

Marketing male knjižnice

Sopka, Iva

Master's thesis / Diplomski 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:190297>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije

Iva Sopka

Marketing male knjižnice

Diplomski rad

Mentor: doc.dr.sc. Gordana Dukić

Osijek, 2011.

Sažetak

U ovome radu smo iznijeli teorijsku osnovu marketinga koju smo nadalje primijenili na knjižnicu. Definirali smo marketing u knjižnici i objasnili smo zašto je i više nego potreban. U središtu zanimanja je marketing male knjižnice, pritom ju definirajući kao knjižnicu koja opslužuje malu zajednicu, ali i sve one koje se tako «osjećaju» bez obzira na njihovu stvarnu veličinu, broj korisnika, te njihovu financijsku moć. S obzirom na to da literatura o marketingu u knjižnicama ponajviše i suviše općenito govori o načinima na koje knjižnica može doprijeti do korisnika uz pomoć medija, samoizdavaštva i Interneta, posebna poglavlja smo posvetili i aktualnim temama glede istoga. Radi se o marketingu «od usta do usta», smarketingu, stvaranju branda, te općenito o kulturnim pomacima koje i male knjižnice mogu iskoristiti. Naposljetku smo iznijeli saznanja dobivena istraživanjem o marketingu Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i Gradske knjižnice i čitaonice Belišće, idealnih predstavnika male knjižnice.

Osim prikazivanja razlika u teoriji i praksi marketinga male knjižnice na temelju primjera navedenih knjižnica, ujedno smo ukazali na probleme provođenja marketinga knjižnice u promjenjivim ekonomskim uvjetima i na ulogu «malog» knjižničara u marketingu knjižnice. Literatura o marketingu male knjižnice gotovo da i ne postoji, međutim postoji mnogo kreativnih i relativno povoljnih, pa čak i besplatnih ideja i prilika za isto. Svrha ovoga rada je ukazati na upravo takve načine na koje knjižnica može doprijeti do korisnika, te na praktičnu primjenjivost spoznaja do kojih smo došli na temelju provedenog istraživanja i za druge male knjižnice.

Ključne riječi: mala knjižnica, marketing, Gradska knjižnica i čitaonica Valpovo, Gradska knjižnica i čitaonica Belišće, istraživanje

Sadržaj

1.	
Uvod.....	Error
! Bookmark not defined.	
2. Marketing	Error! Bookmark not defined.
3. Marketing knjižnice.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Definicija.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Važnost istraživanja zajednice koju knjižnica opslužuje.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Zašto je marketing potreban knjižnicama?.....	Error! Bookmark not defined.
4. Marketing male knjižnice	Error! Bookmark not defined.
4.1. Definicija male knjižnice.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Prednosti i nedostaci malih nad velikim knjižnicama ...	Error! Bookmark not defined.
4.3. Načini na koje mala knjižnica može doprijeti do korisnika.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Izlaganje knjižnične građe.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Samoizdavaštvo.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Ostvarivanje kontakata.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.1. Ostvarivanje kontakata s lokalnom upravom i samopupravom uz ostale utjecajne osobe iz zajednice	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2. Ostvarivanje kontakata s lokalnim ustanovama, organizacijama i udrugama.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.3.3.3. Ostvarivanje kontakata s medijima	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.4. Ostvarivanje kontakata s korisnicima i nekorisnicima knjižnice.....	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
4.3.3.5. Ostvarivanje kontakata sa svima ostalima koji nam mogu pomoći	Error!
Bookmark not defined.	
4.3.4. Kulturni pomoci.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.1. Marketing «od usta do usta»	20
4.3.4.2. E-marketing	Error! Bookmark not defined. 1
4.3.4.3. Smarketing.....	Error! Bookmark not defined. 2
4.3.4.4. Stvaranje branda i «knjižnica koja oduzima dah».....	Error! Bookmark not defined. 3
4.3.5. Uloga «malog» knjižničara u marketingu male knjižnice..	Error! Bookmark not defined.
defined.	
5. Istraživanje o marketingu Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i Gradske knjižnice i čitaonice Belišće.....	25
5.1. Cilj istraživanja i hipoteze.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Metodologija istraživanja.....	26
5.3. Spoznaje	Error! Bookmark not defined.
5.3.1. O ispitanicima.....	27
5.3.2. Razumijevanje definicije male knjižnice	Error! Bookmark not defined.
5.3.3. Razumijevanje koncepta marketinga	Error! Bookmark not defined. 8
5.3.4. Istraživanje zajednica koju knjižnice opslužuju	Error! Bookmark not defined. 1
5.3.5. Informiranje javnosti o knjižnici.....	Error! Bookmark not defined. 2
5.3.6. Mjerenje kvalitete knjižnice.....	Error! Bookmark not defined. 4
5.3.7. O potencijalima kulturnih pomaka u svrhu marketinga knjižnice ..	Error! Bookmark not defined. 9
defined.	
5.4. Diskusija.....	Error! Bookmark not defined. 3

6. Zaključak.....	Error! Bookmark not defined. 4
7. Literatura.....	Error! Bookmar
8. Prilog	51

1. Uvod

Svrha ovoga rada je proučiti teoriju marketinga i utvrditi koliko se ista primjenjuje u malim knjižnicama, pritom ju definirajući kao knjižnicu koja opslužuje malu zajednicu, ali i sve one koje se tako «osjećaju» bez obzira na njihovu stvarnu veličinu, broj korisnika, te njihovu financijsku moć. Posebno je važno razumijeti zašto marketing više ne tolerira odgađanje, nesustavnost i polovična rješenja, što će pokazati i istraživanje provedeno u svrhu ovoga rada.

U poglavlju «Marketing» slijedi teorijska osnova marketinga jednog od najpoznatijih teoretičara istoga Philipa Kotlera, koju smo nadalje primijenili na knjižnicu. Definirajući marketing, a pri tome posebnu pozornost posvećujući važnosti istraživanja zajednice koju knjižnica opslužuje, argumentira se zašto je marketing i više nego potreban knjižnicama. U poglavlju «Marketing male knjižnice» prije svega se definira pojam male knjižnice, sa svim svojim prednostima i nedostacima malih nad velikim knjižnicama. Nakon toga slijedi tumačenje sredstava i načina na koje mala knjižnica može doprijeti do korisnika na relativno povoljan, pa čak i besplatan način. Radi se o izlaganju knjižnične građe, samoizdavaštvu, ostvarivanju kontakata s javnosti, te o kulturnim pomacima koje i male knjižnice mogu iskoristiti za jednostavan i učinkovit način promocije. Posebna pozornost se posvećuje ulozi «malog» knjižničara u marketingu male knjižnice.

U poglavlju «Istraživanje o marketingu Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i Gradske knjižnice i čitaonice Belišće» iznose se saznanja dobivena istraživanjem o marketingu navedenih knjižnica. Prikazuje se razlika u teoriji i praksi marketinga male knjižnice, a posebna pozornost se posvećuje problemima provođenja marketinga knjižnice zbog nedostatka dijaloga između knjižnice i njezinih financijera. Zaključno, daje se komentar na sveukupnost načina na koje mala knjižnica može doprijeti do svojih korisnika, te na praktičnu primjenjivost teorije marketinga u svrhu uspješnosti poslovanja knjižnice.

2. Marketing

Uspjesi današnjih svjetski poznatih tvrtki i organizacija rezultat su usredotočenosti na kupce i potrošače¹ (u nastavku će se rabiti izraz korisnici, s obzirom na to da se odabrani termin rabi u knjižničarskoj struci), odnosno ulaganja u marketing. No, ulaganje u marketing je preduvjet uspjeha ne samo velikih, nego i malih tvrtki i organizacija, dakle, od presudne je važnosti za sve tvrtke i organizacije bez iznimke. Današnje neprofitne organizacije ulažu i trebaju ulagati u marketing jednako kao i profitne organizacije, jer su korisnici bit suvremene marketinške filozofije. U ovome poglavlju pozornost ćemo posvetiti isključivo neprofitnom odnosno društvenom marketingu, s obzirom na to da je upravo takva narav marketinga knjižnice.

Marketing je svuda oko nas², a prepoznamo ga u nastojanju da se privuče naša pozornost.³ No, marketing nikako ne znači samo oglašavanje radi prodaje. Započinje istraživanjem korisnika prije stvaranja proizvoda ili usluge radi procjene korisničkih potreba i želja, a prema tome i radi procjene isplativosti proizvodnje odnosno pružanja usluga. Najjednostavnije rečeno, marketing definiramo kao «socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima».⁴ Primjećujemo da se naglasak stavlja na važnost korisnika i zadovoljenje njihovih potreba i želja. Prema tome, može se zaključiti da marketing znači istraživanje potreba korisnika, prema tome osmišljavanje odgovarajućih proizvoda ili usluga u skladu s njihovim potrebama, te promoviranje i isporučivanje istoga na odgovarajući način. Govorimo o usredotočenosti na korisnike koja mora postojati na svim organizacijskim razinama, što zahtijeva postojanje marketinškog plana koji slijedi maloprije navedene radnje, a koji nužno uključuje definiranu strategiju promocije i omogućuje analizu sveukupno učinjenog posla.

Razumljivo je da niti jedna organizacija ne može zadovoljiti sve korisnike, zbog čega je potrebno činiti segmentaciju korisnika. To znači prepoznavanje i odabir idealnih korisničkih skupina (segmenata)⁵ prema kojima će nadalje usmjeriti maksimalne napore i ulaganja kako bi

¹ O preispitivanju dosadašnjeg načina poslovanja, potrebi i potrazi za razlikovanjem od drugih, organizacijskim i upravljačkim inovacijama, a posebice o usredotočenosti na kupce i potrošače te o komunikaciji s njima, detaljnije pročitati u Nordström, Kjell A.; Ridderstråle, Jonas. *Borba mozgov.* // *Funky business: kapital pleše samo s darovitima* / Nordström, Kjell A.; Ridderstråle, Jonas. Zagreb: Differo, 2002. Str. 28-48.

² O evolucijskom značenju marketinga pročitati u Ružić, Drago; Tomčić, Zdenko; Turkalj, Željko. *Pojam i evolucijsko značenje marketinga* // *Razmjenski odnosi u marketingu: organizacija i provedba* / Ružić, Drago; Tomčić, Zdenko; Turkalj, Željko. Osijek: Ekonomski fakultet, 2002. Str. 16-19.

³ Usp. Kotler, Philip [et.al.]. *Osnove marketinga.* Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006. Str. 5.

⁴ Isto, str. 6.

⁵ Zemljopisna segmentacija se vrši prema regiji, veličini države i grada, gustoći, klimi; demografska segmentacija se vrši prema dobi, spolu, veličini obitelji i njezinoj životnoj fazi, prihodima, zanimanju, obrazovanju, vjeri, rasi, nacionalnosti; psihografska segmentacija se vrši prema društvenom sloju, načinu života i osobnosti; bihevioralna segmentacija se vrši prema prilikama za kupnju, traženim prednostima, statusu korisnika i privrženosti, stopi korištenja, stanju spremnosti i stavu prema proizvodu. Usp. Kotler, Philip [et.al.]. *Osnove marketinga.* Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006. Str. 399.

odgovarajućim marketinškim strategijama ostvarila uspjeh. Pozicionira proizvode ili usluge u svijest korisnika izazivajući pozitivne asocijacije u svezi istoga, kao i u svezi same organizacije. Naravno, proizvodi i usluge u potpunosti odgovaraju korisnicima jedino njihovim poznavanjem i razumijevanjem, te se na taj način «prodaju sami od sebe».⁶ Prema tome, kvaliteta marketinških odluka ovisi o kvalitetno provedenim istraživanjima o korisnicima. Istraživanjem potreba i želja korisnika, organizacija istovremeno prikuplja ideje za nove proizvode i usluge, kontinuirano i sustavno prateći promjene.

Posebna pozornost se posvećuje i odgovarajućoj komunikaciji s korisnicima radi njihova zadržavanja, kao i privlačenja novih korisnika. Kao i kod razvoja proizvoda i usluga, i u svim se ostalim aktivnostima, uključujući i marketing, nastoji djelovati jednako dobro ili bolje od konkurencije. Ne govorimo samo o diferencijaciji proizvoda i usluga, nego i o diferencijaciji «imagea» organizacije, s obzirom na to da zadovoljstvo korisnika ovisi ponajprije o komunikaciji s organizacijom i zadovoljstvu koje osjete prilikom istoga. Zadovoljstvo korisnika navedenim itekako utječe na stavove o vrijednosti i kvaliteti proizvoda i usluga koje organizacija pruža, kao i o mišljenju o samoj organizaciji. Zbog toga što marketing podrazumijeva i odgovarajući način komunikacije s korisnicima⁷, organizacije i tvrtke nerijetko obučavaju svoje osoblje da bude ljubazno, uslužno i uvjerljivo radi dosljedno iskrene i ugodne komunikacije. S obzirom na to da neprestano komuniciramo s korisnicima koji su nam, ne moramo napominjati, od neopisive važnosti, ali i s nekorisnicima, suradnicima i ostalom javnosti, komunikacija je dio poslovanja svake organizacije i dio je marketinškog plana. Organizacije s prethodno navedenim komunikacijskim kvalitetama svakako su učinkovitije u ostvarivanju marketinških ciljeva, dok je takva komunikacija dio regularne usluge.

