

Lorena Martinić
Knjižnica Etnografskog muzeja
lorena@emz.hr

ISSN 1845-2434
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Mihael Bily
Knjižnice grada Zagreba
mihael.bily@kgz.hr

Ana Šafran Modrić
Knjižnice grada Zagreba
ana.safran@kgz.hr

Kako je Uredništvo ZKD-a iskoristilo Canvu za promociju svojega sadržaja

How the Zagreb Library Association Editorial Board used Canva to promote its content

Stručni rad

Sažetak: Cilj je ovoga rada prikazati kako se Canva, besplatni *online* alat za dizajn, koristi za promidžbu sadržaja Uredništva mrežnih stranica i društvenih mreža Zagrebačkoga knjižničarskog društva (ZKD). Sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama mora biti vizualno atraktivan kako bi pratitelje potaknuo na interakciju, ali i privukao nove. U radu će biti prikazano kako se ciljanim marketingom ostvaruju knjižničarski ciljevi, kako marketing na društvenim mrežama olakšava suradnje i promociju knjižničnih događanja, što je Canva, njezine tehničke mogućnosti te kako se koristi. Za kraj, prikazat će se kako se Uredništvo ZKD-a koristi Canvom i na što je potrebno obratiti pozornost.

Ključne riječi: Canva, dizajn, društvene mreže, marketing, Zagrebačko knjižničarsko društvo

Uvod

U današnjem svijetu globalizacije, brzo mijenjajućih trendova i izloženosti društvenim mrežama, vizualna prezentacija, tj. grafički dizajn te marketing često su od presudne važnosti koji ćemo proizvod ili uslugu od ponuđenih odabrati. Jedan od vodećih marketinških stručnjaka Kotler u članku pisanom s Rathom (Kotler i Rath, 1984, str. 16) dizajn je definirao kao važan marketinški alat koji ima moć razlikovati slične proizvode i

usluge, dodati im vrijednost te stimulirati interes i želju. Primjenu te definicije vidimo na svakom koraku. U pravilu ćemo uvijek odabrati onaj proizvod ili uslugu koji je ljepše prezentiran i oku je ugodniji, čak i ako možda nije bolji od onoga koji ima lošiji dizajn.

Knjižnice, ovisno o vrsti, imaju višestruku ulogu u javnosti i javnom prostoru. *IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice* (Koontz i Gubbin, 2011) knjižnicu uspoređuju s dnevnim boravkom zajednice. Premda postoje različite vrste knjižnica, knjižničarsko osoblje ima suštinski jednak cilj – pružiti pravu informaciju/uslugu korisniku. Zbog toga su dobra marketinška strategija i promišljen vizualni identitet sve bitniji i u knjižničarskoj struci.

Grafički dizajn

U knjizi *Graphic Design – The New Basics* Lupton i Cole (2015, str. 10) ističu kako razvojem digitalne tehnologije grafički dizajn doživljava procvat i modernizaciju. On prelazi iz manufakturnog načina rada pri čemu je svaki dio radila druga osoba u najčešće rad jedne osobe – dizajnera. S pravim znanjem i alatima osoba je u mogućnosti napraviti kvalitetan dizajn.

Premda su kreativnost i inovativnost nužne i poželjne karakteristike knjižničara u bavljenju dizajnom, one nisu dovoljne u svakodnevnim izazovima. Ako osoba radi sama, dolazi do potencijalnih problema: ideje se počnu ponavljati, kreativnost s vremenom presuši te dolazi do kreativne blokade. Spomenuti problemi lako su rješivi upotrebom cijelog niza mrežnih stranica i programa dostupnih na internetu te će knjižničari lako prepoznati relevantne izvore koji će im pomoći u kreativnim nastojanjima kako ispuniti knjižničarske ciljeve. To su na primjer: Shotcut, Photopea, Canva, Pinterest, knjižničarske grupe, digitalne baze vizualnih materijala i mapa, knjižničarska društva te njihova uredništva. Postoje i primjeri kada su se knjižničari samoorganizirali te stvorili internetski arhiv vizualnih materijala knjižničarske tematike kao što je primjer s digitalnim repozitorijem Librarian Design Share (Arellano Douglas i Aultman Becker, 2015, str. 460).

