

Knjižnični marketing u hrvatskoj suvremenoj knjižničnoj praksi

Pavličić, Mirta

Undergraduate thesis / Završni rad

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:403076>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-01-20**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij: Informatologija

Mirta Pavličić

Knjižnični marketing u hrvatskoj suvremenoj knjižničnoj praksi

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Jelena Lakuš

Osijek, 2011.

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Što je marketing?	3
2.1. Marketing	3
2.2. Neprofitni marketing	4
3. Knjižnični marketing	5
3.1. Počeci knjižničnog marketinga	5
3.2. Teorijska osnova knjižničnog marketinga	7
4. Provedba marketinga u knjižnicama	8
4.1. Istraživanje tržišta	9
4.2. Marketinški plan	9
4.3. Marketinška strategija i ciljevi	10
4.4. Promocija	11
4.4.1. Odnosi s javnošću	12
4.4.2. Tiskani oblici promocije	12
4.4.3. Organiziranje događaja izvan i unutar knjižnice	13
4.4.4. Suradnja s medijima	14
4.4.5. Web promocija	14
4.5. Korisnici	15
4.6. Konkurencija	16
5. Nove tehnologije, knjižnice i knjižnični marketing	17
6. Knjižnični marketing na primjeru hrvatskih knjižnica	18
6.1. Gradska knjižnica Velika Gorica	18
6.2. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci	20
7. Zaključak	21
Literatura	23

Sažetak

Marketing predstavlja suvremenu koncepciju poslovanja i osnovu učinkovita upravljanja u čijem se središtu nalazi korisnik i zadovoljavanje njegovih potreba. Iako se donedavno marketing vezao isključivo za profitne organizacije, zbog sve veće konkurencije, privlačenja donatora i izgradnje imidža marketing postaje važna komponenta poslovanja neprofitnih ustanova. Među njima se nalaze i knjižnice u kojima se tek unazad nekoliko desetljeća počinje aktivno provoditi marketinški proces u cilju privlačenja što većeg broja korisnika i zadovoljavanja njihovih potreba. Provođenje marketinga u knjižnicama složen je proces koji se sastoji od nekoliko osnovnih koraka – istraživanja tržišta i potreba korisnika, osmišljavanje marketinškog plana, osmišljavanje strategije i postavljanja osnovnih ciljeva te promocije usluga u različitim oblicima. Marketinški proces danas obuhvaća i korištenje moderne tehnologije koja je pomaknula granice tradicionalnog marketinga te doprla i do onih korisnika koji su bili zanemareni ili nezainteresirani za korištenje knjižničnih usluga. I hrvatska knjižnična praksa unazad petnaestak godina počinje pratiti trendove u provođenju marketinga u svojoj djelatnosti. Unatoč tomu što se hrvatske knjižnice još uvijek bore s nepovoljnim uvjetima koji im otežavaju provođenje marketinga, ipak možemo izdvojiti i neke pozitivne primjere. U radu su predstavljene dvije narodne knjižnice koje su u svoje poslovanje implementirale i marketing - Gradska knjižnica Velika Gorica i Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci.

Ključne riječi: neprofitni marketing, knjižnični marketing, Hrvatska, Gradska knjižnica Velika Gorica, Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci

1. Uvod

Unazad nekoliko desetljeća, zahvaljujući ekonomskim promjenama te promjenama u poslovanju knjižnica, knjižnični marketing postaje sve važnija komponenta poslovanja knjižnica u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Važnost marketinga u knjižnicama očituje se ponajprije u privlačenju što većeg broja korisnika u knjižnice koji u današnje vrijeme moderne tehnologije koriste brojne druge izvore informacija, nerijetko i upitne kvalitete. Nadalje, potreba za različitim izvorima financiranja, kao i porast konkurencije, dovoljni su razlozi za što hitnije predstavljanje knjižnica na tržištu. Marketing, kao složena poslovna koncepcija, zahtjeva odlično poznavanje marketinških tehnika i strpljivo provođenje marketinških postupaka kako bi željeni rezultati bili vidljivi. Tema ovoga rada jest prikaz cjelokupnog marketinškog procesa kroz njegove elemente i marketinške korake koji su nužni za njegovu provedbu na primjeru hrvatske suvremene knjižnične prakse.

Prvi dio rada posvećen je pojmovnom određenju marketinga i neprofitnog marketinga pri čemu se nastojala ukazati njihova važnost u poslovanju narodnih knjižnica. U trećem poglavlju donosi se kratak pregled povijesnog razvoja knjižničnog marketinga, kao i teorijska osnova marketinga. U četvrtom poglavlju slijedi opis provedbe marketinga u knjižnicama koja se sastoji od nekoliko osnovnih koraka koji su detaljnije opisani u potpoglavljima. Peto je poglavlje posvećeno uporabi nove tehnologije u cilju unaprijeđenja marketinškog procesa u knjižnicama. Posljednje je poglavlje rada posvećeno prikazu dvaju pozitivnih primjera knjižničnog marketinga u hrvatskoj knjižničnoj praksi.

2. Što je marketing?

2.1. Marketing

Prema Američkom marketinškom udruženju (*American Marketing Association*) „marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija“.¹ Marketing predstavlja suvremenu poslovnu koncepciju koja u središte pozornosti stavlja korisnika i njegove potrebe. Temelji se na istraživanju potreba korisnika te u konačnici njihova zadovoljenja. Glavni ciljevi marketinga su podići ukupnu

¹Klaić, Bratoljub. Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH, 1986. Str. 849.

potrošnju i zadovoljstvo korisnika, omogućiti korisniku da može birati ono što mu odgovara te na najveći stupanj podići kvalitetu življenja i pojedinca i društva u cjelini.²

2.2. Neprofitni marketing

Marketing se do nedavno najčešće vezao isključivo uz profitne ustanove. Međutim društvene i ekonomske promjene utjecale su na to da marketing postaje važna komponenta djelovanja i neprofitnih ustanova. U neprofitnim ustanovama marketing je važan radi izgradnje imidža, odnosno reputacije u društvu te za raspoznavanje ustanova koje nude slične usluge, ali i za privlačenje i zadržavanje donatora i volontera. Ukratko, „neprofitni marketing je upotreba marketinških taktika čiji je cilj unaprijediti ciljeve i zadatke neprofitne organizacije“.³ Termin neprofitni sektor odnosi se na sve neprofitne, dobrotvorne i nevladine organizacije (religiozne kongregacije, sveučilišta, bolnice, grupe za zaštitu okoliša, muzeje, rekreativna društva, grupe za zaštitu određenih prava, raznovrsne udruge lokalne zajednice,⁴ radna udruženja, društvene klubove, i drugo).⁵ On obuhvaća sve one djelatnosti koje obuhvaća marketing i u profitnim organizacijama – od reklamiranja, odnosa s javnošću, prikupljanja sredstava, ali i prikupljanja i procesiranja informacija u svrhu donošenja odluka, suradnje s upravljačkim tijelima, članovima odbora, donatorima i volonterima. Budući da neprofitnim organizacijama pripadaju i knjižnice, predmet interesa sljedećeg poglavlja bit će knjižnični marketing.

²Ivanović, Marija. Prepoznavanje knjižničnog marketinga. // Vjesnik Bibliotekara Hrvatske 45, 3/4(2002[i.e.2003]), str. 107.