Već je naglašeno da neprofitne organizacije trebaju ulagati u marketing jednako kao i profitne organizacije. Naime, marketing se koristi i u svrhu ostvarivanja ciljeva koji nisu komercijalne naravi.⁸ Primjerice, marketing u svrhu poboljšavanja informacijske pismenosti, razvijanja čitalačkih navika i tomu slično. Koncept neprofitnog odnosno društvenog marketinga

⁶ Usp. Kotler, Philip [et.al.]. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006. Str. 6.

⁷ O suvremenim tendencijama direktnog marketinga i važnosti dvosmjerne komunikacije detaljnije pročitati u Dvorski, Stjepan; Vranešević, Tihomir; Dobrinić, Damir. Suvremene tendencije u razvitku marketinga: osvrt na direktni marketing, 2004. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/24730> (2011-04-06). Str. 627-638.

⁸ O suvremenoj teoriji i praksi društveno odgovornog marketinga više pročitati u istoimenoj knjizi: Kotler, Philip; Lee, Nancy. DOP: društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P., 2009. Str. 49-81. Usto, o načinima na koje društveni marketing djeluje u svrhu poboljšanja kvalitete života pročitati u Kotler, Philip; Roberto, Ned; Lee, Nancy. Social marketing: improving the quality of life, 2002. URL: http://books.google.com/books?id=IIw8xqIMP8QC&printsec=frontcover&dq=intitle:marketing+inauthor:kotler&hl=en&ei=YwCzTfXxOovg4wa7hLTkCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEIQ6AEwAzgK#v=onepage&q&f=false (2011-04-06). Str. 3-21.

preispituje je li «čist» koncept marketinga prikladan u doba globalnih ekoloških, gospodarskih i socijalnih problema, te djeluje za dobrobit društva u cijelosti.⁹ Primjerice, marketing prava svakog pojedinca na traženje, primanje i dijeljenje informacija, što je istovremeno marketing demokratske naravi knjižnice.

Uzimajući u obzir sve prethodno navedeno, neosporno je da se marketing kakav prepoznajemo u današnjem poslovnome svijetu odnosi i na svaku knjižnicu, te da ga je jednostavno moguće primjeniti u poslovanje svake knjižnice. Naime, knjižnice su neprofitne organizacije koje djeluju za opću dobrobit društva, a koje se u 21. stoljeću također moraju boriti za pozornost i naklonost korisnika. Iako je općepoznato da su knjižnice oduvijek bile podrška obrazovanju i svrsishodnom provođenju slobodnog vremena, ne samo u svrhu edukacije, nego i razonode, današnji korisnici imaju mnogo više izbora glede mjesta za učenje i zabavu. Zbog toga jedino marketing može pomoći knjižnicama da pokažu, odnosno dokažu kako su danas isto ono što su oduvijek bile, i to u potpunosti prilagođene suvremenom čovjeku.

3. Marketing knjižnice

Marketing nije nova ideja u knjižničarstvu. Naime, želje za poboljšanjem odnosa između knjižničara i knjižničnih korisnika zamijećene su i prije 1876. godine.¹⁰ Marketing knjižnice ima svoje začetke u SAD-u i u sjevernoj Europi, no to nikako ne znači da ideje o načinima na koje knjižnica može doprijeti do «običnog čovjeka na ulici» nisu postojale i u drugim dijelovima svijeta. Dodatan rad u knjižnicama odnosio se na aktivnosti koje su se poduzimale upravo kako bi doprijele do ljudi koji nisu bili svjesni knjižnice, a često su proizlazile iz potreba lokalne zajednice.

Ova kratka povijest marketinga u knjižnicama pokazuje da to nikako nije nova ideja, nego novi koncept preuzet iz poslovnoga svijeta. Zbog toga knjižničari počinju promatrati knjižnice kao tvrtke ili prodavaonice, iako ne mogu staviti cijenu na proizvod odnosno uslugu. S obzirom na koncept vrednovanja kvalitete knjižnice koji je u posljednje vrijeme (usuđujemo se reći i napokon) postao imperativom, zanimljivo je mišljenje Grete Renborg. Ona, naime, ne

⁹ Usp. Kotler, Philip [et.al.]. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006. Str. 17.

¹⁰ Povijest marketinga je započela prije nego li je njegov koncept nastao, već prije 1876. godine kada je Samuel Sweet Green na ALA-inoj konferenciji zagovarao poboljšanje odnosa između knjižničara i korisnika. Usp. Renborg, Greta. Marketing library services: how it all began, 1997. URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm> (2011-04-06)

razumije zašto bi knjižničari željeli mjeriti kvalitetu knjižnice ako prije toga u svoje poslovanje nisu usvojili koncept marketinga, kako bi svatko iz ciljane skupine korisnika prema kojoj je knjižnica orijentirana znao što knjižnica nudi.¹¹

Mnoge se gradske, odnosno narodne, javne ili općeznanstvene knjižnice suočavaju s nedostatkom financijskih sredstava i stručnog osoblja zbog toga što javnost ne razumije ono što knjižnice rade, kao niti (a posebice!) ono što će raditi u budućnosti.¹² Zbog toga je odgovornost za promjenu percepcije javnosti o knjižnicama upravo na knjižničarima. Možemo reći da su odnosi s javnošću, uz marketing, jedno od još uvijek neriješenih pitanja u knjižničarskoj struci. Ravnatelji navedenih knjižnica nerijetko kažu kako nemaju dovoljno financijskih sredstava, stručnog osoblja niti vremena za marketing knjižnice. Iako bi upravo marketing knjižnice mogao rezultirati s više knjižničnih korisnika i dodatnim financijskim sredstvima, primjećujemo da se ne zna što je uzrok, a što posljedica u ovome slučaju. Pa ipak, samo je po sebi razumljivo da loš marketing, kao i njegovo apsolutno nepostojanje u poslovnome svijetu kakav danas poznajemo, vodi direktno ka neuspjehu. Ako knjižnice žele zadovoljiti potrebe današnjih knjižničnih korisnika, nužno je da usvoje koncept marketinga u svoje poslovanje. U knjižnicama, kao i kod ostalih organizacija uostalom, način rada koji ne koristi potencijale suvremenog marketinga neće biti uspješan. Zbog toga pitanje hoće li knjižnice usvojiti koncept suvremenog marketinga nije pravo pitanje, već je pravo pitanje kada će to učiniti.¹³

Nakon teorijske osnove marketinga u prethodnome poglavlju, u ovome poglavlju ćemo konkretno definirati marketing knjižnice. Posebno potpoglavlje je posvećeno važnosti istraživanja zajednice koju knjižnica opslužuje, a naposljetku slijedi odgovor na pitanje zašto je marketing potreban knjižnicama.

3.1. Definicija

Marketing knjižnice definiramo kao planirani pristup identificiranju, privlačenju, usluživanju i stjecanju dugoročne podrške određenih korisničkih skupina, na način da se time potpomaže ciljevima knjižnice odnosno i organizacije u čijem se sastavu nalazi knjižnica.¹⁴ Najjednostavnije rečeno, radi se o svim aktivnostima unutar i izvan knjižnice koje se poduzimaju

¹¹ Usp. isto.

¹² Usp. Marketing the small library, 2002.

URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 1.

¹³ O sustavnoj primjeni marketinga u neprofitnim organizacijama detaljnije pročitati u Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, 2001. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/45019> (2011-04-06). Str. 101-103.

¹⁴ Usp. Weiner, Barbara. Marketing: making a case for your library, 2000. URL:

http://nmlm.gov/evaluation/workshops/measuring_your_impact/Marketing-article.pdf (2011-04-06), str. 1.

kako bi javnost znala o njezinim službama i uslugama. Aktivnosti unutar knjižnice su aktivnosti kojima knjižnica dobiva informacije o svome poslovanju i okruženju. Primjerice, samoanaliza knjižnice (ocjena prostora, građe, djelatnika, sveukupnog poslovanja), planiranje i evaluacija ostvarenog, analiza okruženja itd. Aktivnosti izvan knjižnice predstavljaju aktivnosti koje knjižnica poduzima da bi se predstavila javnosti. To su različite osnovne i pomoćne promotivne aktivnosti. Primjerice, oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unaprijeđenje usluga, marketing «od usta do usta» itd.

3.2. Važnost istraživanja zajednice koju knjižnica opslužuje

Poznavanje zajednice koju knjižnica opslužuje vodi ka odgovarajućim, a prema tome i boljim knjižničnim uslugama. Zamislimo knjižnicu koja nudi najkvalitetnije knjižnične usluge, no koje se unatoč tome ne koriste jer ne odgovaraju potrebama korisnika knjižnice u toj zajednici. To se događa kada knjižnice prilikom osmišljavanja usluge ne ispituju potrebe svojih korisnika. Prema tome, dobar marketing knjižnice ne započinje dobrim knjižničnim uslugama nego istraživanjem zajednice koju knjižnica opslužuje.¹⁵ Zbog toga smatramo nužnim posebno potpoglavlje posvetiti važnosti istraživanja zajednice koju knjižnica opslužuje u marketinškom kontekstu.

Kao što je već naglašeno, knjižnica ne može pružati dobre knjižnične usluge ako ne poznaje zajednicu koju opslužuje. Proučavanje demografskih, obrazovnih, političkih i ekonomskih značajki zajednice nerijetko se u potpunosti izostavi, a doista je potrebno poznavati kvalitetu obrazovnog sustava unutar zajednice, ekonomsko stanje njezinih stanovnika, aktivne lokalne organizacije i udruge, rekreacijske mogućnosti i tomu slično. Zapravo, popis relevantnih pitanja koja se mogu postaviti o maloj zajednici su gotovo beskrajna i beskrajno fascinantna.¹⁶ Kada poslovanje knjižnice ovisi isključivo o njezinim djelatnicima kao jedinom izvoru informacija o zajednici, često su rezultat toga zastarjele i nepotpune, a prema tome i netočne informacije. S druge strane, lokalna uprava i samouprava, škole i ostale važne lokalne ustanove i udruge posjeduju relevantne informacije koje su od koristi za svaku knjižnicu. Moguće je dobiti kvalitetne informacije i na temelju usporedbe sa sličnim zajednicama, no navedeno će rezultirati neuspjehom ukoliko se takva usporedba ne nastavi kontinuirano i stručno odvijati radi točnosti i

¹⁵ Neusredotočenost na kupce i potrošače, odnosno na korisnike, navodi se kao prvi smrtni grijeh marketinga. O tome kao i o ostalim smrtnim grijesima marketinga, više pročitati u Kotler, Philip. Deset smrtnih marketinških grijeha: znakovi i rješenja. Zagreb: Binoza press, 2006. Str. 14-27.

¹⁶ Usp. Marketing the small library, 2002. URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 6.

ažurnosti informacija. Na temelju dobivenih informacija, knjižnica može odlučnije promisliti o svojim prioritetima, uključujući trenutačne prioritete i prioritete u bliskoj i dalekoj budućnosti. To svakako uključuje i donošenje odluka o tome što neće biti prioritet. Primjerice, knjižnica prioritetom zasigurno neće smatrati nabavu nove znanstvene građe ukoliko u zajednici živi samo jedan student, ali će umjesto toga omogućiti efikasnu uslugu međuknjižnične posudbe. Prema tome, uvijek će biti određenih stavki u poslovanju knjižnice koje će biti manji prioritet, no one kao takve trebaju biti rezultat istraživanja zajednice koju knjižnica opslužuje. Nužno je predano raditi na angažiranju, prilagođavanju i upoznavanju zajednice, jer najvažnija stvar kod svih knjižnica nisu knjige nego ljudi.¹⁷

3.3. Zašto je marketing potreban knjižnicama?

Mišljenje se o knjižnicama kao o skladištima knjiga promijenilo. Suvremeni trendovi ne uključuju samo uvođenje računalne tehnologije u poslovanje knjižnice, nego podrazumijevaju i globalne gospodarske i obrazovne trendove koji su također unijeli promjene u knjižnice. Navedeno je utjecalo i na uloge i odnose između knjižnica, arhiva, muzeja i galerija. Naime, knjige se više ne nalaze samo u knjižnicama, niti dokumenti u arhivima, predmeti u muzejima, a slike u galerijama. Danas se knjižnice moraju natjecati s drugim ustanovama koje se bave informacijskom djelatnošću jer korisnici imaju više mogućnosti izbora. Zbog toga knjižnice moraju promovirati ono što nude i moraju se natjecati za pozornost javnosti. Više nije dovoljno da knjižnice postoje i da su dostupne – knjižničar mora znati što korisnik želi, te dati korisniku do znanja da svoje potrebe može zadovoljiti upravo u knjižnici. Zbog toga se marketing u knjižnicama smatra ključnim za njihovo preživljavanje u 21. stoljeću. Naime, knjižnice u 21. stoljeću moraju promovirati svoje službe i usluge s obzirom na to da tradicionalna knjižnica koja se sastoji samo od knjiga više ne postoji.¹⁸ Knjižnice moraju prilagoditi svoje službe i usluge novoj okolini. Dakako, moraju se kontinuirano prilagođavati.