Knjižničar Ruiz (2014, str. 38) grafički dizajn definira kao proces koji se sastoji od sljedeće tri faze – određivanje poruke i publike, forma i funkcija dizajna te produkcija.

Nakon što odredimo publiku i poruku koju želimo prenijeti, određujemo kako će izgledati zamišljeni dizajn. Potrebno je jasno definirati viziju dizajna te detaljno isplanirati sve njezine sastavnice. U završnoj fazi, odnosno produkciji, odabiru se računalni programi i stvara se zamišljeni dizajn (Ruiz, 2014, str. 38). Taj proces opisuje primjer dobre prakse u osmišljavanju kvalitetnog i dobro promišljenog dizajna.

Marketing u knjižnicama

Budući da knjižnice i knjižničarska društva često imaju problem s financiranjem i ovise o plaćenim uslugama vanjskih stručnjaka za pojedine poslove, teret educiranja i odrađivanja

različitih zadataka pada na knjižničare. Osim što su knjižničari, oni nužno moraju biti i menadžeri, dizajneri, analitičari itd. Istraživanje provedeno u fakultetskim i specijalnim knjižnicama od 70-ih godina dvadesetog stoljeća do 2004. godine upućuje na stalni porast potražnje za zaposlenicima koji će se uz primarne knjižničarske poslove baviti dodatnim aktivnostima kao što su marketing i rad s posebnim skupinama korisnika (Arellano Douglas i Aultman Becker, 2015, str. 462).

Povedemo li se za *IFLA-inim smjernicama za narodne knjižnice* koje knjižnicu uspoređuju s dnevnim boravkom zajednice, koja se koristi za istraživanje, edukaciju i odmor (IFLA Public Library Service Guidelines, 2010), osim njezinog „interijera“, važno je i da su njezine poruke vizualno ugodne oku i marketinški učinkovito prenesene u javnost.

Važnost marketinških kompetencija za knjižničare uvidjela je i IFLA osnovavši 1997. godine Sekciju za menadžment i marketing koja svojim aktivnostima i konferencijama nastoji razviti knjižničarske kompetencije u području marketinga (Management and Marketing Section. IFLA). Kako bi ojačala i popularizirala marketinške aktivnosti, IFLA-ina Sekcija za menadžment i marketing od 2003. godine dodjeljuje međunarodnu marketinšku nagradu u kojoj nagrađuje najbolje knjižničarske marketinške projekte (IFLA Management and Marketing Section + IFLA Strategy: International Marketing Award, 2021). To je samo jedan od primjera dobre prakse koji pokazuje kako je moguće prilagoditi se novim potrebama tržišta ako za to ima dovoljno entuzijazma i želje.

Prema knjižničaru McClellandu 2014 (citirano u Allerano Douglas i Altman Becker, 2015, str. 461) marketing u knjižnicama možemo definirati kao svrsishodnu aktivnost koja stvara razmjenu informacija između knjižnica i stvarnih i potencijalnih korisnika. Prema toj definiciji dobar marketing vješto je prezentiranje knjižničnih usluga i informacija u digitalnom i fizičkom svijetu postojećim i potencijalnim korisnicima.

Izobrazba knjižničara nije prilagođena svim vanjskim izazovima s kojima se oni susreću. Premda je znanje i korištenje marketinških vještina bitan faktor u današnjem poslovanju, hrvatski studiji knjižničarstva u pravilu ne nude adekvatnu izobrazbu u tom polju. Kolegij marketinga u okviru studija knjižničarstva nudi Filozofski fakultet Jurja Strossmayera u Osijeku u sklopu diplomskog studija (Informatologija), a diplomski studij informacijskih znanosti u Zadru u svom studijskom programu ima kolegij Marketing u nakladništvu i knjižarstvu (Novi revidirani program "Informacijske znanosti" – Diplomski studij. Filozofski fakultet u Zadru).