³Wymer, W.; Knowles, P.; Gomes, R. Nonprofit marketing: Marketing Management for charitable and nongovernmental Organizations. London: Sage Publication, 2006. URL: http://books.google.com/books?id=pVM0wK_SbncC&printsec=frontcover&dq=non-profit+marketing&hl=hr&ei=LUkpTuaOMqW8QPhrfT_Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=non-profit%20marketing&f=false (2011-08-25)

⁴Riječ je, primjerice, o KUD-ovim, forumima, klubovima, društvima i vijećima nacionalnih manjina koja se organiziraju u manjim mjestima.

⁵Wymer, W.; Knowles, P.; Gomes, R. Nav.dj., str.4.

3. Knjižnični marketing

3.1. Počeci knjižničnog marketinga

Marketing u knjižnicama počeo se provoditi tek unazad četiri desetljeća, iako se o njemu raspravljalo još od kraja 19. st. Godine 1876. Samuel Green, jedan od osnivača ALA-e (*American Library Association*),⁶ u svom je predavanju na svečanom otvorenju prvog Američkog knjižničnog udruženja spomenuo važnost poboljšanja odnosa između knjižnica i njihovih korisnika. Već tada se polako budi svijest među knjižničarima da su na relaciji knjižnica-korisnik potrebne promjene. Nekoliko godina nakon njega, 1896. godine, Julien Stern također na ALA-inoj konferenciji govori o važnosti publiciteta za knjižnice. Početkom 20. st. o uvođenju marketinga u knjižnice i informacijske centre raspravlja se sve češće, pa se tako razvija i koncept „proširenog posla“ (*extended work*) u cilju privlačenja čitatelja, a posebno djece u knjižnice. Knjižnični stručnjak Shiyali Ramamrita Ranganathan, poznat po svojim zakonima koji čine temelje ideologije knjižničarstva, 30-ih godina također spominje u svom drugom (*Svakom čitatelju njegova knjiga*) i trećem zakonu (*Svakoj knjizi njezin čitatelj*) važnost poboljšanja odnosa između čitatelja i knjižničara.⁷ Kao što vidimo, još uvijek se uglavnom ne spominje sami marketing kao dio poslovanja knjižnice, ali se razvila svijest o uvođenju određenih promjena u knjižnice i ostale informacijske centre. Tek sredinom 20. st. priznati marketinški stručnjak Philip Kotler predstavio je ideju proširenog marketinga koji podupire aktivnost organizacija društvenog tipa koje zadovoljavaju potrebe zajednice bez ostvarivanja profita.⁸

Marketing kakvog danas poznajemo, odnosno suvremeni marketing, nastao je 90-ih godina prošlog stoljeća. Porast autonomije knjižnica, sve veća konkurencija među ustanovama takvog tipa i sve složeniji zahtjevi i očekivanja korisnika primorali su knjižnice i informacijske centre da se okrenu marketinškim metodama kako bi zadržali, ali i poboljšali ugled svojih ustanova.⁹ Knjižnice su se dugo vremena oslanjale na načelo *ponuda stvara potražnju*. Međutim, sa sve zahtjevnijim korisnicima knjižnice napuštaju tradicionalno načelo i prihvaćaju novo – *nuditi ono što se nabavi*. Drugim riječima nabavljati i nuditi ono što

⁶History: Founding of the American Library Association. URL:

<http://www.ala.org/ala/aboutala/missionhistory/history/index.cfm> (2011-08-19)

⁷Cloonan, Mich V. Dove, John G. Ranganathan Online: Do digital libraries violate the Third Law? // *Library Journal* (2005.) URL: <http://www.libraryjournal.com/article/CA512179.html> (2011-08-19)

⁸Usp. Enache, Ionel. The Theoretical Fundamentals of Library Marketing. // *Philobiblon* 8(2008). EBSCO. URL: <http://search.ebscohost.com> (2011-08-19).

⁹ Isto, str. 477.

korisnici trebaju i žele.¹⁰ Korisnici su danas naviknuti na dobre usluge u svim aspektima života, pa stoga imaju visoka očekivanja i od ustanova poput knjižnice. Uz to, korisnik očekuje dostavu usluge na način koji njemu najviše odgovara.¹¹ Iz toga razloga knjižnica mora neprestano poboljšavati i unaprijeđivati svoje usluge. Kao što vidimo, u središtu nove koncepcije nalazi se upravo korisnik i njegove potrebe kojemu se knjižnica mora podrediti. Stoga, mogli bismo reći kako je knjižnični marketing aktivnost orijentirana prema efektivnim i efikasnim informacijama, a sastoji se od zadovoljavanja potreba stvarnih, ali i privlačenja potencijalnih korisnika, trajnog i temeljitog poboljšanja i prilagodbe korisnikovim potrebama, održavanja kontakata s korisnicima te procjene njihovih očekivanja.¹² Osim stalnih korisnika zbog kojih knjižnica stalno unaprijeđuje svoje usluge, za knjižnicu su važni, kao što je spomenuto, i potencijalni korisnici koji možda ne znaju ili nisu u prilici koristiti njezine usluge. Knjižnični marketing je posebno važan za takve korisnike jer ih putem marketinških tehnika može najjednostavnije i možda najučinkovitije privući u knjižnicu.

Marketing u knjižnici nije važan samo zbog širenja kruga korisnika upoznavanjem s knjižničnom ponudom, već i zbog dobivanja proračunskog novca za održanje i razvoj svoje djelatnosti.¹³ Vladajuća struktura i politički miljei gotovo su jedini izvori financiranja knjižnica, pa je stoga zadatak knjižnice da ih uvjeri u važnost njihova financiranja te da s njima ostvari i održava dobre odnose.

Važnost marketinga u knjižnici uvidjela je i međunarodna knjižnična organizacija IFLA (*International Federation of Library Associations*) koja je 1997.g. osnovala poseban odjel za menadžment i marketing. Cilj ovog odjela je briga za provođenje marketinga u knjižnicama izdavanjem različitih smjernica, organiziranjem događaja na kojima se predstavljaju najnoviji projekti s ovog područja, organiziranjem tečajeva ili radionica i izdavanjem različitih publikacija i godišnjih izvješća. U *Smjernicama za narodne knjižnice* koje su objavljene 1997. godine, a 2000. doživjele reviziju, spominje se da bi knjižnice trebale koristiti marketinške tehnike kako bi istražile potrebe korisnika i kako bi mogle planirati i zadovoljiti njihove potrebe. Također, *Smjernice* napominju da bi knjižnice trebale promovirati svoje usluge javnosti kako bi javnost postala svjesna što knjižnica ima sve u ponudi i kako one mogu zadovoljiti njihove informacijske potrebe.¹⁴

¹⁰Ivanović, Marija. Nav.dj., str. 106.

¹¹Coote, Helen. How to market your library service effectively. 2nd ed. London: AsLib the Association for Information Management, 1997. Str. 11.

¹²Enache, Ionel. Nav.dj., str. 480.

¹³Ivanović, Marija. Nav.dj., str. 105.

¹⁴Usp. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, June 2000. URL: <http://www.ifla.org/en/management-and-marketing> (2011-07-23)

Marketing u knjižnicama može pridonijeti prepoznavanju knjižnice kao važne i informacijama bogate ustanove, posebno u današnje vrijeme kada je informacija vrlo traženi resurs. Na knjižnicama i njihovom osoblju je da što prije shvate mogućnosti koje im marketing pruža i prihvate marketing kao temeljni dio svog poslovanja.