Prue Mercer dobro govori o tradicionalnim ulogama knjižnice koje su izazvane uvođenjem tehnologije u njihovo poslovanje. Mercer tvrdi da je aktivno sudjelovanje u upravljanju promjenama jedan od izazova u ovoj profesiji, u svijetu u kojem je važnost knjižnica

¹⁷ Usp. Amberg, Penny. Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: [https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1\(2011-04-06\)](https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1(2011-04-06)), str. 30.

¹⁸ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and marketing a WOW-library, 2007. URL: [http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf\(2011-04-06\)](http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf(2011-04-06)), str. 9.

upitna zbog lake dostupnosti informacija i njihove distribucije na Internetu.¹⁹ S obzirom na to da tražilica Google «rješava sve probleme» korisnika jer korisnici informacije žele odmah, makar i lošije kvalitete, potrebno je promovirati korištenje knjižničnih izvora i naučiti korisnike da informacija treba biti provjerena, a ne samo primljena – te da takve informacije mogu pronaći upravo u knjižnici.²⁰ Međutim, pitanje je zna li javnost što knjižnice danas rade i nude, te što će raditi i nuditi u budućnosti?

4. Marketing male knjižnice

U ovome poglavlju će se definirati mala knjižnica, bit će navedene njezine prednosti i nedostaci, te će naposljetku biti predstavljeni načini na koje male knjižnice mogu besplatno ili na najpovoljniji način doprijeti do korisnika. Literatura o marketingu male knjižnice gotovo da ne postoji, međutim postoji mnogo kreativnih i relativno povoljnih, pa čak i besplatnih ideja i prilika za isto. U središtu zanimanja ovoga poglavlja su upravo takvi načini na koje knjižnica može doprijeti do korisnika.

4.1. Definicija male knjižnice

Malo toga je napisano o marketingu male knjižnice, zapravo takva literatura gotovo da i ne postoji. «Marketing the small library», izvor korišten za pisanje ovoga rada, a u kojem također stoji prethodno navedena tvrdnja, napisan je za knjižnice koje opslužuju zajednicu s manje od 8.000 stanovnika.²¹ Smatrali smo nužnim proširiti ovu definiciju, tako da malom knjižnicom smatramo i sve one koje se tako «osjećaju» bez obzira na njihovu stvarnu veličinu, broj korisnika koje opslužuju, te njihovu financijsku moć. Uvjereni smo da bi se mnogi ravnatelji knjižnica i knjižničari složili s ovom definicijom.

Literatura o marketingu knjižnice ponajviše i suviše općenito govori o načinima na koje knjižnica može doprijeti do korisnika uz pomoć medija (lokalne novine, radio i televizija),

¹⁹ Usp. Mercer, Prue. Changing our future: issues in leadership and management skills and the information profession. // ALIA 2000. Capitalising on knowledge: the information profession in the 21st century (Canberra, Australia, October 23-26, 2000). Str. 1-8. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED452873.pdf> (2011-04-06), str. 3.

²⁰ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and marketing a WOW-library, 2007. URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2011-04-06), str. 10.

²¹ Usp. Marketing the small library, 2002. URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2010-04-06), str. 1.

samoizdavaštva (leci, brošure, poster i tomu slično) i Interneta (mrežna stranica i newsletteri knjižnice). Na temelju navedenoga zaključujemo da ne postoji određen način provođenja marketinga u knjižnicama, pa prema tome, niti u maloj knjižnici. Marketing knjižnice zahtijeva posve individualni pristup s obzirom na to da niti jedna knjižnica nije ista, kao niti njezini korisnici odnosno zajednica koju opslužuje. To je, ujedno zaključujemo, razlog posve općenite teorije o marketingu knjižnice. U poglavljima o provedenom istraživanju ćemo vidjeti zašto je teorija o marketingu male knjižnice ipak prijeko potrebna.

4.2. Prednosti i nedostaci malih nad velikim knjižnicama

Iako su osnovni problemi u svezi marketinga identični u malim i u velikim knjižnicama, potrebno je ukazati na određene prednosti i nedostatke malih nad velikim knjižnicama. U malim zajednicama gdje gotovo svatko poznaje svakoga, lakše je ostvariti kontakt s ljudima. U takvim zajednicama je stoga lakše zatražiti pomoć, a mnogi poslovi se mogu sklopiti i izvan formalnog načina komuniciranja. Ako smo aktivni u javnom životu zajednice, lakše se upoznajemo sa značajnim osobama u zajednici. Takve zajednice je i lakše proučavati jer se većina informacija može pribaviti jednostavno promatrajući ljude s kojima se susrećemo. Male knjižnice navedene prednosti mogu pretvoriti u svoje komparativne prednosti.

Promotivni materijali uspješnih velikih knjižnica i njihove profesionalne mrežne stranice lako mogu obeshrabrili male knjižnice. Jasno je da ne mogu ostvariti isto jer su financijska sredstva nerijetko nedostatna i za realiziranje osnovnih knjižničnih službi i usluga. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje su se uvukle u svaku sferu života i organizacija i pojedinaca, itekako su utjecale na male knjižnice. Iako su omogućile pristup informacijama i građi kojoj do tada nisu mogle pristupiti, postalo je teže raspoređivati financijska sredstva za nabavu tiskane i elektroničke građe. Za očekivati je da je malim knjižnicama teško pronaći ravnotežu glede nabave građe na različitim medijima, s obzirom na to da se u knjižnicama više ne traže samo knjige i časopisi nego i audiovizualna i elektronička građa, a dužnost suvremene knjižnice nije samo omogućiti pristup računalima i Internetu nego i pružiti cjelovitu referentnu uslugu uključujući i informacijsko opismenjavanje. – Ponovno, knjižnica treba poznavati potrebe zajednice koju opslužuje. Jasno je da nema smisla ulagati napore u izgradnju audiovizualne zbirke ili u zbirku elektroničke građe ako u zajednici ne postoji potreba za navedenim i ako se isto ne može marketinški predstaviti na odgovarajući način.

Penny Amberg ističe problem izolacije prigradskih knjižnica zbog udaljenosti od centara gradova, raspršenih službi i usluga te loših prometnica, gdje se pored takvih uvjeta knjižnice teže

natječu za namicanje financijskih sredstava uz ostale prioritete u zajednici. Osim toga, već spomenuta udaljenost od centara gradova znači i ograničeno profesionalno usavršavanje knjižničara u takvim zajednicama, a s obzirom na to da su male zajednice nerijetko konzervativne prirode, Amberg navodi da se često nailazi i na otpor promjenama. Nažalost, mnogi mali knjižničari nemaju mnogo prilika za profesionalno obučavanje u području marketinga, a ukoliko počnu samoinicijativno istraživati o marketingu male knjižnice, shvatiti će da je vrlo malo napisano o toj temi.²² Svakako je problem i pogrešna slika o knjižnicama i knjižničarima, o čemu će kasnije biti više govora.

Iako je sasvim logično da su knjižničari upoznati s prednostima i nedostacima knjižnice u kojoj rade, potrebno je promisliti o tome koje se od tih prednosti mogu iskoristiti za dobar marketing, te koji se od tih nedostataka mogu popraviti dobrim marketingom. Nije neuobičajeno da budu odveć naviknuti na određene probleme u poslovanju zbog čega ih prestanu zamjećivati kao zapreke.²³ Promišljanja o načinima na koje se knjižnica može učiniti vidljiv(ij)om i potebn(ij)om u zajednici se ne smiju više odgađati. Iako su kulturna održivost knjižnica i održivost kulture u knjižnicama dva različita diskursa, Amberg smatra da se ne radi o kulturnoj održivosti knjižnica nego o knjižnicama u održivoj kulturnoj vitalnosti koja pruža osjećaj pripadanja, identiteta, kreativnosti, obrazovanja i poštovanja prema zajednici.²⁴ Navedeno se može ostvariti ukoliko marketing postane, ali i ostane prioritet.

4.3. Načini na koje mala knjižnica može doprijeti do korisnika

Kao što je naglašeno, literatura o marketingu knjižnice uopćeno govori o načinima na koje knjižnica može doprijeti do korisnika uz pomoć medija, samoizdavaštva i Interneta, na temelju čega smo zaključili da ne postoji određen način provođenja marketinga u knjižnicama, prema tome niti u maloj knjižnici. Usto, marketing knjižnice zahtijeva posve individualni pristup s obzirom na to da niti jedna knjižnica nije ista, kao niti zajednica koju opslužuje. Uzimajući u obzir navedeno, u nastavku iznosimo najjednostavnije načine na koje male knjižnice mogu

²² Usp. Marketing the small library, 2002.

URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 2.

²³ Uvažavajući činjenicu da statističke metode mjerenja kvalitete nisu dostatne nego je potrebno iste kombinirati sa kvalitativnima, o statističkim metodama vrednovanja marketinga radi utvrđivanja problema i povećanja učinkovitosti marketinških odluka više pročitati u Grbac, Bruno; Meler, Marcel. *Metrika marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010. Str. 9-14.

²⁴ Usp. Amberg, Penny. Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries. // *APLIS* 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 28.

doprijeti do korisnika. Posebna pozornost je posvećena i kulturnim pomacima koje knjižnice mogu iskoristiti u svrhu marketinga. Radi se o aktualnim i zanimljivim temama poput marketinga «od usta do usta» i ideje o stvaranju «branda» knjižnice, e-marketingu itd. Posebna pozornost je posvećena ulozi malog knjižničara u svrhu pridobivanja korisnika, ali i radi promjene pogrešne slike o knjižnicama i knjižničarima.

4.3.1. Izlaganje knjižnične građe

Najjednostavnija aktivnost koju mala knjižnica može učiniti u svrhu dobrog marketinga je izlaganje knjižnične građe. Mnogi knjižničari su učinili dobar marketing izlaganjem knjižnične građe. Jednostavno je osmisliti isto, posebice tijekom određenih blagdana. Tako izložena građa omogućuje korisnicima i da otkriju određene naslove. Primjerice, izložena građa pod nazivom «Ne biste vjerovali što smo pronašli u ovoj knjižnici»²⁵ nakon inventure, svakako bi bila zanimljiva i u idealnom slučaju bi povećala cirkulaciju iste. To je vrlo važno i kada knjižnica odustane od izlaganja nove građe iz razloga što ne zadovoljava korisnička očekivanja u pogledu kvantitete ili kvalitete. Umjesto toga, možda bi bilo zanimljivo izložiti nekad skandalozne i zabranjene knjige, kao i stare bestsellere i djela dobitnika Nobelove nagrade. Izlagati se mogu i knjige od povijesne važnosti, o životnim vještinama poput kuhanja, dekoriranja doma, popularna psihologija itd. Moguće je izlagati i određene predmete poput slika ili ukrasa. U biti, bilo što manje konvencionalno poput različitih umjetničkih djela ili efemerne građe može biti odličan izbor i samo zato što je neobično, stoga i zanimljivo. Potrebno je u jednakoj mjeri i s jednakim zalaganjem izlagati i elektroničku građu, ukoliko je zastupljena. Jasno, gradska, odnosno narodna, javna ili općeznanstvena knjižnica za prioritet ima nabavu beletristike jer je to najtraženiji i stoga najkorišteniji dio građe. Zbog toga što je ujedno i najvidljiviji dio građe, nerijetko se niti ne razmišlja o marketingu druge vrste građe. Također je potrebno imati na umu da se uspješno izlaganje građe ne odnosi samo na izlaganje fizičkih predmeta, nego i na pristup tim predmetima. Naime, suvremeno pretraživanje informacija uključuje i korištenje fizičkog i virtualnog prostora knjižnice, kao i građe koju knjižnica ne posjeduje ali može omogućiti pristup istoj, uz služenje odgovarajućim oznakama u knjižnici.

4.3.2. Samoizdavaštvo

²⁵ Usp. Marketing the small library, 2002.

URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 29.