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu djelomično je doskočio tom problemu uvevši 2014. godine kolegij Knjižnično upravljanje kojemu je cilj upoznati studente s osnovama menadžmenta, a pokriva teme kao što su knjižnica kao organizacija, značajke menadžmenta, funkcije menadžmenta, donošenje odluka, delegiranje, upravljanje potencijalima, marketing, vođenje i motivacija te upravljanje

promjenama (Knjižnično upravljanje, 2014).

Kada završe studij, mnogi knjižničari nisu kvalitetno obučeni za marketinške zahtjeve tržišta vlastite struke te potrebno usavršavanje traže u samostalnom učenju na različitim *webinarima* i tečajevima koje sami plaćaju ili na različitim edukacijama i forumima koje nude hrvatska i zagrebačka knjižničarska društva bez naknade.

U kolumni *The User experience* Aaron Schmidt, knjižničar i autor nekoliko knjiga na temu dizajna u knjižnicama, govori o konceptu zanemarivanja dizajna (engl. *design by neglect*) (citirano u Allerano Douglas i Altman Becker, 2015, str. 459) koji se definira kao proces u kojem knjižničari donose loše dizajnerske odluke jer ne vode računa o dizajniranju svojih usluga i promocija. Svaki poster, najava događaja na nekom mediju te bilo kakva vrsta prezentacije može se sagledati s dizajnerskog gledišta i kao takva ocijeniti.

Može se reći kako su članovi Uredništva uspješno uočili koncept zanemarivanja i aktivno ga nastojali izbjeći u objavljivanju autorskih sadržaja na društvenim mrežama Zagrebačkoga knjižničarskog društva, na kojima su nastojali primjenjivati dizajnerska znanja i iskustva kako bi svakom novom sadržaju udahnuili atraktivan i uočljiv dizajn. U tome im je pomogla Canva, besplatni *online* alat za dizajn.

Što je to Canva

Nedugo nakon promjene vizualnog identiteta Zagrebačkoga knjižničarskog društva raspisan je javni poziv za članove Uredništva društvenih mreža.

Novoosnovano Uredništvo osmišljava niz autorskih sadržaja koji se svaki na jedinstven način koristi logom, službenim fontom i bojom ZKD-a. U potrazi za besplatnim alatom za kreiranje sadržaja, koji je istovremeno jednostavan za korištenje i pruža brojne mogućnosti, predložena je Canva.

Canva je besplatan mrežni alat za grafički dizajn koji je prije devet godina pokrenula australska poduzetnica Melanie Perkins. Vođena idejom da grafički dizajn treba biti jednostavan Perkins 2007. godine zajedno s Cliffom Obrechtom pokreće *start-up* Fusion books – alat za dizajn školskih godišnjaka. Ideju razvija dalje te nastaje novi alat Canvas Chef koji, za razliku od alata Fusion books, nudi brojne vrste dokumenata poput letaka, posjetnica i restoranskih jelovnika koji se mogu prilagoditi čitavim nizom dizajnerskih elemenata. Ime alata promijenjeno je u Canva te tvrtka počinje s radom 2013. godine, upravo u vrijeme kada današnji društveni giganti Instagram i Twitter doživljavaju svoj uspon i mijenjaju način na koji tvrtke komuniciraju sa svojim korisnicima (Konrad, 2019).

Osim komercijalnih tvrtki, priliku za oglašavanje, dijeljenje informacija i komunikaciju na društvenim mrežama vide i neprofitne organizacije poput knjižnica i knjižničarskih udruga te je implementiraju u svoju marketinšku strategiju (AlAwadhi i al-Daihani, 2019, str. 228).