3.2. Teorijska osnova knjižničkog marketinga

Mnogi se marketinški stručnjaci bave teorijskom stranom knjižničkog marketinga. Spomenimo, primjerice, koncept indijskih specijalista za marketing Dinesha K. Gupte i Ashoka Jamonekaru koji, u svom članku „*What Is Marketing in Libraries? Concepts, Orientations and Practices*“ iz 2002. godine, predlažu promatranje marketinga u knjižnicama sa četiri različite perspektive: *marketing kao filozofija*, *marketing kao metafora*, *marketing kao skup tehnika* i *marketing kao način pristupa*.¹⁵

Koncept *marketing kao filozofija* promatra knjižnicu kroz njene temeljne principe, kao što su prakse, tehnike i aktivnosti, koji čine osnovu njenog poslovanja. Ti principi predstavljaju vodič za knjižnični uspjeh, a ujedno su i rješenje svakog problema. Integracija marketinga u knjižnične usluge je poželjna zato jer naglašava osnovne vrijednosti ove profesije u današnje promjenjivo doba. Kako bi knjižnice ispunile svoju najvažniju ulogu u današnjem promjenjivom i razvijenom svijetu potrebno je premostiti sve barijere pristupa izvorima informacija, povećati pristup različitim vrstama informacija na različitim medijima, ali i omogućiti korisnicima da imaju vlastiti pristup informacijama koristeći modernu tehnologiju. Autori smatraju da marketing u knjižnicama nije samo briga o novcima, već podjednako i o stavu knjižničkog osoblja i cjelokupne organizacije. Osnovni faktor uspjeha jest stav osoblja i odanost korisnika, ali i voditelja i zaposlenika.

Koncept *marketing kao metafora* u centar marketinškog procesa stavlja zadovoljstvo korisnika, pa je stoga zadatak knjižnice da neprestano vrednuje njihovo zadovoljstvo. Autori smatraju da svaki pojedini knjižničar također igra veliku ulogu u maksimalnom povećanju tog zadovoljstva.

Marketing sadrži niz tehnika koje čine cjelokupni proces posla. Spomenuti autori pod trećim konceptom *marketing kao skup tehnika* smatraju da uspjeh tih tehnika (procjene vrijednosti, evaluacije, analize, razumjevanje razlika, plan izvedbe) zahtjeva prvotno istraživanje tržišta, odabir strategije cijena, razvoj proizvoda, odnosno usluga, te razvoj

¹⁵Enache, Ionel. Nav.dj., str. 480.

menadžmenta distribucije i komunikacije. Ovaj koncept orijentiran je prema konkurenciji. Stoga je potrebno poznavati kratkoročne i dugoročne ciljeve, slabe i jake točke konkurenata.

Posljednji koncept, *marketing kao način pristupa*, promatra korisnika kao dio procesa pružanja usluga jer je korisnik u izravnoj interakciji s davateljem usluge, odnosno knjižničarom. Autori smatraju da postoji velika međuovisnost između marketinga i glavnih aktivnosti u knjižnici (prikupljanje, organizacija i komunikacija) i to na način da strategija knjižnice mora biti jasno predočena korisnicima, strategija usluga mora biti poznata svim zaposlenicima koji su uključeni u top menadžment, a organizacijski sustav mora podupirati osoblje i njihov utjecaj na korisnika.¹⁶

Navedena četiri koncepta čine teorijsku osnovu marketinškog procesa, a ono čini temelj za daljnje planiranje i provedbu marketinga.

4. Provedba marketinga u knjižnicama

Za uspješnu provedbu marketinga u knjižnicama osnovni je uvjet da u njemu treba sudjelovati svo knjižnično osoblje koje mora biti za to obučeno. Bez poznavanja osnova menadžmenta i marketinga, knjižničari nisu u stanju valjano upravljati knjižnicom.¹⁷ Drugi uvjet je da knjižničari trebaju provesti sve one korake koji čine marketing, počevši od istraživanja i analize tržišta do planiranja usluga i promocije istih. Marketing je kompleksna aktivnost koja se sastoji od niza koraka koji se moraju poduzeti kako bi zacrtani cilj bio ostvaren. Prvi korak je istraživanje i analiza tržišta u kojem knjižnice i informacijske službe nude svoje usluge, zatim identificiranje potreba, analiza knjižničnih snaga i slabosti u pogledu informacijskih izvora, osoblja i stručnih područja koje knjižnica pokriva, razumijevanje konkurencije, osmišljavanje ponude (usluga i proizvoda) koja će zadovoljiti identificirane potrebe korisnika, osvještavanje postojećih, ali i potencijalnih korisnika o postojanju knjižničnih usluga te praćenje i mjerenje zadovoljstva korisnika.¹⁸ Moderni marketing, kao što je već ranije rečeno, usmjeren je isključivo na korisnike, a oni očekuju dobru i odgovarajuću uslugu. Stoga je i većina marketinških koraka usmjerena upravo prema istraživanju njihovih potreba i očekivanja i zadovoljavanju istih. Neprestano se mora promatrati i analizirati korištenje usluga i potreba korisnika da bi se proveo pravilan izbor građe potrebne korisnicima. Određivanje odgovarajuće ravnoteže između proizvoda i usluge, jedna je od

¹⁶Isto, str. 478-485.

¹⁷Usp. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, str. 5.

¹⁸Coote, Helen. Nav.dj., str. 2.

važnijih funkcija marketinga.¹⁹ U sljedećim će poglavljima biti detaljnije objašnjeni koraci potrebni za provedbu knjižničnog marketinga.

4.1. Istraživanje tržišta

Prvi korak marketinškog procesa jest istraživanje tržišta kako bi knjižnica bila upoznata sa stanjem na tržištu, s izravnom i neizravnom konkurencijom, izvorima financiranja te očekivanjima i potrebama korisnika. Istraživanje tržišta podrazumijeva sistematično okupljanje, zabilježavanje i analizu podataka koji se odnose na traženu uslugu ili proizvod. Ustanova koja provodi istraživanje mora proanalizirati izvore financiranja, dostupne izvore i korisnikove potrebe. Postoje dvije osnovne funkcije istraživanja tržišta – smanjiti nesigurnost donošenja odluka vezanih uz sam proces marketinga te nadgledanje i kontrola izvedbe marketinških aktivnosti.²⁰ Nakon što smo istražili tržište, sljedeći korak je osmišljavanje plana koji će nam biti vodič kroz daljni proces provedbe marketinga.

4.2. Marketinški plan

Marketinški plan nastaje uz pomoć sakupljenih informacija nakon istraživanja tržišta. To je proces uz pomoć kojeg knjižnica postavlja svoje poslovne ciljeve i zadatke i osmišlja na koji način ih ostvariti.²¹ Tradicionalni marketinški plan sastoji se od četiri osnovna elementa poznata kao „4P“ elementa. Proizvod (*product*) predstavlja odgovarajući proizvod koji zadovoljava potrebe korisnika. Odgovarajuća cijena (*price*) reflektira kvalitetu usluge ponuđenu na odgovarajućem tržištu, mjesto (*place*) predstavlja način na koji je usluga ponuđena korisnicima, a promocija (*promotion*) predstavlja komunikaciju između proizvoda i korisnika, odnosno prezentira određeni proizvod. Promocija također odašilje odgovarajuću sliku o ustanovi u javnost. Suvremeni marketing uvodi i peti element P, koji se odnosi na čimbenik zaposlenika (*people*) jer zaposlenik danas igra sve veću ulogu kako u prodaji tako i u zadržavanju lojalnosti kupaca.²² Nakon postavljanja marketinškog plana, sljedeći korak je uspostavljanje marketinške strategije i određivanje ciljeva koje knjižnica želi postići marketinškim procesom.

¹⁹Šegota-Novak, Marija. Budućnost knjižničnog marketinga ili kako se pripremiti za 3.tisućljeće. // Godišnjak Gradske knjižnice i čitaonice „Metel Ožegović“ Varaždin, 2(1998), str. 26.