Samoizdavaštvo je učinkovito marketinško pomagalo, iako se možda ne koristi u potrebnoj mjeri s obzirom na sve njegove mogućnosti.²⁶ Govorimo o lecima, brošurama i posterima na koje često nailazimo, ali i o kalendarima, bookmarkerima i tomu slično. Mogu biti formalne i neformalne naravi, a u isto vrijeme odraz velike kreativnosti. Ne moraju govoriti isključivo o novinama (primjerice, nove usluge i najave događanja u knjižnici), već mogu i samo podsjetiti na činjenice (radno vrijeme, kontaktni podaci, povijesne i interesantne činjenice o knjižnici itd.). Mogu sadržavati i niz zanimljivih informacija, primjerice «Najskuplja knjiga u knjižnici jest...», «Nitko nikada nije posudio ovu knjigu...» i tomu slično. Kada govorimo o troškovima distribuiranja istoga, samo po sebi je razumljivo da se u malim zajednicama mogu distribuirati direktno korisnicima, odnosno bez poštanskih troškova. Takvi promotivni materijali sežu u sve sfere života – mogu se distribuirati svugdje, od važnih javnih mjesta do domova korisnika. Što se tiče postavljanja takvih materijala u knjižnici, korisno ih je uložiti u svaku posuđenu knjigu jer više učinka imaju materijali koji cirkuliraju među građom nego oni postavljeni na pult i drugi namještaj u knjižnici.

4.3.3. Ostvarivanje kontakata

Osobni kontakt s ljudima je nužan za ostvarivanje utjecaja, a mali knjižničar u maloj zajednici ima mogućnosti učestalo se susretati s ljudima i komunicirati s njima na formalan i neformalan način. Ponekad je zapreka komunikaciji ukoliko knjižničara možemo susresti isključivo u knjižničnoj zgradi. Komunikacija s ljudima je dio posla svakog knjižničara i izvan knjižnične zgrade, s obzirom na to da predstavljaju knjižnicu i kao osobe. U nastavku ćemo razmotriti na koji način mali knjižničar može ostvariti kvalitetne odnose s lokalnom upravom i samoupravom uključujući i ostale utjecajne osobe iz zajednice, s lokalnim ustanovama, organizacijama i udrugama, s medijima i s korisnicima, kao i s nekorisnicima.

4.3.3.1. Ostvarivanje kontakata s lokalnom upravom i samopu upravom uz ostale utjecajne osobe iz zajednice

Teško je steći podršku ukoliko ne postoji kontakt između knjižnice i lokalne uprave i samouprave. Pogrešno je pretpostaviti da je samo po sebi razumljivo da je lokalna uprava i samouprava svjesna važnosti knjižnice i njezinih problema. Još uvijek vladaju zastarjele

²⁶ Usp. isto. Str. 45.

percepcije o knjižnicama i knjižničarima, čak i među obrazovanim i utjecajnim osobama. Pa ipak, moramo u obzir uzeti i mogućnost da je tako jer knjižnice i knjižničari nisu pokazali na koji način se knjižnica i njezina uloga promijenila, te na koji način će to nastaviti činiti.

Moguće je ukazati na probleme i potrebe slanjem izvješća o radu i ostalih prigodnih tiskovina, kao što su izresci iz novina o knjižnici uključujući i promotivne materijale knjižnice. Iako ne postoji zamjena za uspostavljanje formalnih i osobnih odnosa s lokalnom upravom i samoupravom, takav se kontakt može održavati i kroz pisanu komunikaciju. S utjecajnim osobama iz zajednice se moguće susresti na važnijim javnim događanjima. Osim toga, moguće je ugovoriti i osobni susret s njima, a dobro je i dogovoriti susret upravo u knjižnici. Naime, vrlo je vjerojatno da osobe na značajnim položajima nerijetko nemaju vremena za odlazak u knjižnicu, stoga bi im taj posjet izravno mogao pokazati u kakvom je stanju knjižnica (primjerice, ukazati na nužnost obnove). Ukoliko osobe kojima se obraćamo nisu zainteresirane za pružanje podrške knjižnici iz bilo kojeg razloga, nikako ne treba odustati nego se jednostavno treba obratiti drugima. Jasno, kada je knjižničar i profesionalno i kao osoba uključen u javni život zajednice, to ne predstavlja problem jer se mnoga poznanstva dogode spontano.

Lokalna uprava i samouprava ponekad ne vidi korelaciju između knjižnice i ekonomskog razvoja, međutim takvo se mišljenje može promijeniti ukoliko knjižničar postane - prisutan i aktivan. Primjerice, kako prostora za određene manifestacije i sastanke redovito manjka, knjižnica može ponuditi svoje prostore za navedeno, kao što se može i uključiti u isto. Knjižničar koji razmišlja i djeluje poput «lidera» zajednice, naposljetku i postane takav.²⁷ Jasno, potrebno je vremena za isto. Određeni čelnici lokalne uprave i samouprave i ostale utjecajne osobe samoinicijativno potiču i redovito podupiru izgradnju novih knjižničnih zgrada i ostalih kulturnih centara znajući da će time obogatiti život zajednice, dok oni koji ne razumiju važnost knjižnica ne čine isto. Prema tome, ne radi se samo o potrebi knjižnice za financijskim sredstvima, nego upravo o potrebi za razumijevanjem važnosti knjižnice za zajednicu.

4.3.3.2. Ostvarivanje kontakata s lokalnim ustanovama, organizacijama i udrugama

Mnoge lokalne ustanove, organizacije i udruge su redovito u potrazi za novim suradnicima i rado pristanu na suradnju s knjižnicom, posebice ako su određeni projekti i aktivnosti u skladu s njihovom djelatnošću. Čak i ako suradnja ne rezultira željenim rezultatima,

²⁷ Usp. Marketing the small library, 2002.

URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 14.

suučesnici i promatrači svakako imaju prilike saznati više o knjižnici, a knjižnica o zajednici.²⁸ Ponekad će nakon uspješnih suradnji odlučiti pružati redovitu podršku knjižnici. Primjerice, knjižnice se nerijetko povezuju sa školama na temelju poznanstava sa školskim knjižničarima, a ta se poznanstva nadalje proširuju s ravnateljem škole i profesorima; kada škole primaju redovne obavijesti o knjižnici, moguće su suradnje tijekom školskih praznika, ali i općenito u svrhu poboljšanja pružanja usluga. Realno gledajući, postoje određene ustanove, organizacije i udruge u kojima knjižnični korisnici mogu na bolji ili brži način zadovoljiti svoje informacijske potrebe. No, knjižnica može uz pomoć odgovarajućih suradnika i njihove raznolikosti postati itekako prisutna i vidljiva u zajednici. Ponekad su knjižnične usluge i programi važni zbog informacijskih ili kulturnih potreba zajednice, a ponekad se radi isključivo o zabavi. U svakom slučaju čine knjižnicu vidljivom jer može biti prisutna u medijima kao novost, čini određene dijelove građe vidljivijima, prikazuje se u dobrome svijetlu nekorisnicima koji također čuju za usluge i programe, te jednostavno, ostavlja dojam dobrodošlice svima baš poput prijatelja kod kojega svatko može doći tražiti pomoć ili zabavu.²⁹ Većinom su najuspješniji knjižnični programi koji se odnose na prezentiranje životnih znanja poput korištenja računala, rekreacijske interese poput crtanja ili šivanja, oni od kulturnih i povijesnih značenja za zajednicu, te posjeti književnika, zabavljača itd. Kada knjižnica ostvari suradnju s odgovarajućim ustanovama, organizacijama i udrugama u svrhu realiziranja takvih programa, nerijetko se pretvore u tradiciju, nazovimo to tako, koju zajednica vrlo cijeni. Jasno, navedeno ovisi o potrebama zajednice i raspoloživim sredstvima i suradnicima.

4.3.3.3. Ostvarivanje kontakata s medijima

Ako želimo ostvariti dobar odnos s medijima, moramo između ostalog imati priču vrijednu objavljivanja. Priča vrijedna objavljivanja je ona koja nije važna samo za knjižnicu, nego i za korisnike odnosno za zajednicu koju knjižnica opslužuje. Primjerice, nove usluge, programi i projekti u korelaciji s trenutno aktualnim temama, priče o uspjehu, zanimljive izložbe i tomu slično. Dakako, svaka pomalo neuobičajena tema zanimljiva je i medijima i zajednici. Moguće je i unaprijed slati dopise lokalnim medijima o budućim događanjima, kako bi se na taj način dodatno potakao njihov dolazak. Njegujući dobre odnose i ostvarujući kontinuiranu suradnju s njima, svakako će nam htjeti pomoći. Knjižnica također može biti i izvor informacija

²⁸ Usp. isto. Str. 15.

²⁹ Usp. Marketing the small library, 2002.

URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 34.

za medije, s obzirom na činjenicu da su knjižničari ipak informacijski stručnjaci.³⁰ Iako diseminacija informacija kao jedna od knjižničnih usluga može biti vremenski zahtjevna, jednako tako može rezultirati vjernim i iskreno zahvalnim korisnicima, u ovome slučaju medijima.

4.3.3.4. Ostvarivanje kontakata s korisnicima i nekorisnicima knjižnice

Mnogi su ravnatelji malih knjižnica i mali knjižničari učinili dobar marketing jednostavno ostvarujući dobre odnose sa zajednicom. Uspjeli su u tome zahvaljujući dobroj komunikaciji s različitim ljudima unutar zajednice, zbog čega su poznati i dobro ih je poznavati.

O tome kako poboljšati usluge možemo mnogo toga saznati jednostavno se susrećući s ljudima. Što češće, to bolje. Većina takve komunikacije je neformalna, međutim za planiranje i ostvarivanje konkretnih poduhvata svakako je prigodniji formalniji pristup. Kao što je naglašeno, teško je pružati dobre usluge korisnicima koje ne poznajemo. Primjerice, ljudi koji mnogo čitaju su nerijetko ponosni na navedenu osobinu i drago im je kada su prepoznati kao takvi, zbog čega su spremni otvoreno i iskreno razgovarati o svojim informacijskim potrebama te dati korisne prijedloge za poboljšanje knjižničnih usluga. Dobar primjer toga su i kutije za prijedloge. Međutim, mnoge male knjižnice ih izbjegavaju kako se ne bi osjećale neuspješno ukoliko nisu u mogućnosti zadovoljiti korisničke potrebe. Knjižničari griješe kada pitaju korisnike što žele od knjižnice iz razloga što najčešće dobiju pozitivne povratne informacije o zadovoljstvu postojećim uslugama. Iako su pozitivni, takvi komentari nisu od velike pomoći stoga je bolje pitati korisnike o njihovim potrebama bez straha od pretpostavki da ih knjižnica ne može zadovoljiti.³¹ Takva pitanja potiču diskusiju, što je vrlo važno i korisno jer knjižničari više ne mogu samoinicijativno donositi odluke. Poznavanje korisnika je i blagoslov i prokletstvo, jer nam njihovo poznavanje ponekad postane zaprekom kada se ne usuđujemo pokušati nešto drugo ili novo.³² No, ukoliko želimo nešto ponuditi određenoj korisničkoj skupini, nije li logično da razgovaramo s njima o tome?

Ako knjižnica želi služiti zajednici, a ne biti samoj sebi svrhom, mora poznavati ljude iz zajednice koju opslužuje, a to znači poznavati njihove potrebe i želje. Usluge se moraju

³⁰ Usp. isto. Str. 40.

³¹ Usp. Marketing the small library, 2002.

URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 53.

³² Usp. Amberg, Penny. Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 29.

kontinuirano poboljšavati i prilagođavati zahtjevima suvremenog «Google-am, dakle postojim»³³ doba. Naposljetku, nekorisnici knjižnice nisu njezini nekorisnici jer imaju negativno mišljenje o knjižnicama, nego su ili prezauzeti da bi ju koristili ili jednostavno nemaju naviku korištenja knjižnice.³⁴ To znači da se knjižnice natječu za pozornost ljudi koji su, posve razumljivo, vrlo zauzeti u današnjem vremenu. Jednako kao što se prodavaonice mješovitom robom natječu za pozornost kupaca, i knjižnice trebaju učiniti isto. Odnosno, kao što uspješni poslovni ljudi tretiraju svoje poslovne partnere s poštovanjem, na isti način knjižničari trebaju tretirati i svoje korisnike. Začudo, iako su upravo oni razlog zbog kojeg knjižnica djeluje, često su zbog toga zanemareni čak i u maloj zajednici, dok je u prvi plan stavljena knjižnična građa.