Kako bi se postigao profesionalan i kohezivan izgled objava na društvenim mrežama, potrebno je kreirati sadržaje jednostavnog dizajna koji prenose jasne poruke s dosljednim korištenjem boja i fontova. U praksi, neprofitne organizacije rijetko kad imaju članove s formalnom izobrazbom iz grafičkog dizajna, vremena da bi se posvetile kreiranju vlastitih sadržaja, kao i sredstva za angažiranje profesionalnih grafičkih dizajnera (Ruiz, 2014, str. 37), stoga je od iznimne važnosti odabrati alat koji je jednostavan za korištenje, a udovoljava potrebama organizacije.

Canva na jednostavan način omogućava svojim korisnicima kreiranje vlastitog vizualnog identiteta i prepoznatljivost. Različite platforme zahtijevaju drugačije parametre veličine i rezolucije fotografija koje se mogu na njima objaviti te se ne mogu uvijek prenijeti s mrežne stranice na Facebook, Twitter ili Instagram, a da se pritom ne smanji njihova kvaliteta. Canva nudi unaprijed pripremljene predloške podešene na parametre svake platforme, kao i predloške za izradu letaka, prezentacija, infografika i brojnih drugih vizualnih sadržaja. Elementi s jednog predloška mogu se jednostavno prenijeti na predloške drugih formata te se na taj način isti sadržaj može, uz minimalne zahvate, objaviti u formatu koji je optimalan za pojedinu platformu (Gehred, 2020, str. 338). Korisnici dizajna mogu kreirati samostalno, ali i kao dio tima te sa svojim kolegama istovremeno uređivati isti dizajn i dodavati komentare.

Vrste dizajna razvrstane su prema namjeni u šest kategorija: društvene mreže, osobno, poslovno, marketing, obrazovanje i ostalo. U svakoj kategoriji nalazi se niz predložaka koji su specifični za pojedinu namjenu. Društvene mreže uključuju, između ostalog, predložak za reklame, naslovnice, naslovnice događanja i novosti na Facebooku, videozapise na TikToku te objave i novosti na Instagramu. U kategoriji marketinga mogu se pronaći letci, brošure, programi događanja i poster, dok poslovna kategorija nudi predloške za logotipove, prezentacije, pozadine za Zoom, posjetnice i sl. Svaki dizajn može se prilagoditi individualnim potrebama organizacije te, ako odgovara parametrima platforme, predložak za kalendar može uz samo nekoliko promjena postati najava događanja.

Predlošci se mogu filtrirati prema kategoriji, stilu, temi, cijeni i boji, što omogućava pretragu i lakši odabir dizajna. Uz kategorije dizajna, u ovom su sučelju istaknute još pozivnice i čestitke, videozapisi te posebni otisci. Stilovi i teme označeni su ključnim riječima kojima su opisani pojedini predlošci poput moderno, minimalistički ili pak proizvod, citat i slično.

Korisnicima Canve dostupna je i zavidna količina besplatnih fotografija i ikona kojima se mogu slobodno koristiti za ono što dizajniraju bez povrede autorskih prava.

Kao dodatne značajke ističu se alat za izradu grafova, niz opcija za uređivanje videozapisa (spajanje, dodavanje prijelaza, izrezivanje, snimanje, skraćivanje, promjena veličine), animacija teksta, pretvorba dokumenata u formatu PDF u predloške koji se mogu urediti te zajedničko uređivanje predložaka.

Canva nudi i niz aplikacija koje se mogu koristiti za unos vlastitih sadržaja poput fotografija s Dropboxa, Facebooka, Flickr, Google Drivea, otkrivanje sadržaja te njihovu implementaciju na vlastite dizajne, što omogućava dodavanje Googleovih karata, GIF-ova, Bitmojijevih avatara ili QR kodova, aplikacija za uređivanje fotografija kao što su Prisma, Liquify i Auto Enhance, aplikacija za dijeljenje i objavljivanje na mrežama poput Twittera, Tumblra, Pinteresta, LinkedIna i Issuu. Dizajni se mogu spremiti kao datoteke u formatima PNG, JPG, PDF, MP4 i GIF, a korisnici Canve Pro imaju i opciju spremanja datoteka u formatu SVG koji slike pretvara u vektore. Korisnicima se nudi i posebna usluga Canva Print koja omogućava kreiranje promotivnih materijala, njihov profesionalni tisak i besplatnu dostavu.

