. *E-learning and social networking handbook: resources for higher education*. New York/ London: Routledge
- Meler, Marcel, 1994. *Društveni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet
- Meler, Marcel, 2003. *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet
- Murray, Kristine E.; Waller, Rhonda, 2007. *Social networking goes abroad*. *International Educator*, 16 (3), str. 56–59.
- Nazor, Anica, 2008. „Ja slova znajući govorim ---“: *knjiga o hrvatskoj glagoljici*. Zagreb: Erasmus naklada

- Olins, Wally, 2008. *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga
- Pavičić, Jurica, 2003. *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Mamedia
- Pavlek, Zvonimir, 2008. *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
- Renko, Nataša, 2009. *Strategije marketinga*, 2. izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak
- Ross, Craig; Orr, Emily S.; Siscic, Mia; Arseneault, Jaime M.; Simmering, Mary G.; Orr, Robert R., 2009. *Personality and motivations associated with Facebook use*. *Computers in Human Behavior*, 25, str. 578-586.
- Sargeant, Adrian; Wymer, Walter, 2007. *The Routledge Companion To Nonprofit Marketing*. London/ New York: Routledge
- Wu Song, Felicia, 2009. *Virtual Communities: Bowling Alone, Online Together*. New York: Peter Lang
- Žagar, Mateo, 2009. *Hrvatska pisma u srednjem vijeku*. U: *Povijest hrvatskoga jezika – 1. knjiga: srednji vijek*, Bratulić, Josip i dr. Zagreb: Croatica, str. 107–219.

Mrežni izvori

- American Marketing Association Dictionary*, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer, str. posljednji put posjećena 15. listopada 2012., 21:20
- Bodrožić, Ljiljana, *E-learning*, [http://hr.wikipedia.org/wiki/E-u%C4%8Denje_\(PPT\)](http://hr.wikipedia.org/wiki/E-u%C4%8Denje_(PPT)), str. posljednji put posjećena 20. listopada 2012., 20:43
- Čuncić, Marica, 2012. *Granice geometrije i simbolike u glagoljskoj paleografiji*, http://bib.irb.hr/datoteka/335643.Cuncic_Granice_geometrije_i_simbolike_u_glagoljskoj_paleografiji.pdf, str. posljednji put posjećena 31. siječnja 2013., 1:04
- Društvene mreže u nastavi*, http://e.foi.hr/wiki/blog/jelena_h/2011/01/07/drustvene-mreze-u-nastavi/, str. posljednji put posjećena 20. listopada 2012., 20:42
- Fabula Croatica* <http://www.fabula-croatia.com/>, str. posljednji put posjećena 8. studenoga 2012., 10:30
- Glagoljica – jučer, danas, sutra*, <https://www.facebook.com/pages/Glagoljica-ju%C4%8Der-danas-sutra/311620522187921?ref=hl>, str. posljednji put posjećena 8. studenoga 2012., 17:15
- Matešić, Marija; Vučković, Kristina; Dovedan, Zdravko, 2009. *Social Software: Teaching Tool Or Not?*. <http://www.informatologija.net/blog/2847-iznad-tradicionalnih-metoda-poucavanja-i-ucenja/> (PPT), str. posljednji put posjećena 6. siječnja 2012., 21:49
- Matijević, Milan, 2011. *Škola i učenje za budućnost*. U: *Škola, odgoj i učenje za budućnost: zbornik radova s 5. međunarodne konferencija o naprednim i sustav-*

nim istraživanjima ECNSI – 2011, Jurčević Lozančić, Anka; Siniša Opić (ur.). Zagreb: Učiteljski fakultet, str. 9-22., <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=537944>, str. posljednji put posjećena 20. listopada 2012., 20:11

Referalni centar za metodiku i komunikaciju e-obrazovanja, <http://www.carnet.hr/referalni/obrazovni/mkoda7dd.html?CARNetweb=92cedc73bc105e3d521cf9c83038ab47>, str. posljednji put posjećena 20. listopada 2012., 20:46

Tomaš, Suzana, 2005. *E-učenje u primarnom obrazovanju*. Metodička radionica, Inteligentni sustavi za e-učenje, *Savjetovanje: Računalo u školi IX*, Šibenik, Solaris, 22.-24. rujna 2005., <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=209652>, str. posljednji put posjećena 6. siječnja 2012., 21:08