²⁰Nicholas, Julie. Marketing and Promotion of Library Services. // Library and Information Services in Astronomy 153, 3(1998). URL: <http://www.stsci.edu> (2011-08-19)

²¹Isto.

²²Usp. Coote, Helen. Nav.dj., str. 16.

4.3. Marketinška strategija i ciljevi

Nakon istraživanja korisnikovih potreba, budućih trendova i dostupnih izvora knjižnica može početi planirati marketinške ciljeve i izvore koje će koristiti te odrediti vremensko razdoblje u kojem će provesti zacrtani plan. Postavljanje strategije omogućava knjižnici da se koncentrira na knjižnične usluge, a ujedno joj to daje i smjernice u ostvarivanju željenih ciljeva. Ukoliko je moguće ciljevi bi trebali biti mjerljivi kako bi osigurali efektivnu evaluaciju.²³

Marketinška strategija sastoji se od šest osnovnih koraka – postavljanja ciljeva, osmišljavanja cjelokupne strategije, pripreme plana izvedbe, implementacije plana, nadgledanja uspjeha i povratne informacije o rezultatima i prilagodba plana. Postoji nekoliko osnovnih pravila kojih se ustanove moraju pridržavati kako bi strategija bila valjana. Strategija mora biti jednostavna i kratka kako bi se mogla lakše implementirati, te adekvatno postavljena kako se ne bi pojavile netočnosti. Također, mora sadržavati ostvarive ciljeve i prekretnice kako bi napredak mogao biti mjerljiv, mora biti napisana kako bi svi sudionici znali što se od njih očekuje, te korisna i iskoristiva jer je ona smjernica knjižničnom osoblju što trebaju činiti. Strategija služi i kao alat za nadgledanje napretka i prilagodbe plana za boljitak rezultata. Ključni elementi marketinške strategije su procjena onog što kupci žele, koje usluge žele, njihova očekivanja i povlastice koje očekuju od knjižnica i informacijskih centara te analiza snaga, slabosti i mogućnosti knjižnice i njihovih usluga, procjena snaga i slabosti konkurencije, razumijevanje stvarnih razlika između knjižnice i njihove konkurencije, te osmišljavanje praktičnog plana koji se temelji na razumijevanju tržišta i postavljanju mjerljivih planova koji će pomoći ostvarenju zacrtanih ciljeva.²⁴ Također, važno je neprestano vrednovati svoje aktivnosti na način da se istraži zadovoljstvo korisnika i prema rezultatima se planira nastavak osmišljenog plana.

Postavljanjem ciljeva koje želi postići i određivanjem strategije kojom će to postići, knjižnici preostaje najvidljiviji dio marketinškog procesa, a to je „promocija koja predstavlja kanal koji povezuje proizvod ili uslugu ponuđača s latentnom potrebom potrošača“,²⁵ u našem slučaju korisnika.

²³ Usp. Nicholas, Julie. Nav.dj., str. 302.

²⁴ Usp. Coote, Helen. Nav.dj., str. 6.

²⁵ Kobaš, Pavo. Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti. Orašje: P. Kobaš. 1985. Str. 115.

4.4. Promocija

Promocija, posljednji korak marketinškog procesa, slijedi tek kada su ostale sastavnice marketinškog planiranja dovršene. Promocija služi obavještanju kupaca, odnosno korisnika o onome što knjižnica radi i što može učiniti za svoje korisnike. *Promocija je komunikacija sa stavom.*²⁶ Promotivni plan proizlazi iz marketinškog plana, a uključuje opis usluga koje zahtjevaju publicitet, opis korisnika kojima je taj publicitet namijenjen, detalje provedbe kampanje (vrstu i metode distribucije), način izvršenja kampanje i analizu izvođenja kampanje.²⁷ Promocija se sastoji od niza različitih aktivnosti, od kojih svaka ima podjednaku važnost, a koje će u sljedećem poglavlju biti detaljnije objašnjene. Također, svaki marketinški plan bi trebao uzeti u obzir upotrebu elektroničkih medija koja može dovesti do velikog broja potencijalnih korisnika budući da se mnogi korisnici, posebno oni mladi, služe tehnologijom. Treba imati na umu i da se najbolji učinak u promociji postiže dosljednošću, istinom i jednostavnošću, te da se mediji i metode izabiru prema projektu, nastojeći pritom koristiti ono što doista djeluje na korisnike.²⁸

Promotivne aktivnosti mogu dolaziti u različitim oblicima. Promotivni mediji će ovisiti o vrsti ciljanog auditorija i promotivnim ciljevima. Promotivne aktivnosti bismo mogli podijeliti u nekoliko skupina – odnosi s javnošću, tiskani oblici promocije, organiziranje događaja unutar i izvan knjižnice, suradnja s medijima i web promocija. Međutim, ne treba zaboraviti da marketing kreće upravo iz srži same knjižnice, odnosno knjižničkog osoblja. U provođenju marketinga u knjižnici trebaju sudjelovati svi knjižničari i knjižnično osoblje. Nužno je kod osoblja razvijati osjećaj za stalnu potrebu korištenja i poticanja mogućnosti publiciranja knjižnice i njenog rada.²⁹ Obavlja li knjižničar svoj posao tako da je zajednica svjesna njenog postojanja i koristi koje od nje ima, on može biti najbolji izvor marketinga za svoju knjižnicu. Stoga se od knjižničara očekuje da sadržava kvalitetne osobne vještine, da ima profesionalan pristup prema korisnicima i da uspostavlja osobne veze sa što većim brojem korisnika. Ako knjižničari nisu dovoljno upoznati s provođenjem marketinga, potrebno je organizirati predavanja i radionice i obučiti ih kako bi se mogli uključiti u marketinški proces.

²⁶ Šegota-Novak, Marija. Nav.dj., str. 27.

²⁷ Nicholas, Julie. Nav.dj., str. 302.

²⁸ Šegota-Novak, Marija. Nav.dj., str. 27.

²⁹ Kobaš, Pavo. Nav.dj., str. 121.

4.4.1. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su neizbježni. Iz tog razloga moraju biti pažljivo organizirani i vođeni. Za ustanove poput knjižnice smatra se važnim da „stvaraju povoljan stav prema svom djelovanju u javnosti tamo gdje ga nema, da mijenjaju eventualne već nastale nepovoljne stavove ili da pojačavaju i uzdižu postojeće povoljne stavove“.³⁰ Kod odnosa s javnošću napori su usmjereni na tri grupe interesa – na one čije interese i suradnju knjižnice žele pridobiti, na one od kojih očekuju financijsku pomoć te na opću javnost radi pridobivanja povjerenja i stvaranja kulturne slike o sebi. Područje aktivnosti odnosa s javnošću knjižnice je veliko. Ono se može odnositi na istraživanje upućenosti korisnika o knjižničnim uslugama, oglašavanje putem različitih medija, plakata, brošura, tjednih oglasa, organiziranje brojnih događanja u knjižnici poput izložaba i knjižničnih sajмова, te na suradnju s medijima.³¹