Unutar Canve nalazi se i blog s nizom edukativnih članaka koji mogu inspirirati korisnike da nauče kako izraditi vlastiti logotip i kombinirati boje, u kojima se objašnjava koji su najbolji fontovi za poslovne korisnike, kako izgraditi identitet svog brenda i sl., navode se uspješni primjeri iz prakse i priče zadovoljnih korisnika, a dostupan je i niz tečajeva objedinjenih pod nazivom „škola dizajna“, koji nude *online* edukaciju u stvarnom vremenu.

Canva se može koristiti *online* ili besplatno preuzeti kao računalna aplikacija za sučelje Windows te kao mobilna aplikacija za sustave iOS i Android.

Postoje tri mogućnosti korištenja Canve – besplatna Canva, Canva Pro i Canva for Enterprise (Canva za poduzeća). Canva Pro nudi pristup više od 100 milijuna fotografija, videozapisa, audiozapisa i grafika, kao i više od 610 000 obrazaca, a njihov se broj svakim danom povećava. Kao što je prethodno spomenuto, različite platforme koriste se različitim formatima objava – uz Canvu Pro moguće je prebacivanje iz jednog formata u drugi, dok je u besplatnoj inačici potrebno stvoriti novi dizajn te kopirati i ručno prilagoditi elemente kako bi odgovarali novom formatu. Među značajkama Canve Pro treba istaknuti više od 100 setova alata za brendiranje koji omogućavaju automatsko podešavanje logotipova, boja i fontova te njihovu primjenu na sve obrasce kako bi se postigla ujednačenost. Korisna je i značajka uklanjanja pozadinske slike koja omogućava da se logo ili neki drugi grafički element bolje uklopi u dizajn. Vlastiti dizajni mogu se spremiti kao predlošci, što također doprinosi ujednačenom vizualnom identitetu. Predlošci se spremaju u oblak veličine 100 GB, dok korisnici besplatne inačice imaju na raspolaganju samo 5 GB. Canva Pro nudi i alate za oglašavanje, kao i zakazivanje objava na osam različitih platformi, što uvelike olakšava planiranje objava na društvenim mrežama.

Cijena godišnje pretplate iznosi 119,99 dolara za timove do pet članova te je to najpovoljnija opcija. Cijena za timove koji broje više od pet članova raste eksponencijalno, što znači da će timovi morati izdvojiti veću svotu po članu na godišnjoj razini. Broj članova tima nije ograničen te postoji alat koji izračunava točnu cijenu.

Canvu Pro besplatno mogu dobiti neprofitne organizacije koje ispune *online* obrazac i zadovoljavaju uvjete – registrirana neprofitna organizacija, organizacije od društvene

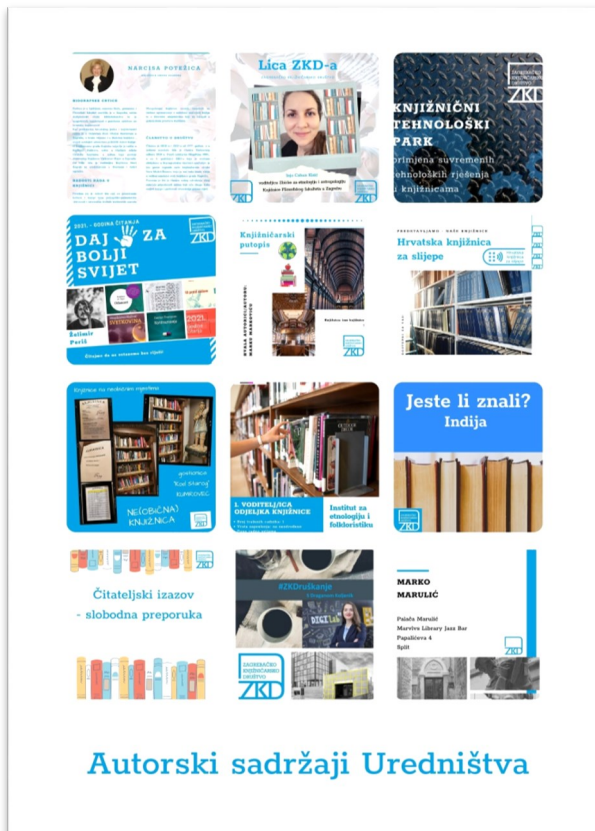
važnosti čija je misija javna ili društvena dobrobit te javne zdravstvene organizacije i državne službe za javno zdravstvo.