Komunikacija s ljudima je intenzivnija tijekom određenih aktivnosti i programa u knjižnici, no imamo priliku učiti o njima prilikom uspostave svakog kontakta. Učeći o njima i uvažavajući njihova mišljenja, možemo mnoge knjižnične korisnike pretvoriti i u aktivnu podršku knjižnici. Naime, «obični» ljudi koji su knjižnični korisnici, a koji se otvoreno zalažu za knjižnicu i daju do znanja da im je važna i nužna imaju mnogo veće šanse za stjecanje podrške za knjižnicu, nego knjižničari za koje se podrazumijeva da se zalažu za isto.³⁵

4.3.3.5. Ostvarivanje kontakata sa svima ostalima koji nam mogu pomoći

Knjižnica nastoji (u)služiti što više ljudi može, i to na najbolji mogući način. Zbog toga valja razmotriti sve koji mogu pomoći u istome jer običajeno ne postoji dovoljan broj djelatnika u knjižnicama, a čak i kada ga ima, nedostaje vremena za obavljanje svih poslova. Mnogi ravnatelji knjižnica i knjižničari savršeno razumiju da knjižnica služi zajednici, međutim ne promišljaju o tome na koji način zajednica može pomoći knjižnici.³⁶

Potrebno je, zabavno i posve besplatno zatražiti pomoć ljudi iz zajednice, ali je teško zatražiti pomoć ljudi koje ne poznajemo – ponovno se ističe važnost poznavanja i ostvarivanja dobrih odnosa sa zajednicom. Zbog toga što se korisnici ne promatraju kao potencijalni suradnici, možemo reći i da većina njih do sada nije pomogla knjižnici jer nije bila priupitana za pomoć. Aktivni knjižnični korisnici su osobe koje svakako znaju mnogo o knjižnici, te nam mogu pomoći i kao volonteri. U malim zajednicama knjižničari imaju priliku uistinu upoznati

³³ Usp. isto. Str. 32.

³⁴ Usp. Amberg, Penny. Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: [https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1 \(2011-04-06\), str. 31](https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1 (2011-04-06), str. 31).

³⁵ Usp. Marketing the small library, 2002. URL: [http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf \(2011-04-06\), str. 18](http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf (2011-04-06), str. 18).

³⁶ Usp. isto. Str. 66.

svoje korisnike i izvan knjižničnih prostorija. Primjerice, svaka zajednica ima istaknute individue koje se razumiju u tehnologiju, a ti isti ljudi nam mogu pomoći oko rješavanja problema s računalima u knjižnici, održavanju mrežne stranice knjižnice i tomu slično. Nužno je kontinuirano istraživati potencijalne suradnje. Neke su same po sebi podrazumijevajuće i već postojeće, ali se mogu i proširiti. Primjerice, suradnja s lokalnim knjižarama koje su zbog naravi posla upoznate s traženim naslovima, prema tome i s onima koji nisu traženi, zatim suradnja s drugim knjižnicama, pa čak i razmjena knjižničnog osoblja na određeno vrijeme.³⁷

Kada su knjižnici potrebna dodatna financijska sredstva, moguće je najprije uzeti u obzir određene ustanove, organizacije i udruge, ali i pojedince koji su uobičajeno voljni donirati novac u dobre svrhe. Financijska ispomoć nije jedina mogućnost. Moguće je pribaviti određenu opremu, primjerice knjige ili audiovizualnu građu, u biti sve što može koristiti knjižnici – odnosno zajednici. Uspjeh ovakvih suradnji ne mjeri se financijskim dobitkom jer je uspješan marketing učinjen kada smo uspjeli pridobiti zainteresirane strane voljne pomoći.³⁸ Mnogi knjižničari smatraju da knjižnica treba biti financirana isključivo iz javnog proračuna s obzirom na to da je javna ustanova, zbog čega ne promišljaju o namicanju dodatnih sredstava unatoč problemima s kojima se susreću zbog istoga. S druge strane, mnogi knjižničari upravo na ovaj način ukazuju na probleme knjižnice.

Ljudi će dati nešto od sebe kada im je stalo do svrhe za koju se daje, ali mnogi će dati i ako ih se upita za isto.³⁹ Isto tako, određeni suradnici opetovano pomažu kada vide da su primatelji pomoći zahvalni i da to cijene. Zbog toga je način na koji knjižnica izražava zahvalu također dio marketinga, a mala knjižnica svakako treba imati veliku reputaciju o svojoj zahvalnosti.

4.3.4. Kulturni pomaci

Mišljenje da knjižnice ne trebaju marketing jer su dugo uspijevale bez njega,⁴⁰ naprosto se više ne može tolerirati. Čak i skeptici polako uviđaju da marketing može pomoći, i pomaže

³⁷ Usp. Amberg, Penny. Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 31.

³⁸ Usp. Marketing the small library, 2002. URL:

<http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06), str. 55.

³⁹ Usp. isto. Str. 56.

⁴⁰ Usp. Circle, Alison. Marketing trends to watch. // Library Journal 134, 16(2009). Str. 26-29. URL:

<https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d916e8a5e-1873-46bc-bda3-8dca282a2bd4=2540sessionmgr15=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 26.

knjižnicama. Određeni kulturni pomoci su vrlo jednostavna i vrlo učinkovita pomagala za marketing knjižnice, zbog čega je veliki propust ne iskoristiti njihove potencijale. U ovom će se poglavlju objasniti moć marketinga «od usta do usta», e-marketing odnosno marketing u elektroničkom okruženju, smarketing odnosno pametniji marketing, stvaranje «branda» i «knjižnica koja oduzima dah», te uloga «malog» knjižničara u marketingu male knjižnice.

4.3.4.1. Marketing «od usta do usta»

Peggy Barber i Linda Wallace tjeraju nas da se zapitamo što je to što nas naganja da pročitate određenu knjigu i pogledamo određeni film – propagandne poruke ili preporuke osoba kojima vjerujemo, naših prijatelja? Jedna studija kaže da je prosječna osoba izložena 3.000 propagandnih poruka dnevno.⁴¹ To doista zvuči nevjerojatno, sve dok ne pomislimo na količinu propagandnih poruka u novinama, na radiju, televiziji, jumbo plakatima, mrežnim stranicama, u elektroničkoj pošti itd. Iduće pitanje je možemo li se prisjetiti svih tih propagandnih poruka? Ukoliko se i sjetimo nekih zasigurno ne idemo odmah kupiti propagiran proizvod odnosno uslugu – no mnogo su veće šanse da ćemo zapamtiti i vjerovati onome što nam prijatelji i poznanici kažu. Upravo se u tome krije moć marketinga «od usta do usta». Govorimo o najmoćnijem obliku komunikacije, kada jedna osoba razgovara s drugom.

Današnji kupci samoinicijativno organiziraju diskusije o proizvodima i uslugama, zbog čega imaju više utjecaja nego kupci otprije. Primjerice, na blogovima i forumima kao mjestima na kojima se izražavaju mišljenja, mišljenja o knjižnici se mogu proširiti i doseći globalni odjek. Na mrežnoj stranici Google Alerts (URL: <http://www.google.com/alerts>) se možemo prijaviti i dobivati obavijesti o tome gdje se spominjemo (ako se uopće spominjemo!). Na taj način možemo imati uvid u javno mišljenje o nama i riješiti probleme prije nego li se negativno mišljenje o nama proširi.⁴² Spomenute autorice smatraju da je vrijeme da knjižnice iskoriste potencijal marketinga «od usta do usta», prije svega jer si to mogu priuštiti. Mnoge su danas velike poznate tvrtke izgradile svoju reputaciju uz pomoć kvalitetnog proizvoda ili usluge, ali i marketinga «od usta do usta». Nemoguće je zamisliti da bilo koja tvrtka uspije bez pozitivnih komentara, te se isto tako možemo prisjetiti i tvrtki koje su propale upravo zbog onih negativnih.

⁴¹ Usp. Barber, Peggy; Wallace, Linda. The Power of word-of-mouth marketing. // American Libraries 40, 11(2009). Str. 36-37. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d36aed8ff-f4d9-4491-acc2-538d35f4739d=2540sessionmgr10=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 36.

⁴² O mogućnostima marketinga «od usta do usta» detaljnije pročitati u Haramija, Predrag. Word of mouth marketing: phenomena and opportunities, 2008. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=35464 (2011-04-06). Str. 890-892.

Autorice smatraju ne samo da korisnici knjižnice mogu biti posvećeni knjižnicama kao knjižničari, nego i da je navedeno moguće upravo uz pomoć marketinga «od usta do usta».⁴³

4.3.4.2. E-marketing

Informacije dostupne na mreži učinile su knjižnice dostupnijima nego išta drugo, složićemo se s time. No iskorištavanje punog potencijala istoga zahtijeva više od posjedovanja računala i pristupa Internetu.⁴⁴ Važno je utvrditi koliko je navedeno važno u zajednici, dobro osmisliti i planirati «elektronički marketing», razviti informacijsku pismenost, te dokumentirati mrežne izvore od važnosti za zajednicu kao elektroničku građu knjižnice. Elektronički izvori će nastaviti nastajati kao važan dio zbirke svake knjižnice, a mogućnosti informacijskog opismenjavanja u knjižnici kao sastavnom dijelu suvremene referentne usluge, ističe se važnost knjižnice u cjeloživotnom učenju svakog pojedinca kao i sposobnosti knjižničara kao informacijskih stručnjaka.

Svaka knjižnica treba imati svoju mrežnu stranicu i promišljati o marketingu iste. Općenito, dobra promocija putem mrežne stranice knjižnice uključuje sve što može privući pozornost čak i slučajnom posjetitelju. Primjerice, dio o nadolazećim programima i projektima, korisnim poveznicama na mrežne stranice, recenzijama knjiga, profilima djelatnika, najzanimljivijim referentnim upitima, informacijama o zajednici itd. Newsletteri su odlično marketinško pomagalo jer nam ne oduzimaju vrijeme i mogu se prilagoditi svakoj korisničkoj skupini, odnosno individualnom primatelju u datom trenutku. Jedan od kulturnih pomaka koje knjižnica može iskoristiti kako bi doprijela do svojih korisnika svakako su i društvene mreže. Kreirajući profil u sklopu društvenih mreža, knjižnica može komunicirati s individuama i organizacijama koje također imaju profile, te ih obavještavati o svemu što se događa u knjižnici.

E-marketing odnosno marketing u elektroničkom okruženju, donio je revolucionarnost u brzini i fleksibilnosti poslovanja, povezanosti i informiranosti na svakoj razini, uopće sveprisutnosti, kao i u kreiranju potrebe za novim vještinama i znanjima. Međutim, možemo reći da je danas već toliko uobičajen i sveprisutan da se više ne smatra inovativnim.⁴⁵ Zbog toga u

⁴³ Usp. Barber, Peggy; Wallace, Linda. The Power of word-of-mouth marketing. // American Libraries 40, 11(2009). Str. 36-37. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d36aed8ff-f4d9-4491-acc2-538d35f4739d=2540sessionmgr10=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 37.

⁴⁴ O marketinškim mogućnostima koje omogućuje Internet, a u svrhu razvoja suvremenih poslovnih modela koje uključuju informacijske tehnologije, više pročitati u Ružić, Drago. Elektronički marketing // E-marketing / Ružić, Drago. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003. Str. 57-94.

⁴⁵ Usp. Kotler, Philip [et.al.]. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006. Str. 26.

današnje vrijeme nema razloga da mrežne stranice knjižnica budu drukčije od mrežnih stranica svjetski poznatih tvrtki, iz razloga što je to očekivanje svakog korisnika – odstupanje od navedenoga predstavlja zastarjelost razmišljanja i djelovanja. Jasno, bolje je imati jednostavnije promotivne materijale nego ih uopće ne imati, s obzirom na to da je teško oponašati idealne promotivne materijale drugih knjižnica, a s manjim financijskim sredstvima.

4.3.4.3. Smarketing

Ross Duncan umjesto termina marketing rabi termin «smarketing» i definira ga kao pametniji marketing za knjižnice koji zahtijeva da upravljački tim u knjižnici ponovno osmisli i ponovno izumi marketinške strategije.⁴⁶ Duncan napominje da nije dovoljno samo staviti slovo «e» ispred postojećih knjižničnih službi i usluga, jer to ne znači inovativan pristup zato što se služba ili usluga nije promijenila. Korisnici žele više od pristupa Internetu – ali i više od pristupa knjigama. Odgovor na pitanje što korisnici žele možemo dobiti isključivo istraživanjem zajednice koju knjižnica opslužuje. Zamjetno je da je jedno od najizraženijih obilježja današnjih informacijskih potreba da informacije budu postavljene na mreži i da budu trenutno dostupne. Međutim, ukoliko u zajednici prevladava staro i/ili informatički nepismeno stanovništvo, neće biti zadovoljni sa isključivo omogućenim pristupom Internetu, i obratno.

Duncan također ističe važnost usmjeravanja marketinških strategija na ciljane korisničke skupine kako bi se izbjegao «over marketing» odnosno pretjerivanje s marketinškim porukama, s obzirom na to da je cjelokupna populacija ionako preplavljena informacijama iz različitih izvora. Mikromarketing se kao alternativa masovnom marketingu odnosi na pružanje ciljanih usluga ciljanim skupinama korisnika, iako neki knjižničari ne odobravaju ovaj pristup jer su otvorene za sve i na usluzi su svima.⁴⁷ No, u situaciji kada su knjižnice suočene sa smanjenjem svoga proračuna, mikromarketing je dobra ideja.