4.4.2. Tiskani oblici promocije

U tiskane oblike promocije ubrajamo knjižnične brošure, biltene, postere, reklame, pamflete, knjižnične liste i dr. Knjižnična brošura trebala bi sadržavati opis knjižnice i njenih usluga. Trebala bi biti kratka, zanimljiva i naglašavati povlastice koje knjižnica nudi. Brošura treba isticati razloge zbog kojih netko želi koristiti knjižnične usluge. Brošure ne bi trebalo samo ostavljati na stolu da se korisnici njima sami posluže, već je bitno da se one dijele kako korisnicima tako i potencijalnim korisnicima. Bilteni (*newsletter*) daju specijalizirane informacije određenim korisnicima s kratkim priložima/člancima napisanim na neformalan način. Treba odlučiti koje se članke želi uvrstiti u bilten, jer oni služe da bi bili korisni. U bilten bi trebali uvrstiti raznolike informacije (uvodne napomene, interesantne preglede vijesti, detalje s relevantnih konferencija, promjene u sastavu osoblja, ilustracije, slike,...). Bilteni se mogu koristiti i za popis kvalitetnih novih mrežnih stranica, popis novina i *online* usluga i općenitih znanstvenih informacija. Letci o knjižnici se mogu dijeliti izvan knjižnice ili staviti na oglasnu ploču kako bi bili svima vidljivi. Poster i često mogu značiti prvi kontakt s potencijalnim korisnicima. Mogu služiti za označavanje određene usluge ili događaja. Ideja postera je odaslati čistu poruku određenoj grupi ljudi na jednostavan i efikasan, a prilično jeftin način. Reklame, kao i svi drugi promotivni materijali mogu izazvati efektivnost ako su u samom početku prikladno odabrane. Cilj reklame je uvjeriti ljude na pokretanje, odnosno na

³⁰ Isto, str. 171.

³¹ Usp. Isto, str 118.

djelovanje govoreći im kako im knjižnica može pomoći. Vanjske reklame možda nemaju takav značaj za korisnike. Međutim, unutarnje reklame (brošure, bilteni) mogu imati itekakvu važnost. Na svakoj reklamama važno je pažljivo odabrati kakvu poruku knjižnica želi prenijeti i kome.³² Od tiskanih promotivnih materijala treba spomenuti još i pamflete, knjižnične liste u telefonskim imenicima i direktorije te objavljivanje vlastitih publikacija.³³

Postoji nekoliko pravila za oblikovanje poruke koju želimo prenijeti svojim korisnicima putem promotivnih materijala. Reklame ne bi smjele biti prezasićene tekstem i biti tiskane na teško čitljivoj podlozi (poput crne, tamnoplave, kričavo crvene, zelene, žute,..). Trebalo bi izbjegavati pisati velikim tiskanim slovima jer su teška za čitati, trebalo bi koristiti ilustracije i slike, privlačne naslove i veliki print, kratke rečenice, kratke odlomke. Također bi trebalo izbjegavati žargone, duge i nerazumljive riječi, te davati primjere. Dobra reklama mora privlačiti pozornost korisnika (smatra se da bi korisnikovu pozornost na reklamu trebalo privući u dvije sekunde jer upravo toliko vremena korisnik obraća pozornost na neku reklamu), zainteresirati korisnika (te to pretvoriti u pravi interes), privući želju i potaknuti na akciju. Ova četiri elementa poznata su i kao AIDA niz (*Attention, Interest, Desire, Action*).³⁴ Svaka dobra promocija i reklama zahtijevaju određenu cijenu, bilo da je riječ o novcu ili vremenu koje se utroši za izradu reklame. Ono što je važno jest da reklama ispuni svoj cilj.

4.4.3. Organiziranje događaja izvan i unutar knjižnice

Dani otvorenih vrata značajni su jer mogu srušiti barijere između knjižnice i njenih korisnika. Ako je knjižnica u mogućnosti, trebala bi povremeno otvoriti vrata za specijalne događaje, dati priliku za susret s knjižničnim osobljem uz čašu vina ili susrete izvan radnog vremena. Događaji mogu biti namijenjeni određenim grupacijama korisnika, mogu biti formalni ili neformalni, unutarnji ili vanjski.³⁵ Knjižnica unutar svojih prostorija može organizirati i različite izložbe povodom obilježavanja određenog događaja, u spomen na određenog pisca ili knjigu, uz određeno povijesno razdoblje, uz određeno godišnje doba, s namjerom predstavljanja nekih dijelova fonda ili zavičajne zbirke i sl. U knjižnici se mogu organizirati i događaji na nivou lokalne zajednice, različiti prikazi knjiga namijenjeni odgovarajućim korisnicima, tribine korisnika. Također se mogu osnovati književne grupe ili čitateljski klubovi. U svrhu edukacije određenih korisnika knjižnica može organizirati i

³² Coote, Helen. Nav.dj., str. 29.

³³ Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, str. 9.

³⁴ Usp. Nicholas, Julie. Nav.dj., str. 304.

³⁵ Coote, Helen. Nav.dj., str. 35.

čitalačke kampanje i kampanje opismenjavanja.³⁶ Književni sajmovi mogu poslužiti za predstavljanje knjižnice uz pomoć knjižničnih brošura i vodiča.³⁷ Organiziranjem gostovanja poznatih pisaca ili javnih osoba knjižnica ima priliku upoznati svoje korisnike s autorima najdražih priča ili pjesama. Sve su to oblici kojima knjižnica nastoji privući što veći broj korisnika, a samim time ih i trajno zadržati u knjižnici.

4.4.4. Suradnja s medijima

Knjižničari moraju biti osposobljeni za upotrebu medija za komunikaciju kako bi promovirali svoje usluge i odgovarali na zahtjeve medija.³⁸ U svrhu ostvarivanja publiciteta knjižnica može surađivati s lokalnim medijima, poput televizije, radija ili novina. Pisanje za novine može biti važan marketinški alat, a ujedno je i najjeftiniji oblik marketinga. Treba paziti na to da informacija ponuđena korisniku bude važna i odgovarajuća. Gostovanje u emisijama dobar je marketinški alat za privlačenje većeg broja korisnika, uz vrlo mali trošak za samu knjižnicu. Lokalni radio je najjednostavniji pristup za korisnike, a može biti i vrlo zanimljiv ako imate neku zanimljivu priču za ispričati. Ako je knjižnica pozvana na gostovanje na nacionalnoj televiziji bilo bi dobro potražiti pomoć stručnjaka kako bi priredio govornika za gostovanje.³⁹

4.4.5. Web promocija

Promotivni i marketinški plan uključuje eksploataciju i elektroničkih medija.⁴⁰ Budući da su danas elektronički mediji sve više u upotrebi i budući da se sve više korisnika služi tehnologijom, logično bi bilo da se i knjižnice koriste internetom i drugom modernom tehnologijom. Korištenje interneta u promotivne svrhe može poboljšati sliku knjižnice i omogućiti joj da proširi svoju ponudu. Također, internet može poslužiti kao odličan promotivni alat za predstavljanje knjižničnih usluga i elektroničkih izvora informacija na mreži.⁴¹ Knjižnične stranice moraju biti dostupne i lako pretražive te odgovarati dizajnom svoga vremena i okruženja. Informacije se moraju redovito ažurirati i biti pravovremene te

³⁶ Usp. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, str. 9.

³⁷ Bačić, Edita. Tržišni pristup knjižničarstvu i važnost javnog zagovaranja za knjižnice. // Glasnik Društva bibliotekara Split 6(1999[i.e.2000]), str. 95.

³⁸ Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, str. 10.

³⁹ Usp. Kobaš, Pavo. Nav.dj., str. 120.

⁴⁰ Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, str. 11.