Canva ima i opciju za obrazovne ustanove u kojoj se nastavnici naprednim značajkama Canve mogu koristiti besplatno ako registriraju svoju obrazovnu ustanovu i prijave se kao nastavno osoblje te ustanove. Za učenike je Canva izdvojila materijale koji odgovaraju njihovim specifičnim potrebama – prezentacije, infografike, rasporede, postere, mentalne mape te predloške za skupni rad, no oni nemaju pristup inačici Canva Pro.

Canva for Enterprise paket je alata koji uključuje sve povlastice Canve Pro uz dodatak platforme za upravljanje digitalnim sadržajima, mogućnosti za rad u velikim timovima, kontrole brenda koja osigurava da svi članovi upotrebljavaju samo unaprijed određeni spektar boja, fontova i slika, zaključavanje elemenata, spremanje predložaka, pregledavanje i odobravanje dizajna koji su kreirali članovi tima te neograničenog prostora za pohranu u oblaku. Tom inačicom Canve mogu se koristiti poduzeća uz uvjet da je koristi najmanje 25 osoba i cijena joj je 30 eura mjesečno po osobi.

Sve upute o korištenju ovog alata i njegovim besplatnim i plaćenim značajkama nalaze se na mrežnoj stranici www.canva.com (Canva, 2022).

Canva za promociju sadržaja Uredništva ZKD-a



Od svojega osnutka, Uredništvo je osmislilo i pokrenulo nekoliko autorskih sadržaja na društvenim mrežama. To su: *Knjižničarski putopis*, *Naše knjižnice*, *Kod autora doma*, *Knjižnični tehnološki park*, *Lica ZKD-a*, *Zlatna lica ZKD-a*, *Jeste li znali?*, *Čitateljski izazov*, *Što je knjižničar bez knjižnice*, *ZKD čitateljski klub*, *Daj 5 za bolji svijet*, *(Ne)obična knjižnica* i *podcast Uredništva ZKDruškanje*.

Za svaki sadržaj bilo je potrebno osmisliti atraktivan vizual, tj. najavu sadržaja. Za te potrebe Uredništvo se koristi spomenutim *online* alatom za grafički dizajn – Canvom.

Kako bi članovi Uredništva imali pristup stvaranju sadržaja u Canvi, kreirali su zajednički korisnički račun zahvaljujući kojemu svi mogu pristupiti kreiranim sadržajima, uređivati ih i preuzimati. Radi lakšega snalaženja, kreirane su mape za odgovarajuće autorske sadržaje.

Prilikom izbora pojedinog vizuala potrebno je obratiti pozornost na format kako bi se svaki vizual dobro prikazivao na svakoj društvenoj mreži. Naime, Instagram podržava specifične formate i ako se ne pripazi prilikom odabira, može se dogoditi da vizual koji se dobro prikazuje na Facebooku ne bude dobro prikazan na Instagramu.

U svaki se vizual mogu dodati tekst i fotografije. Vizuali nisu isključivo statični, izuzev fotografija, već postoji mogućnost izrade videozapisa i prezentacija te dodavanja glazbene pozadine. Canva, uz mogućnost odabira fotografija iz baze koju sadržava i korištenje dodatnih elemenata i simbola, nudi i mogućnost učitavanja vlastitih fotografija za obogaćivanje svake objave. Dok je većina vizuala i elemenata besplatna, neki se plaćaju te je na to potrebno obratiti pozornost, naročito ako se ne koristi plaćeni paket Canva Pro.