⁴⁶ Usp. Duncan, Ross. Smarketing: smarter marketing for libraries. // APLIS 22, 4(2009). Str. 149-156. URL: [https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3ddaf53c72-7dc8-4584-9b0e-66410032e0a6=2540sessionmgr15=26vid=3d1 \(2011-04-06\), str. 149](https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3ddaf53c72-7dc8-4584-9b0e-66410032e0a6=2540sessionmgr15=26vid=3d1 (2011-04-06), str. 149).

⁴⁷ Usp. Circle, Alison. Marketing trends to watch. // Library Journal 134, 16(2009). Str. 26-29. URL: [https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d916e8a5e-1873-46bc-bda3-8dca282a2bd4=2540sessionmgr15=26vid=3d1 \(2011-04-06\), str. 28](https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d916e8a5e-1873-46bc-bda3-8dca282a2bd4=2540sessionmgr15=26vid=3d1 (2011-04-06), str. 28).

4.3.4.4. Stvaranje branda i «knjižnica koja oduzima dah»

Brand je obećanje dostave uvijek istih karakteristika proizvoda ili usluge na temelju čega se zasniva reputacija proizvođača ili pružatelja usluge.⁴⁸ Može biti pojačan imenom, sloganom, zaštitnim znakom i tomu slično, te na taj način osigurava prepoznatljivost i vrijednost proizvoda ili usluge na tržištu, ujedno osiguravajući i konkurentsku prednost. Kod branda se ne radi o tome da odaberu vaš, a ne konkurentski proizvod ili uslugu, nego da vaš proizvod ili uslugu vide kao jedino rješenje svog problema.⁴⁹ Upravo brand daje osobnost kao razlikovnu karakteristiku proizvoda ili usluge, na temelju čega utvrđuje korisnikovo mišljenje i znanje o kvaliteti istoga. Na temelju branda je moguće demonstrirati određenu sliku knjižnice kao njezinu stalnu prezentaciju, na temelju čega pozicionira svoje službe i usluge. Jasno, brand mora odražavati realno stanje kvalitete usluga, a ona mora biti na jednako visokoj razini kroz svaki kontakt koji korisnik ostvaruje s knjižnicom.

Kathy Kunneke zaključuje da je «knjižnica koja oduzima dah» mjesto u kojemu korisnici mogu učiti i raditi, ali i popiti kavu, provjeriti elektroničku poštu i komunicirati s drugim korisnicima.⁵⁰ To je knjižnica u kojoj korisnici mogu pristupiti svim knjižničnim uslugama, u kojoj im se pristupa na individualan način i gdje se njihova mišljenja uvažavaju, te gdje im se demonstriraju i gdje uistinu ostvaruju konkretne koristi od korištenja knjižničnih usluga. «Knjižnica koja oduzima dah» je primjer odličnog branda.

Kreiranje branda zahtijeva intenzivan rad i predanost na cijeloj organizacijskoj razini. To znači da ne treba poboljšati samo marketinške aktivnosti u knjižnici, nego i upravljačke. Prema tome, potrebno je konstantno raditi na uklanjanju nedostataka i na poboljšavanju onoga što je već dobro. Knjižničari ne mogu prisilno i na umjetan način stvarati informacijske potrebe ljudi koji će ih htjeti zadovoljiti isključivo u knjižnici, ali mogu učiniti da svi korisnici knjižnice, pa čak i samo slučajni prolaznici «ostanu bez daha» dok su tamo.

4.3.5. Uloga «malog» knjižničara u marketingu male knjižnice

O činjenici da su kompetencije knjižničara proširene dobro govori Sue Henczel. Henczel piše o nužnim kompetencijama za razvoj proizvoda odnosno usluge, za promoviranje istoga, te o

⁴⁸ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and marketing a WOW-library, 2007. URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2010-04-06), str. 9.

⁴⁹ Usp. isto.

⁵⁰ Usp. isto. Str. 12.

kompetencijama za prodavanje proizvoda odnosno usluživanje korisnika.⁵¹ Danas knjižničari doista jesu neka vrsta prodavatelja, zbog čega se i trebaju baviti marketingom kako bi «prodali» ono što nude. Nadalje, osobne kvalitete trebamo iskoristiti u profesionalne svrhe jer postoji korelacija između osobnih vještina i poslovnih kompetencija. Uspjeh je gotovo zajamčen ukoliko osoba iskreno vjeruje u važnost svoga posla i usto uživa u radu, dok usluge koje nude osobe koje nisu stručne i koje nisu zainteresirane za isto – nisu vrijedne marketinga.

S obzirom na to da korisnici stječu dojam o proizvodu odnosno usluzi više na temelju osobe koja ju pruža, nego na temelju samog proizvoda odnosno usluge, komunikacija s knjižničnim osobljem će rezultirati pozitivnim ili negativnim mišljenjem korisnika o knjižnici. Ako knjižnica nije usredotočena na korisnike, njihova mišljenja o knjižnici će biti negativna i to će utjecati na njihovu ponovnu posjetu i preporuku drugima (marketing «od usta do usta» o kojemu je već bilo govora). S druge strane, organizacijska kultura koja je korisnike stavila u središte pozornosti je ugodno iskustvo za njih i zbog toga se sigurno ponovno vraćaju bez sumnje u zadovoljstvo. – Upravo je organizacijska kultura knjižnice ono što čini razliku odnosno bitnu komparativnu prednost nad konkurencijom, više nego sama vrijednost proizvoda odnosno usluge.⁵² Pomislite samo na prodavaonice u koje niste odlučili otići jer ste imali neugodna iskustva kupovine zbog neljubaznosti prodavatelja, stoga ste radije otišli u drugu prodavaonicu mada možda i nije u potpunosti ispunila vaša očekivanja glede ponude.

Uz pogrešnu sliku o knjižnicama, potrebno je suprotstaviti se i pogrešnoj slici o knjižničarima. Knjižničari su nerijetko u tišini cijenjeni od strane aktivnih knjižničkih korisnika, a s druge strane ih se smatra komično rigidnima. Navedeno nije samo kleveta suvremenom informacijskom stručnjaku, nego umanjuje i profesionalnu povijest istoga.⁵³

Knjižnično osoblje koje udovoljava zahtjevima suvremenog knjižničara ključna je stavka za uspjeh knjižnice. Nužno je obučiti knjižničare novim vještinama i zahtjevima koji se postavljaju pred suvremenog knjižničara. To je osoblje koje nije samo stručno nego je i prijateljski raspoloženo i ljubazno. Zbog toga je nužno da ravnatelj knjižnice zaista poznaje djelatnike knjižnice, a da djelatnici knjižnice zaista poznaju korisnike. Kada ravnatelj knjižnice

⁵¹ Usp. Henczel, Sue. Competencies for the 21st century information professional: translating the SLA competencies into business competencies. // SLA 2002: putting knowledge to work. Papers presented at the Special Libraries Association Conference (Los Angeles, California, June 9-12, 2002). Str. 1-12. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED478081.pdf> (2011-04-06), str. 7.

⁵² Usp. Kunneke, Kathy. Creating and marketing a WOW-library, 2007. URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2010-04-06), str.

⁵³ Usp. Roy, Loriene; Alonzo, Daniel. What's marketing got to do with it?. // ERIC (2003). Str. 1-9. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED482248.pdf> (2011-04-06), str. 4.

poznaje svoje djelatnike, tada zna na koje načine mogu još više doprinijeti poslovanju knjižnice. Jasno, svaki djelatnik najbolje obavlja svoj posao kada ga radi s užitkom. Ukoliko iz bilo kojih razloga ne možemo obučiti postojeće djelatnike, trebamo razmisliti o dovođenju novih kadrova.

5. Istraživanje o marketingu Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i Gradske knjižnice i čitaonice Belišće

U nastavku slijedi iscrpan prikaz istraživanja provedenog na osnovi teorijskih polazišta predstavljenih u literaturi o marketingu male knjižnice kao teorijskom modelu. Jedan od ciljeva istraživanja svakako je i nastojanje da istražimo probleme s kojima se male knjižnice susreću te načine na koje rješavaju te probleme. Osim što će rezultati istraživanja pokazati određene razlike između teorije i prakse marketinga male knjižnice, pokazati će i praktičnu primjenjivost spoznaja do kojih smo došli i za druge male knjižnice. Svakako smo željeli ukazati na probleme marketinga male knjižnice u promjenjivim ekonomskim uvjetima. Komentari u obliku zapažanja, primjedbi i prijedloga nalaze se u poglavlju «Diskusija».

5.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj istraživanja je saznati u kojoj mjeri male knjižnice znaju i promišljaju o marketingu, te ukazati na važnost istoga i mogućnost primjene marketinga u maloj knjižnici.

Pretpostavke su sljedeće:

- a) u maloj knjižnici postoji svijest o marketingu i njegovoj važnosti, ali se unatoč tome ne koristi u odgovarajućoj mjeri,
- b) nemoguće je utvrditi je li (ne)postojanje marketinga uzrok ili posljedica (ne)dostatnih sredstava (financijskih sredstava, ali i odgovarajućeg broja djelatnika i vremena) potrebnih maloj knjižnici,
- c) iako se često govori da su knjižnice u srcu zajednice, financijeri male knjižnice ne vide korelaciju između knjižnica i razvoja pojedinca i sveukupne zajednice.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje o marketingu Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i Gradske knjižnice i čitaonice Belišće provedeno je na temelju teorijskih polazišta predstavljenih u literaturi koja je korištena za pisanje ovoga rada, a za oblikovanje istraživačkih pitanja je prvenstveno korištena jedinica «Marketing the small library». Za sudionike u istraživanju su odabrane ravnateljica Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i ravnateljica Gradske knjižnice i čitaonice Belišće. Odgovori na pitanja su prikupljeni anketnim upitnikom na temelju pitanja isključivo otvorenoga tipa, zbog naravi odabrane teme koja zahtijeva kvalitativnu interpretaciju rezultata. Naime, odabrana tema zbog svoje opsežnosti, ali i zanimljivosti isključuje univerzalne predložke odgovora koji bi vrlo vjerojatno usmjeravali na «dobre» i «loše» odgovore, a zbog kompleksnosti teme odgovori ispitanika se nisu mogli pretpostaviti.

Istraživanje je provedeno početkom srpnja 2011. godine najavljenim posjetom navedenih knjižnica, predstavljanjem teme i distribuiranjem upitnika, nakon čega su ispitanici dobrovoljno pristali surađivati. Kao problem u istraživanju izdvaja se otežana interpretacija zbog kompleksnosti teme, odnosno različitog sadržaja odgovora i u potpunosti sličnih ili oprečnih stavova koji se nikako ne mogu kategorizirati niti smatrati ispravnim ili neispravnim gledištima.

Važnost ovoga istraživanja ogleda se u deficitu literature i istraživanja u svezi marketinga male knjižnice, a popis pitanja korištenih u svrhu istraživanja može se pogledati kao prilog na kraju rada. Vrlo zanimljivim i vrijednim smatramo razliku ispitanika u dobi, izobrazbi i radnom iskustvu, o čemu će biti više govora u dijelu «O ispitanicima». Pitanja se nadalje odnose na utvrđivanje razumijevanja definicije male knjižnice predstavljene u ovome radu, koncepta marketinga, važnosti istraživanja zajednice koje knjižnice opslužuju, informiranja javnosti o knjižnici, mjerenja kvalitete knjižnice te o razumijevanju potencijala kulturnih pomaka u svrhu marketinga.

5.3. Spoznaje

U nastavku slijede osnovne informacije o ispitanicima te predstavljanje spoznaja u kojima iznosimo saznanja do kojih smo došli istraživanjem. Unatoč svijesti da unutar određenih kategorija pitanja ne bismo mogli dobiti iscrpne odgovore na sva pitanja (primjerice, pitanja koja se odnose na formalno istraživanje zajednice koju knjižnica opslužuje, na formalno mjerenje kvalitete knjižnice ili pak, na benchmarking – iz razloga što navedene radnje ispitanici ne provode), ujedno smo smatrali da bi isto također moglo dati važna saznanja za ovaj rad. Radi

jednostavnijeg pisanja koriste se skraćenice za ispitanike: GKIČV za odgovore iz Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo, te GKIČB za odgovore iz Gradske knjižnice i čitaonice Belišće.