⁴¹ Coote, Helen. Nav.dj., str. 26.

obavijesne.⁴² Na web stranici važno je istaknuti popis usluga koje knjižnica nudi u fizičkom obliku, zatim osnovne informacije i zanimljivosti o knjižnici, ali ponajviše treba obratiti pozornost na elektroničke usluge koje uključuju korištenje e-maila, SMS-a, softvera za razgovor, ali i ponudu elektroničkih izvora informacija poput elektroničkih enciklopedija, bibliografija, rječnika, časopisa, direktorija, raznih linkova na druge stranice i sl. Intranet također može biti dragocjeni alat kako za promociju tako i za dostavu usluga. Danas su sve važnije i popularnije društvene mreže koje se mogu vrlo kvalitetno iskoristiti za promidžbu usluga, ali i za komunikaciju s korisnicima koji se često bolje snalaze u virtualnom, nego u stvarnom svijetu. Treba imati na umu da se moderna tehnologija razvija velikom brzinom i da se trendovi vrlo brzo mijenjaju, pa je stoga važno da knjižnice prate sve vodeće trendove kako bi išle ukorak sa svojim korisnicima i pružile im upravo ono što im treba.

4.5. Korisnici

Kao što je već rečeno na početku, suvremeni marketing okrenut je isključivo korisnicima. Stoga je potrebno reći nešto više o njima samima. Prije nego odlučimo tko su naši ciljani korisnici potrebno je imati određene količine informacije o njima. To se može saznati putem ključnih informacija koje ćemo dobiti odgovorom na pitanja: tko su oni (grupe korisnika bi trebale biti dovoljno velike da bi bile značajne i dovoljno male da bi se marketinški plan mogao razviti prema njihovim potrebama), njihove karakteristike i potrebe (ne samo ono što oni kažu da žele već i ono što utječe na njihove želje), koji su njihovi okidači za korištenje knjižničnih usluga, koje usluge žele, koje bi usluge željeli koristiti u budućnosti, na koje usluge bi ih knjižničari mogli nagovoriti da kupe u budućnosti, koja su njihova očekivanja i percepcije (njihova očekivanja bit će formirana različitim uvjetima koji uključuju njihova iskustva s knjižnicama i ono što su čuli od drugih; njihova percepcija se temelji na onome što knjižnica uistinu učini ili kaže), koje povlastice žele (ključni marketinški koncept je da korisnici kupuju povlastice – oni kupuju ono što knjižnica može učiniti za njih), koji su njihovi kupovni faktori (uključuju olakšan pristup uslugama, pouzdanost, cijenu, brzinu dostave usluge).⁴³ Također, potrebno je imati na umu i dobnu skupinu korisnika, jer o tome ovise i njihove potrebe. Djeca su segment korisnika kojima knjižnica mora pružati posebne usluge, kako zbog društvenog cilja uspješnijeg odgoja tako i zbog stvaranja sve većeg broja redovitih korisnika u knjižnicama od malih nogu. Knjižnica to može postići otvaranjem

⁴²Usp. Lazzarich, Lea. Koliko mrežne stranice mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 46, 3/4(2003[i.e.2004]), str. 120.

⁴³ Usp. Coote, Helen. Nav.dj., str. 8-12.

igraonica, igroteka, pričanjem i ilustriranjem priča, literarnim susretima, projekcijom filmova i sl. Mlade knjižnica može privući organiziranjem tribina prilagođenima toj dobi korisnika, projekcijama filmova te jačanjem i adaptibilnijim strukturiranjem fondova knjižnice. Za radnike knjižnica bi trebala priređivati tribine i predavanja, te osnivati klub-čitaonice sa zanimljivim temama. I starija populacija korisnika ima svoje zahtjeve i očekivanja, posebice potrebu za socijalno-komunikacijskim uslugama. Za takvu populaciju knjižnica bi trebala organizirati tribine korisnika, osigurati poseban izbor publikacija, ali i pomoć pri odabiru publikacija kao i sam razgovor o publikaciji.⁴⁴

Kada knjižnica dobije odgovore na pitanja o svojim korisnicima, tek tada može početi prilagođavati svoje usluge njihovih potrebama. Posebnu pažnju svojim uslugama moraju posvetiti narodne knjižnice te osigurati široki asortiman usluga zbog svestranih korisnika koji posjećuju taj tip knjižnica.

4.6. Konkurencija

Iako knjižnice i slične informacijske ustanove nemaju toliko izravnu konkurenciju, svejedno je važno raspoznati i proučiti konkurenciju. Važno je otkriti koje su njihove snage i slabosti, kako bismo im mogli suprotstaviti svoje usluge i svoje promotivne aktivnosti. Direktnu konkurenciju predstavljaju korisnici i firme koji imaju vlastite online baze podataka ili baze na CD-ROM-u te informacijski brokeri, kojih je danas sve više. Neizravnu konkurenciju čine individualni korisnici koji posjeduju svoje informacijske izvore. Treba istražiti gdje korisnici najčešće dobivaju informacije koje su im potrebne i jesu li njima zadovoljni te kako ih koriste što će omogućiti knjižnicama da se fokusiraju i promoviraju svoje usluge još efektivnije.⁴⁵

⁴⁴ Usp. Kobaš, Pavo. Nav.dj., str. 93-96.

⁴⁵ Usp. Coote, Helen. Nav.dj., str. 12-13.

5. Nove tehnologije, knjižnice i knjižnični marketing

Dolaskom interneta i novih tehnologija proširili su se horizonti pronalaska novih načina za marketing knjižnica. Koristeći novu tehnologiju u svom poslovanju knjižnice imaju puno veće mogućnosti obrade publikacija. Također, tehnologija je postala dragocjen alat u upravljanju informacijama, posebno u pohrani i preuzimanju informacija, rukovanju, čuvanju i pristupu podataka, čime jača svoju funkciju informativnog centra. Uz pomoć telekomunikacija i mreže knjižnica nikada nije imala bolji pristup vanjskim bazama podataka, koje danas čine važan dio asortimana koje knjižnica nudi korisnicima. Kao velika prepreka moderniziranju knjižničnog poslovanja pomoću moderne tehnologije ističu se često nedovoljni financijski izvori.⁴⁶ Međutim, treba biti svjestan da se danas bez tehnologije ne može i da se u nju treba ulagati, ponekad čak i na uštrb manje važnih elemenata.

O uporabi interneta kao globalnog medija koji utječe na promicanje svijesti o knjižnici u Hrvatskoj govori nam, primjerice, anketa korisnika jedne hrvatske sveučilišne knjižnice – Sveučilišne knjižnice u Rijeci, provedena početkom prvog desetljeća 21. st. Rezultati ankete, koji bi danas, desetak godina kasnije, vjerojatno pokazivali nešto drugačiju sliku, pokazali su da čak 69% korisnika koristi knjižnične usluge preko interneta, oko 57% pretražuje elektronički katalog preko interneta, a samo 17% traži obavijesti o knjižnici. S pretraživanjem je zadovoljno 60% ispitanika, a 40% njih od knjižnice očekuje pružanje svih raspoloživih elektroničkih usluga. Analizom poslovanja ove knjižnice može se zaključiti da internet u nas još nema onaku snažnu ulogu u promicanju knjižničnih usluga kakvu ima u svijetu. Najveća zamjerka knjižničnom mrežnom prostoru je neaktualnost, kašnjenje s podacima i neažurnost podataka. Rješenje tih problema je educiranje knjižničnog osoblja za izradu i održavanje stranica, educiranje korisnika za korištenje dostupnih izvora informacija, osiguravanje portalne funkcije mrežnih stranica, osiguravanje kvalitetne komunikacije putem elektroničke pošte i osiguravanje pravovremenosti informiranja.⁴⁷

Popularnost društvenih mreža odrazila se i na usluge koje knjižnica nudi svojim korisnicima. Knjižnice se sve više zanimaju za sudjelovanje u društvenim mrežama jer tako mogu neformalno komunicirati sa svojim korisnicima i možda bolje saznati što korisnici očekuju od knjižnice. Među najpopularnijim društvenim mrežama ističe se društvena mreža Facebook. Ona omogućava vidljivost knjižnica na internetu kao i povezivanje knjižnica i

⁴⁶ Usp. Enache, Ionel. Nav.dj., str. 484-485.