Kako bi vizuali bili ujednačeni i prepoznatljivi, Uredništvo se dogovorilo za jedinstveni font (oblik slova) i boju koji se uvijek koriste. Također, na svakom je vizualu istaknut i novi logo ZKD-a. Za potrebe objava u rubrici *Što je knjižničar bez knjižnice*, u kojoj se objavljuje koja je ustanova raspisala natječaj za zapošljavanje novih djelatnika, dodaje se i logo ustanove koja se spominje u toj specifičnoj objavi.

Uredništvo se načelno dogovorilo da svaki član koji kreira određeni sadržaj, kreira i pripadajući vizual u Canvi. S vremenom se pokazala potreba za ažuriranjem vizuala te su za neke sadržaje rađeni novi, a Uredništvo je biralo koji će najbolje odgovarati novim objavama.

Osim za autorske sadržaje, vizuali se kreiraju i za svaku objavu koju Uredništvo objavljuje na svojim mrežama, kao što su najave za održavanje ZKD foruma, odabir loga za ZKD forum, najave za nove brojeve časopisa *Novi uvez*, najave za pokretanje e-biltena *Bez uveza*, najave okruglih stolova, javni pozivi za nove članove, prigodne čestitke za Božić, Novu godinu i Uskrs kojima članovi Uredništva čestitaju blagdane svim članovima, suradnicima i pratiteljima na mrežama. Kada Uredništvo preuzima i dijeli objave drugih ustanova, nema potrebe za kreiranjem posebnih vizuala.



Ovdje je potrebno spomenuti kako dio članova Uredništva nije prethodno bio upoznat s Canvom i njezinim mnogim mogućnostima. Svoje znanje i vještine usavršili su praksom i vježbom, a kolegica Marija Šimunović, tadašnja glavna urednica, u tome im je dodatno pomogla održavši preko CSSU-a radionicu o njezinom korištenju.

Umjesto zaključka

Oglašavanje i marketing u današnjem su okruženju nužni u knjižničarstvu. Vrijeme digitalnih platformi i društvenih mreža ponukalo je mnoge ljude na njihovo korištenje. Društvene su mreže pogodne platforme za stvaranje publike, traženje suradnika i novih članova. Za potrebe održavanja knjižničarskih događanja oglašavanje na društvenim mrežama pokazalo se kao dobar način povećavanja vidljivosti događanja, ali i dopiranja do većeg broja posjetitelja. Osim toga, korištenjem društvenih mreža knjižnice nastoje educirati svoje korisnike o novim (ili starim) uslugama, promovirati neku posebnu zbirku koju posjeduju i iskazati podršku drugim knjižnicama i kolegama.

Uredništvo mrežnih stranica i društvenih mreža ZKD-a oformljeno je upravo s tim ciljem, povećati vidljivost djelovanja Društva, obogatiti ga novim sadržajima koji će, posljedično,

doprijeti i do novih članova.

Uredništvo je već na početku svojega rada shvatilo da je djelovanje Društva potrebno oglašavati na svim društvenim mrežama: Facebooku, Instagramu, Twitteru, LinkedInu, Youtubeu, Pinterestu i TikToku. Nit vodilja prilikom objavljivanja sadržaja bila je osmisliti vizualno atraktivno rješenje koje će potaknuti pratitelje na interakciju: na čitanje, dijeljenje, komentiranje, ali i privući nove pratitelje.