5.3.1. O ispitanicima

Gradska knjižnica i čitaonica Valpovo osnovana je 1878. godine, a prije dvije godine je useljena u novi prostor u neposrednoj blizini središta grada. Broj korisnika u laganom je porastu. Trenutno broje 650 korisnika. Zaposlene su dvije djelatnice, s time da je jedna zaposlena svega na pola radnoga vremena. Ravnateljica GKIČV je nastavnica hrvatskog jezika i književnosti, a u knjižnici radi cijeli svoj radni vijek što iznosi 39 godina. Više od polovine navedenog radnog vijeka bila je i jedini djelatnik knjižnice. Nema formalno traženo obrazovanje, ali je sudjelovala na svim dostupnim oblicima stručnog usavršavanja. Na odlasku u mirovinu želi ostaviti knjižnicu u potpunosti opremljenu, s osiguranim financijskim sredstvima za buduće djelovanje, odgovarajućim brojem zaposlenih djelatnika, te sa 100% više korisnika.

Godina osnivanja Gradske knjižnice i čitaonice Belišće je nepoznata, a pretpostavlja se da datira nešto prije Prvog svjetskog rata. Prije tri godine je useljena u novi prostor u neposrednoj blizini središta grada. Broj korisnika u laganom je padu. Trenutno broje 555 korisnika. Do prije dvije godine u knjižnici je radila jedna knjižničarka, a danas rade dvije knjižničarke zaposlene na puno radno vrijeme. Ravnateljica GKIČB je završila studij knjižničarstva u Osijeku i ima više potvrda o dodatnom usavršavanju. Radi kao ravnateljica knjižnice nešto više od dvije godine, a želja joj je dodatno se usavršavati te unaprijediti knjižnicu na svakom mogućem polju.

5.3.2. Razumijevanje definicije male knjižnice

U GKIČB se u potpunosti slažu s definicijom male knjižnice predstavljenom u ovome radu, dok u GKIČV nailazimo na neodobravanje istoga. Naime, smatraju da termini mala i velika knjižnica nisu primjerene kao odrednice za razlikovanje knjižnica te da ne postoje niti male niti velike knjižnice. Navode kako je primjerenost knjižnice osobitostima grada u kojem se nalazi u smislu optimalnog zadovoljavanja korisničkih potreba jedino mjerilo za razlikovanje knjižnica, zbog čega prema njihovom mišljenju knjižnice možemo razlikovati prema tome zadovoljavaju li ili ne zadovoljavaju korisnike u zajednici koju opslužuju. Posebno napominju kako GKIČV do prije nekoliko godina nije niti približno bila primjerena zahtjevima svojih korisnika, kao i to da je tijekom svoga postojanja, što znači više od 120 godina, poprilično oscilirala u istome. U

GKIČB velikom knjižnicom smatraju onu koja opslužuje veliku zajednicu, širokog geografskog područja, a bez obzira na broj i raznolikost korisnika. Na temelju navedenog poimanja male i velike knjižnice, u GKIČB smatraju kako je njihova knjižnica oduvijek bila mala knjižnica, unatoč povećanju broja korisnika.

Na temelju predstavljene definicije male knjižnice u ovome radu s kojom se u GKIČV nisu složili, kao prednosti odnosno nedostatke takve knjižnice naveli su općenite organizacijske osobitosti poslovanja. Ističu mali broj djelatnika zbog čega svi djelatnici rade sve poslove u knjižnici, dok je u slučaju odgovarajućeg broja djelatnika moguća specijalizacija poslova što bitno olakšava poslovanje knjižnice. U GKIČB kao prednosti navode prisniji kontakt knjižnice s korisnicima, iz čega proizlazi kvalitetnije pružanje usluga pojedincu s obzirom na bolje poznavanje korisnika i korisničkih potreba, lakšu usmenu promociju i prenošenje obavijesti o knjižnici, kao i aktivnije sudjelovanje knjižnice u životu zajednice. Kao nedostatke navode manjak djelatnika i financijskih sredstava, ali i manjak korisnika zbog čega je neprestano potrebno raditi na povećanju istoga.

5.3.3. Razumijevanje koncepta marketinga

O definiciji marketinga

U GKIČV marketing definiraju kao pravovremeno i iscrpno upoznavanje javnosti sa knjižničnim službama i uslugama, uopće svim mogućnostima knjižnice, a pomoću svih dostupnih sredstava komunikacije. Odgovorno tvrde kako u ime cjelokupno zaposlenog osoblja mogu reći da u potpunosti razumiju koncept marketinga knjižnice, te da primjenjuju sve dostupne načine marketinškog predstavljanja. Informiranje javnosti o svim programima i događajima u knjižnici čine promoviranjem na radijskoj stanici Hrvatski radio Valpovština kao i putem istoimenog tjednika i portala, putem portala grada Valpova, pozivnicama, SMS porukama, putem društvene mreže Facebook, te telefonskim i usmenim pozivima. Navode kako se sve obavijesti o knjižnici podjednako odnose i na korisnike i na nekorisnike knjižnice. Ističu kako postoji intenzivan rad i predanost na cijeloj organizacijskoj razini u svezi marketinga knjižnice, no također tvrde kako bi se navedeno odnosno sve moglo poboljšati kada bi postojalo više zaposlenog osoblja i više financijskih sredstava. U potpunosti se slažu s tvrdnjom da je profesionalno obučavanje osoblja knjižnice u njihovom slučaju ograničeno zbog nedostatnih financijskih sredstava iz javnog proračuna za knjižnicu, te ne navode druge razloge za isto.

U GKIČB marketing definiraju kao sveukupnost procesa i sredstava koja su potrebna za promoviranje knjižnice i zadovoljavanje korisničkih potreba. Smatraju kako marketing nije nov

koncept u knjižničarskoj struci, no da se čini da je u Hrvatskoj ipak relativno nov koncept iz razloga što se ne prepoznaje njegovo značenje – knjižnice svakodnevno koriste marketing u svojem poslovanju, a da toga nisu niti svjesne. Navode da primjenjuju marketing knjižnice u svakodnevnim aktivnostima, odnosno u svim svojim prostorijama i u ljubaznosti prilikom ostvarivanja kontakta s korisnicima. Međutim, vjeruju da tek djelomično razumiju koncept marketinga iz razloga što bi svakako mogli na bolji način promovirati knjižnicu i aktivirati se na području marketinga kada bi u poslovanje uključili nove ideje i nove aktivnosti, te naučili kako posve stručno raditi na marketingu knjižnice. Kao jedan od problema u ostvarivanju navedenoga navode manjak osoblja, s obzirom na to da u jednoj smjeni radi jedan knjižničar koji tada obavlja sve poslove, a jasno, u tim poslovima se svakako nalazi i onaj dio posla koji se odnosi na marketing knjižnice. Postoji intenzivan rad i predanost na cijeloj organizacijskoj razini u svezi marketinga knjižnice, jer su sve aktivnosti usmjerene ka zadovoljavanju korisničkih potreba i kontinuiranom radu na poboljšavanju službi i usluga. No, smatraju da bi svakako trebalo poboljšati financijsku moć knjižnice i zaposliti još djelatnika. U potpunosti se slažu s tvrdnjom da je profesionalno obučavanje osoblja knjižnice i u njihovom slučaju ograničeno zbog nedostatnih financijskih sredstava iz javnog proračuna za knjižnicu, a kao primjer navedenoga navode nerijetke slučajeve kada je osoblje prinuđeno propustiti odlaske na stručne seminare iz razloga što postoji nesrazmjer broja zaposlenih u odnosu na radno vrijeme knjižnice. Naime, knjižnica radi u dvije smjene i broji svega dva djelatnika, s time da jedan djelatnik radi u jednoj smjeni.

O potrebi korištenja marketinga u knjižnicama

Kao razlog zašto je marketing potreban knjižnicama, u GKIČV navode kako je marketing potreban svima i svugdje te da postoji odavno. Prema tome, smatraju da niti knjižnice nisu izuzete iz koncepta marketinga i njegove nužnosti, jer kako trgovina privlači kupce tako knjižnice privlače knjigoljupce. Nadalje navode kako u njihovu poslovanju ne postoji službeni dokumenti u svezi marketinga, iako se u praksi kontinuirano provodi. Na pitanje o tome smatraju li da provode dobar ili loš marketing, objašnjavaju kako smatraju da se radi o dobrom marketingu sudeći prema pozitivnim reakcijama svojih korisnika. Također, ne znaju za primjer lošeg marketinga u knjižničkoj djelatnosti.

U GKIČB navode da je marketing potreban knjižnici radi boljeg poznavanja i prihvaćanja knjižnice od strane korisnika i nekorisnika, kao i radi boljeg života u zajednici na temelju službi i usluga koje knjižnica pruža. Smatraju da su u svoje poslovanje usvojili koncept marketinga, te da se radi o dobrom marketingu jer se javlja više zadovoljnih korisnika. Dobar marketing tumače

kao pozitivno promoviranje i djelovanje knjižnice, a loš kao onaj koji rezultira negativnim dojmovima o knjižnici – kao primjer lošeg marketinga navode neuglednost prostorija knjižnice i same knjižnične zgrade, što ne mora biti nužno povezano s kvalitetom knjižničnih usluga, ali svakako utječe na mišljenje korisnika o knjižnici. U GKIČV smatraju da dobar marketing započinje spoznajom o tome što ponuditi i kome ponuditi, a u GKIČB smatraju da započinje dobrim stavom. Naravno, obje strane su u potpunosti u pravu.

O provođenju marketinga i problemima

Kao najveće probleme glede provođenja marketinga knjižnice, u GKIČV izdvajaju nedostatna financijska sredstva i neodgovarajući broj osoblja, no posebno ističu kako se navedeno odnosi i kad je u pitanju sveukupno poslovanje knjižnice, a ne samo marketing. Kontradiktornost pitanja o tome smatraju li da je (ne)postojanje marketinga knjižnice uzrok ili posljedica (ne)dostatnih financijskih sredstava, rezultirao je kontradiktornošću odgovora iz GKIČV. Navode kako provode dobar marketing, no da nedostatna financijska sredstva za njegovo sustavno provođenje nameću dodatne troškove (primjerice, troškovi telefonskih poziva, dostave obavijesti i pozivnica, boja za pisane, i tomu slično). Samima sebi postavljaju pitanje o tome kako je moguće da provode aktivnosti u knjižnici i da imaju posjetitelje na aktivnostima, no da unatoč tome imaju nepodmirene troškove za isto.

Kao najveće probleme glede provođenja marketinga knjižnice, u GKIČB izdvajaju nedostatna financijska sredstva, neodgovarajući stupanj stručnosti osoblja za isto uz nedostatak vremena, a smatraju da je (ne)postojanje marketinga knjižnice isključivo posljedica (ne)dostatnih financijskih sredstava. Odgovornima i krivima, kako su se izrazili u GKIČV, za provođenje marketinga ali i za sve ostale poslove u knjižnici smatraju dvije zaposlene djelatnice (s time da je jedna od njih zaposlena na pola radnoga vremena, a druga radi puno radno vrijeme). U GKIČB smatraju da u knjižnici svaki djelatnik može u svoj rad usvojiti koncept marketinga, ali da je ravnatelj knjižnice ponajviše odgovoran za provođenje istoga.

Prema mišljenju iz GKIČV, marketing je kontinuirani proces koji se u njihovoj knjižnici provodi svakodnevno, dok se prigodne marketinške aktivnosti provode periodično (primjerice, određeni događaji u knjižnici u čast osnivača ili slanje izvješća o radu knjižnice). Nastoje da svakih tjedan dana ili barem svakih 10 dana u knjižnici bude barem jedno događanje (primjerice, izložba slika ili fotografija, tematske prezentacije, projekcije filmova, radionice i tomu slično).

Što se tiče odlučujućih kriterija o tome hoće li se određena aktivnost provoditi u knjižnici ili se neće provoditi, odabiru se prvenstveno besplatne aktivnosti jer niti za takav dio poslovanja knjižnice nisu dobivena potrebna sredstva – niti od osnivača, niti od županije, a niti od

Ministarstva kulture. Prema tome, sve se bazira na dobrovoljnoj osnovi sudionika kojima knjižnica omogućuje da se u sklopu svojih prostorija besplatno predstave, a istovremeno i knjižnica time čini promociju svoje djelatnosti i svojih mogućnosti. I u GKIČB smatraju da se marketing knjižnice treba provoditi svakodnevno, odnosno prilikom ostvarivanja svakog kontakta s korisnicima i nekorisnicima. Primjerice, imaju običaj svakodnevno ukazivati korisnicima na zanimljivu i novu građu, na posebne akcije («S pet knjiga na godišnji odmor!», «Poklonite knjige knjižnici», ljetno radno vrijeme i tomu slično), te na događaje u knjižnici u bliskoj budućnosti koje bi mogle biti od potencijalne važnosti za određene korisnike. Smatraju kako bi idealno bilo posebne aktivnosti provoditi barem jednom tjedno, ili u najgorem slučaju, barem par puta mjesečno. Na temelju financijskih sredstava i raspoloživog vremena određuju hoće li se određene marketinške aktivnosti provesti ili se neće provesti.