⁴⁷ Usp. Lazzarich, Lea. Nav.dj., str. 121.

njihovih korisnika. Facebook, koji pruža mogućnost kreiranja različitih grupa, knjižnice su prepoznale kao izvrstan način za raspravljanje o određenim temama, koje ne moraju biti direktno vezane za sam rad knjižnice. Grupe koje raspravljaju o nekim općenitijim temama imaju više šansi kako bi održale raspravu živom dugo vremena. Iz tog razloga neke Facebook grupe kreirane od strane knjižničara redovito šalju obavijesti svojim korisnicima o nekim događajima ili zanimljivim temama, o održavanju korisnih i zabavnih tema u grupi. Postoji nekoliko globalnih Facebook grupa koje su pokrenuli knjižničari ili studenti knjižničarstva poput ALA-e koja koristi grupe za raspravu o svojim aktivnostima i poslovima knjižničara općenito.⁴⁸

Kao što vidimo, tehnologija zauzima sve veću važnost, kako u samom poslovanju knjižnice, tako i u marketingu knjižnica.

6. Knjižnični marketing na primjeru hrvatskih knjižnica

U ovom poglavlju bit će navedena dva pozitivna hrvatska primjera knjižničkog marketinga – primjer Gradske knjižnice Velike Gorice te primjer Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci. Riječ je o narodnim knjižnicama koje obuhvaćaju najširu i najrazličitiju populaciju te kao takve nastoje zadovoljiti različite čitateljske ukuse i privući što veći broj korisnika. Iz toga je razloga u njima marketing iznimno važan.

6.1. Gradska knjižnica Velika Gorica

U prvom primjer bit će predstavljena *Gradska knjižnica Velika Gorica* u naselju Galženica. Velikogorička knjižnica može se pohvaliti brojnim marketinškim aktivnostima, od suradnje s brojnim ustanovama, organiziranjem važnih događaja, pa sve do istraživanja čitateljskih navika i interesa. Dvadesetu godinu djelovanja knjižnica je obilježila raspačavanjem malih notesića s nazivom knjižnice i slikama njezinog interijera. Korisnici su također dobivali i čitateljski podsjetnik i papirnatu vrećicu sa slikovnim motivom knjižnice koji ostvaruju marketinški učinak. Knjižnica inače provodi suradnju s dječjim vrtićima koja ima i pedagošku dimenziju jer odmalena uči djecu na dolazak u knjižnicu. Organizirani posjeti radi upoznavanja knjižnice također su dio marketinškog procesa. Dolaskom dječjih

⁴⁸ Usp. Xia, David Z. Marketing library services through Facebook groups. // Library Management 30, 6/7(2009). Emerald Insight. URL: www.emeraldinsight.com (2011-19-08)

skupina u knjižnicu knjižničari prikupljaju dječje radove, najčešće likovnog stvaralaštva, te ih jednom u godini predstavljaju u knjižnici. Knjižnica surađuje i sa školama radi razvijanja čitateljske i općekulturne navike na način da školarec upoznaje s konvencionalnom i nekonvencionalnom građom koju posjeduje. Organizirani posjeti razreda imaju različite ciljeve, a to su upoznavanje s funkcijama i zadaćama knjižnice i upoznavanje fonda. Prilikom posjeta učenici redovito dobivaju informativni letak o knjižnici koji je namijenjen i njihovim roditeljima. Knjižnica organizira i prezentacije učeničkog stvaralaštva u prostoru knjižnice čiji je odaziv bio vrlo velik o čemu svjedoči broj pristiglih radova i posjećenost izložbe. Suradnja s lokalnom zajednicom također ima veliki značaj za velikogoričku narodnu knjižnicu, a ogleda se u suradnji s mjesnim odborom što predstavlja i argumentirano lobiranje pri izglasavanju proračuna, oglašavanju programa na oglasnim mjestima, organiziranju pojedinih akcija za sugrađane raznih dobnih skupina te obilježavanju posebnih prigoda. U *Mjesecu knjige* i na *Svjetski dan knjige* građani donose knjige koje im više ne trebaju i koje žele pokloniti. Knjižnica redovito obilježava obljetnice knjižnice na kojima se okupljaju najčešće stalni članovi knjižnice, a pored toga organizira i tribine, promocije knjiga, književne susrete, predavanja, scenske nastupe, izložbe, nagradne igre. Za većinu se posebnih programa u knjižnici izrađuju pozivnice te informativni leci i plakati, a izložbe su najčešće popraćene katalogima. Prigodne i tematske nagradne igre održavaju posebnu vrstu „marketinga općeg dobra“ što znači da profitna poduzeća pomažu neprofitnim. Velikogorička knjižnica surađuje i s medijima, kako tiskanim tako i elektroničkim, a i redovito provodi istraživanja čitateljskih interesa i navika, informacijskih potreba kako bi mogli još bolje usmjeriti marketinško djelovanje.⁴⁹ Knjižnica sadrži i mrežnu stranicu na kojoj se mogu pronaći osnovni podaci o knjižnici poput povijesti Knjižnice, uvjete upisa, cjenika usluga, kontakte, često postavljana pitanja i slični podaci. Stranica je podijeljena u dvije kategorije, od kojih je jedna namijenjena odjelu za odrasle, a druga dječjem odjelu (koja je kreirana u veselom dječjem tonu). Na stranici je moguće pretraživati i e-katalog, a nudi i popis zanimljivih linkova kao i liste najčitanijih knjiga.⁵⁰

⁴⁹Usp. Ivanović, Marija. Nav.dj., str. 109-113.

⁵⁰Gradska knjižnica Velika Gorica. URL: <http://www.knjiznica-vg.hr/> (2011-08-19)

6.2. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci

Drugi pozitivan primjer knjižničnog marketinga predstavlja vinkovačka *Gradska knjižnica i čitaonica*. Na pultovima posudbenog i dječjeg odjela Knjižnica dijeli *bookmarke* sa slikom knjižnice i kalendarom ili radnim vremenom i osnovnim informacijama o radu Knjižnice. Tamo se također mogu naći i brošure vezane za raspored stajališta Bibliobusa i uvjete članarina i posudbe. Knjižnica redovito organizira brojna događanja u knjižnici, namijenjena korisnicima svih uzrasta. Djeci su namijenjena predstavljanja bajki ili slikovnica te romana ili knjiga za lektiru, uz povremeni posjet poznatog pisca ili spisateljice. Za mlade Knjižnica organizira zanimljiva i poučna predavanja o raznim temama, predstavljanje knjiga, a za stariju populaciju tu su ozbiljnija predavanja uglednih vinkovačkih profesora. Knjižnica je čest domaćin i stručnim predavanjima namijenjenima prvenstveno knjižničarima i knjižničnom osoblju. U prostorijama Knjižnice često se mogu pogledati male izložbe na određenu temu, poput prikaza najvažnijih djela nekog određenog pisca, prikaza važnijih slavonskih običaja ili izložba radova dječjeg likovnog stvaralaštva. Izložbe se mjenjaju na tjednoj ili mjesečnoj razini, ovisno o prigodi koju Knjižnica obilježava. Tijekom zimskih ili ljetnih praznika Knjižnica okuplja mlade u čitateljski klub u kojima se svaki drugi tjedan raspravlja o netom pročitanoj knjizi kako bi na taj način mlade korisnike Knjižnice aktiviralo i motiviralo na daljnje čitanje te korištenje uslugama Knjižnice. Najmlađi uzrast svake subote može koristiti dječju igraonicu u sklopu Dječje knjižnice mira na kojoj im školovana knjižničarka i pedagoginja zadaje mali zadatak poput izrade nakita od glinamola, izrade svjećnjaka od plastelina, izrade origami figura i sl. Dječja knjižnica mira surađuje i s Centrom za rehabilitaciju *Mala Terezija* čiji korisnici par puta mjesečno posjećuju Knjižnicu i slikaju, crtaju, pišu pjesme ili izrađuju razne predmete. Knjižnica surađuje i s *Gradskim muzejom Vinkovci* koji često organiziraju predavanja ili predstavljanja svojih otkrića u prostorijama Knjižnice. U sklopu vinkovačkog Sajma zdravlja koji se svake godine održava u proljeće Knjižnica postavlja svoj štand i predstavlja posjetiteljima svoje usluge. Prije tri godine knjižnica je bila domaćin Festivalu bibliobusa gdje su se korisnici, ali i ostali posjetitelji Sajma zdravlja, mogli upoznati s radom vinkovačkog bibliobusa, ali i bibliobusima iz cijele Hrvatske. Knjižnica surađuje i s lokalnim medijima, kao što su *Radio Vinkovci* i *Vinkovački list*. Svakog utorka na *Radioju Vinkovci* u 13 sati u sklopu emisije *Vrijeme za knjigu* slušatelji mogu čuti predstavljanje knjige tjedna, a točnim odgovorom na postavljeno pitanje mogu dobiti predstavljenu knjigu na poklon. Također, u emisiji *Vi, mi, knjiga* knjižničari