U tu svrhu Uredništvo se koristi Canvom koja se pokazala kao višestruko izvrstan odabir: osnovni paket Canve je besplatan, istovremeno se njome mogu koristiti svi članovi Uredništva, kreirani vizuali atraktivni su te plijene pozornost pratitelja. Kako bi si olakšalo posao odabira vizualnih elemenata, Uredništvo je dogovorilo upotrebu jedinstvenog fonta i boje slova po kojima će ZKD-ovi sadržaji na društvenim mrežama biti prepoznatljivi. Na svaki pojedini autorski sadržaj dosljedno se primjenjuje dizajn po kojemu se taj sadržaj razlikuje od ostalih rubrika, no istovremeno se koriste zajednički elementi (font, boja, logo) koji ga povezuju s vizualnim identitetom ZKD-a.

S obzirom na to da je Canva postala dio svakodnevice Uredništva društvenih mreža, pokrenut je postupak za besplatno korištenje Canve Pro za neprofitne organizacije.

U ožujku 2022. godine Uredništvo ZKD-a raspisalo je javni poziv za nove članove kako bi još više ojačalo snage i proširilo svoje doseg. Veseli se svježim idejama, novim rubrikama koje će zasigurno biti zanimljive i rado čitane, kao i suradnji s drugim uredništvima ZKD-a!

Literatura:

1. AlAwadhi, S. i Al-Daihani, S. M. (2019) Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3/4), str. 228-239. Dostupno na: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LM-12-2017-0132/full/html?casa_token=UkkM75hNJI4AAAAA:dUPQLda3rsjrd5sSh-UKM5OmisIXCrYLLzlhS4RTdrB-ABz2bY4pd_xLz2DKIOQnQjyEKXaq2EgtrOcl17eG_JwZUZDp9njbbJhZViN4OVPIHkrnxPH4fQ [02.05.2022.]
2. Arellano Douglas, V. i Aultman Becker, A. (2015) Encouraging Better Graphic Design in Libraries: a Creative Commons Crowdsourcing. *Journal of Library Administration*, 55, str. 459-472. Dostupno na: <http://library.palcomtech.com/pdf/6048.pdf> [08.05.2022.]
3. Canva. Dostupno na: <https://www.canva.com/> [05.05.2022.]
4. Gehred A. P. (2020) Canva. *Journal of the Medical Library Association*, 108(2), str. 338-340. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7069818/> [02.05.2022.]

5. *IFLA Management and Marketing Section + IFLA Strategy: International Marketing Award* (2021) Dostupno na: <https://www.ifla.org/news/ifla-management-and-marketing-section-ifla-strategy-international-marketing-award/> [08.05.2022.]
6. Koontz, C. i Gubbin, B. (ur.) (2011) *IFLA Public Library Service Guidelines*. 2nd, completely rev. ed. Berlin: De Gruyter Saur. Dostupno na: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/988> [08.05.2022.]
7. *Informatologija*. Filozofski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://sokrat.ffos.hr/ff-info/studiji.php?action=show&id=41> [08.05.2022.]
8. *Knjižnično upravljanje* (2014) Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti. Dostupno na: <https://inf.ffzg.unizg.hr/index.php/hr/19-nastava/nastava-izvanredni-studij-novi/315-knjiznicno-upravljanje> [08.05.2022.]
9. Konrad, A. (2019) Canva Uncovered: How A Young Australian Kitesurfer Built A \$3.2 Billion (Profitable!) Startup Phenom. *Forbes* (31.12.2019). Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2019/12/11/inside-canva-profitable-3-billion-startup-phenom/?sh=2d9aba434a51> [03.05.2021.]
10. Kotler, P. i Rath, A. (1984) Design: a powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5, 2, str. 16-21. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039054/full/html> [04.05.2022.]
11. Novi revidirani program "Informacijske znanosti" – Diplomski studij. Filozofski fakultet u Zadru. Dostupno na: https://iz.unizd.hr/Portals/70/docs_stari_web/Diplomski_revidirani_program_informacijske_znanosti_2015-16_HRV.pdf [02.06.2022.]
12. Ruiz, M. (2014) Graphic design in Libraries: a conceptual process. *Public Services Quarterly*, 10, str. 36-47. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15228959.2014.875781> [04.05.2022.]