predstavljaju najnovije aktualnosti vezane uz Knjižnicu. *Vinkovački list* aktivno izvještava čitatelje o aktivnostima i događajima u Knjižnici na tjednoj razini i nudi top liste najčitanijih knjiga u Knjižnici, kao i preporuke knjižničara za čitanje. Na mrežnoj stranici knjižnice mogu se pronaći sve informacije o njezinu radu, može se pregledavati mrežni katalog ili postaviti upit putem usluge *Pitajte knjižničare*.⁵¹ Ako korisnici imaju informacijske upite postoji mogućnost slanja elektroničke pošte u centralu ili izravno knjižničarima.⁵² Knjižnica je aktivni član društvene mreže Facebook na kojoj se također mogu saznati sve novosti i događanja koje Knjižnica organizira.

7. Zaključak

Kao što je već rečeno u radu, marketing u knjižnicama doista je neophodan iz više razloga: radi privlačenje sredstava za financiranje knjižnice i privlačenja novih korisnika, ali i radi izgradnje vlastitog imidža u društvu, široj ili užoj lokalnoj zajednici. Dodatni razlog čine i brojne poteškoće s kojima se knjižnica susreće. Jedna od njih je mali broj korisnika i nedovoljna posjećenost koja najčešće proizlazi iz neupućenosti ili nezainteresiranosti potencijalnih korisnika, ali i velike nečitalačke kulture. Još jedna od poteškoća s kojima se knjižnica u novije vrijeme suočava jest dolazak i napredak moderne tehnologije. Moderne tehnologije omogućile su razvitak brojnih elektroničkih izvora, od kojih su neki nerijetko i upitne kvalitete, a koji često zasjenjuju informacijske izvore u knjižnicama jer se korisnici njima služe gotovo svakodnevno. Korisnici često puta nisu svjesni nerelevantnosti određenih informacija koje pronalaze u elektroničkim izvorima, a isto tako i bogatstva kvalitetnih informacijskih izvora u knjižnicama. Upravo tu nastaje mnogo prostora za djelovanje knjižnica. Knjižnice bi poboljšanjem i moderniziranjem svojih usluga, dodatnim edukacijama knjižničara, kao i jačim marketingom mogle utjecati na otklanjanje tih poteškoća, kao i na privlačenje korisnika u knjižnice. Iako u hrvatskoj knjižničkoj praksi još uvijek nisu u potpunosti stvoreni uvjeti za veće marketinške podvige (nedovoljna financijska sredstva, nespремnost na promjene, nezainteresiranost ili nepoznavanje marketinškog procesa od strane knjižničara), knjižnice moraju postati svjesne da je novo doba ispred njih te da moraju prihvatiti promjene koje se događaju u današnje vrijeme i spremno reagirati na njih. Gradska knjižnica Velika Gorica i Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci primjer su knjižnica koje

⁵¹Pitajte knjižničare. URL: <http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/> (2011-08-19)

⁵²Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci. URL: <http://www.gkvk.hr/> (2011-08-19)

odlučno provode marketing brojnim aktivnostima koje organiziraju u svojim prostorijama. I jedna i druga knjižnica nisu se usmjerile samo na tradicionalni marketing, već su prihvatile i izazove modernih koncepcija marketinga. Naravno, za željene rezultate treba još puno rada i edukacije, ali zahvaljujući takvim svjetlim primjerima knjižničkog marketinga postoji nada da se ustrajnost i veliki rad i trud na kraju isplate.

Literatura

1. Bačić, Edita. Tržišni pristup knjižničarstvu i važnost javnog zagovaranja za knjižnice. // Glasnik Društva bibliotekara Split, 6(1999[i.e.2000]), str. 90-96.
2. Cloonan, Mich V. Dove, John G. Ranganathan Online: Do digital libraries violate the Third Law? // Library Journal (2005.) URL: <http://www.libraryjournal.com/article/CA512179.html> (2011-08-19)
3. Coote, Helen. How to market your library service effectively. 2nd ed. London: AsLib the Association for Information Management, 1997.
4. Enache, Ionel. The Theoretical Fundamentals of Library Marketing. // Philobiblon 8(2008). EBSCO. URL: <http://search.ebscohost.com> (2011-08-19)
5. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci. URL: <http://www.gkvk.hr/> (2011-08-19)
6. Gradska knjižnica Velika Gorica. URL: <http://www.knjiznica-vg.hr/> (2011-08-19)
7. History: Founding of the American Library Association. URL: <http://www.ala.org/ala/aboutala/missionhistory/history/index.cfm> (2011-08-19)
8. Ivanović, Marija. Prepoznavanje knjižničnog marketinga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 45, 3/4(2002[i.e.2003]), str. 105-115.
9. Klaić, Bratoljub. Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH, 1986.
10. Kobaš, Pavo. Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti. Orašje: P. Kobaš. 1985.
11. Lazzarich, Lea. Koliko mrežne stranice mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 46, 3/4(2003[i.e.2004]), str. 119-124.
12. Nicholas, Julie. Marketing and Promotion of Library Services. // Library and Information Services in Astronomy 153, 3(1998). URL: <http://www.stsci.edu> (2011-08-19)
13. Pitajte knjižničare. URL: <http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/> (2011-08-19)
14. Revision of IFLA's Guidelines for Public Libraries, June 2000. URL: <http://www.ifla.org/en/management-and-marketing> (2011-07-23)
15. Xia, David Z. Marketing library services through Facebook groups. // Library Management 30, 6/7(2009). Emerald Insight. URL: www.emeraldinsight.com (2011-08-19)
16. Wymer, W.; Knowles, P.; Gomes, R. Nonprofit marketing: Marketing Management for charitable and nongovernmental Organizations. London: Sage Publication, 2006. URL: http://books.google.com/books?id=pVM0wK_SbncC&printsec=frontcover&dq=non-profit+marketing&hl=hr&ei=LUkpTpuaOMqW8QPhrfT_Cw&sa=X&oi=book_result&ct

[=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=non-profit%20marketing&f=false](#) (2011-08-25)