5.3.4. Istraživanje zajednica koju knjižnice opslužuju

U vezi provođenja istraživanja o zajednici koju opslužuju te u koje svrhe (primjerice, pribavljanje informacija o kvaliteti škola i ostalih ustanova, organizacija i udruga, kako obrazovnih i kulturnih, tako i rekreacijskih), u GKIČV niti u GKIČB ne provode istraživanja. Spoznaje o zajednici koju opslužuju oba ispitanika stječu kroz osobne kontakte, prateći događanja, školske programe i tomu slično, no ponajviše osobnim saznanjima. GKIČV informacije o zajednici ili od zajednice iskorištava na način da na temelju njih planira nabavu građe, te vrste događanja i aktivnosti. U GKIČB sastavljaju i izvješća o korisnicima, što im je itekako od koristi prilikom odabira građe za nabavu i aktivnosti za provođenje.

Unatoč tome što ne postoji sustavan način provođenja istraživanja o zajednici koju opslužuju, oba ispitanika odgovorno tvrde kako poznaju svoje korisnike. Tome u prilog ide mali broj stanovnika u malim zajednicama, jedna od odlika o kojoj je već bilo govora. Prema tome, nemaju ili ne mogu reći da imaju previše korisnika stoga znaju čime se bave i što ih zanima, te usmenim putem dobivaju informacije o njihovim potrebama i mišljenjima. U GKIČB posebno ističu koristi od rada za pultom odnosno na posudbenom odjelu, zbog čega je i sama ravnateljica knjižnice upoznata s konkretnim čitateljskim navikama i upitima od strane korisnika.

5.3.5. Informiranje javnosti o knjižnici

O informiranju javnosti

U pitanjima o načinu upućivanja lokalne uprave i samouprave, školskog sustava, medija, lokalnih ustanova, organizacija i udruga, te pojedinih utjecajnih građana uz korisnike i nekorisnike o svojem poslovanju i važnosti postojanja, te o potrebama i problemima s kojima se susreću, nailazimo i na razočaranje u komunikaciju s određenim stranama. GKIČV redovitim pismenim izvještajima o provedenim, ali i planiranim aktivnostima u knjižnici obaviještavaju upravljačka tijela grada, osnivače i dužnosnike koji se na taj način mogu detaljno upoznati s problemima u poslovanju GKIČV. Unatoč tome, navedeno rezultira usmenom podrškom, ali ne i stvarnom pomoći što je knjižnici daleko potrebnije.

U GKIČB ističu i kako izvješće o radu uz financijsko izvješće izlažu pred Gradskim vijećem, dok njihov rad tijekom cijele godine prati Odjel za društvene djelatnosti grada Belišća s kojim surađuju. Postoji kontinuirana i kvalitetna suradnja s osnovnom školom u kojoj su ostvarili uspješnu komunikaciju s učiteljima, profesorima, učenicima, ali i roditeljima. Informacije o knjižnici prosljeđuju učiteljima, profesorima i knjižničarki osnovne škole, nakon čega se dalje prosljeđuju na roditeljskim sastancima. Štoviše, zainteresirano školsko osoblje skupa s učenicima i roditeljima nerijetko sudjeluje u aktivnostima knjižnice tijekom godine. Smatraju da im u promociji pomaže što u knjižnici nastoje redovito provoditi određene aktivnosti i što ažurno prosljeđuju informacije.

O traženju podrške u maloj zajednici

U GKIČV smatraju da su problemi ekonomskog razvoja u zajednici koju opslužuju kompleksni stoga lokalna uprava i samouprava ne može uvidjeti korelaciju između knjižnice i ekonomskog razvoja. Štoviše, smatraju da je kultura privilegij bogatih zajednica i pojedinaca, a s time i knjiga odnosno knjižnice. U GKIČB ne prevladava mišljenje da lokalna uprava i samouprava ne vidi korelaciju između knjižnice i ekonomskog razvoja, jer su čelnici zajednice koju opslužuju izrazili stav da bi se njihova knjižnica svakako trebala uključiti u projekte predpristupnih fondova Europske unije. Na temelju navedenog, u GKIČB smatraju da lokalna uprava i samouprava ipak vidi korelaciju između knjižnice i ekonomskog razvoja. Ipak, oba ispitanika se slažu oko toga da knjižnice nisu krive zbog nedostatne podrške od strane lokalne uprave i samouprave, medija, lokalnih ustanova, organizacija i udruga, pojedinih utjecajnih građana, korisnika itd. U GKIČV smatraju da podrška izostaje zato što se radi o siromašnoj zajednici koja vodi bitku za opstanak. Kvalitetna komunikacija i suradnja nisu upitne, međutim

za najpotrebniju financijsku pomoć nema odgovarajućih kontakata unatoč iskrenim razgovorima, molbama, uvjeravanjima, izvješćima i tomu slično. U GKIČB ističu samo da se radi o uspješnoj komunikaciji koja se kontinuirano održava osobnim susretima, telefonskim razgovorima i putem elektroničke pošte. U GKIČV smatraju da im je lako ostvariti kontakt s ljudima s obzirom na to da opslužuju malu zajednicu, te im je jednako tako lakše zatražiti pomoć za knjižnicu. Navedeno objašnjavaju time što se u maloj sredini svi gotovo poznaju, međutim ponovno ističu kako najpotrebnija pomoć koja se odnosi na financije izostaje, dok ostale kategorije pomoći (primjerice, čišćenje lišća i snijega, košenje trave, održavanje nasada, prenošenje namještaja itd.) nisu nikako upitne u slučaju oba ispitanika. Također, oba ispitanika smatraju da poslovanje i uspjeh knjižnice u mnogočemu ovisi od pomoći druge strane, samim time što nisu profitne ustanove.

O potencijalnim suradnicima

Na pitanje o tome tko su sve fizičke i pravne osobe koje mogu pomoći knjižnici, u GKIČV smatraju da je nužno da ponajprije osnivač dosljedno i pravovremeno izvršava obveze prema knjižnici, nakon čega se tek onda mogu tražiti sponzori, medijski pokrovitelji, darovatelji i drugi. U GKIČB navode da su to apsolutno sve fizičke i pravne osobe u zajednici – od svakog stanovnika ponaosob do škola, tvrtki, obrta, prodavaonica itd. Oba ispitanika se slažu da svakoga trebaju gledati kao na potencijalnog suradnika, a jednako se tako slažu oko toga da knjižnica nema i ne može imati konkurenciju. U GKIČV smatraju da su knjižnice odviše posebne i da nemaju konkurenciju čak niti u drugim knjižnicama. U GKIČB vjeruju da se sve strane mogu dogovoriti oko poslova koje može preuzeti knjižnica, a koje poslove mogu preuzeti ostale strane, posebice kada se u obzir uzme činjenica da određeni poslovi određenim stranama idu više od ruke i samim time uspiju pridobiti više zainteresiranih. Nadodaju kako smatraju svako aktivno djelovanje u zajednici pozitivnim od svake strane, jer je bitno pokretati građane zajednice na bilo koji način.

Navedeni komentar se nadovezuje na pitanje o tome smatraju li da rade u zajednici koja pruža otpor promjenama. U GKIČV vjeruju da zajednica u kojoj rade ne pruža otpor promjenama, nego nije u mogućnosti stvoriti potrebne preduvjete za promjene. U GKIČB nailazimo na suprotno mišljenje. Vjeruju da rade u zajednici koja je nezainteresirana pokrenuti se čak i oko nečega što ih zanima, stoga još teže oko nečega novog i drukčijeg. Postoji određeni krug ljudi koji sudjeluje u aktivnostima knjižnice, a vrlo rijetko netko novi. No, smatraju kako se više radi o nezainteresiranosti ljudi za bilo što drugo izuzev vlastitih života, nego o pružanju otpora promjenama.

O aktivnom predstavljanju knjižnice u privatnom životu djelatnika

Ravnateljica GKIČV je kao ravnatelj knjižnice i kao regularni stanovnik zajednice u kojoj radi aktivna u javnom životu i često se susreće s gradskim liderima i ostalim značajnim osobama zajednice, posebice na kulturnim ali i na drugim događajima u zajednici. Ravnateljica GKIČB također posjećuje mnoga događanja iz privatnih i poslovnih interesa, te se redovito na takvim događajima susreće i s određenim značajnijim osobama iz gradske uprave, tvrtki, udruga i tomu slično, te je moguće uspostaviti neformalnu komunikaciju. Što se tiče toga mogu li određene poslove za knjižnicu sklopiti i izvan formalnog načina komuniciranja i uspostavljanja takvih odnosa, u GKIČV kažu da navedeno nije moguće. Smatraju da susreti na događajima izvan knjižnice nisu primjereni za takvu prirodu razgovora, a usto ne vole kad ih se na ulici traži da diskutiraju o poslovnim problemima. U GKIČB nailazimo na potvrđan odgovor. Prenošnje novosti o knjižnici poprilično ovisi o lokalnim medijima u slučaju GKIČV, no ne moraju se s većim naporima natjecati za njihovu pozornost. Dakako, suradnja s medijima je presudna za odnose s javnošću s obzirom na to da se promocija knjižnice tada odnosi i na nekorisnike knjižnice, čega su u GKIČV svjesni. U GKIČB lokalni mediji iskreno i angažirano podržavaju njihov rad, što također utječe na pozitivne odnose s javnošću.

5.3.6. Mjerenje kvalitete knjižnice

O ispitivanju korisnika o kvaliteti knjižnice

Što se tiče ispitivanja korisnika za mišljenje o knjižnici i njezinim uslugama, u GKIČV se ispituju isključivo usmenim neformalnim načinom, iako svatko od korisnika ima pravo napisмено iznijeti svoje mišljenje u obliku pohvala i primjedbi. U GKIČB vrijedi isto, s time da ističu kako zbog poprilično otvorene komunikacije s korisnicima nerijetko i samoinicijativno izražavaju svoje stavove. Usto, djelatnici Gradskog vijeća, Gradske uprave i Odjela za društvene djelatnosti Grada izriču svoje stavove i prenose mišljenja građana koja su iznesena u svezi knjižnice. Povećanje broja korisnika je stalna težnja u GKIČV, a nastoje doprijeti do njih prigodnim akcijama besplatnog učlanjenja, ciljanim sniženjem članarine za određene korisničke skupine (primjerice, za umirovljenike, dok je već par godina članarina besplatna za djecu predškolskog uzrasta), te organiziranim posjetima knjižnici. U GKIČB kažu da se nadaju da uspijevaju u tome putem medija i preporuka postojećih korisnika. U GKIČV se slažu da je jednako važno doprijeti i do korisnika i do nekorisnika knjižnice, jer prve valja zadržati, a druge tek pridobiti za dolazak u knjižnicu i korištenje knjižničnih usluga. U GKIČB vrijedi isto mišljenje, iako smatraju kako bi se trebali više potruditi oko animiranja nekorisnika knjižnice što

im nije toliko lako s obzirom na to da je uz već navedene probleme teško na jednako kvalitetan i kontinuiran način raditi na tome i ujedno na zadovoljavanju potreba postojećih korisnika. U vezi pitanja komunikacije s korisnicima i nekorisnicima knjižnice izvan redovnog radnog vremena knjižnice i knjižničnih prostorija, u GKIČV navode da se i izvan radnog vremena i prostorija knjižnice komunicira o knjižnici. Ističu kako ponekad ne uživaju u tome, posebno kad su u pitanju osobe koje imaju odviše primjedbi o radu knjižnice, a nisu njezini korisnici, no kako je to svejedno potrebno u svrhu promocije. U GKIČB s korisnicima i nekorisnicima se susreću i na tržnici, u prodavaonicama, na ulicama, u kafićima – svuda i u svako vrijeme. Vrlo često korisnici prilaze kako bi rekli što su pročitali i pitaju za daljnje preporuke, ali i nekorisnici koje zanima iznos članarine i uvjeti posudbe, hoće li biti neko zanimljivo događanje u knjižnici i tomu slično. Smatraju kako svaka osoba na bilo kojem položaju ima pravo na osobni život, te slobodno vrijeme i odmor od posla, no da unatoč tome i dalje predstavlja ustanovu koju zastupa i privatno kao osoba. Zbog toga su svjesni da knjižnicu predstavljaju i kao osoba, jer je isto također u svrhu promocije knjižnice i uspješnog poslovanja koje je moguće samo uz zadovoljne korisnike.

O rješavanju problema negativnih glasina o knjižnici

U GKIČV iskrenim i konkretnim odgovorima na sve upite nastoje spriječiti da se negativno mišljenje o knjižnici proširi. Naglašavaju kako je radno vrijeme knjižnice jedan od uzroka negativnog mišljenja o njima, no s obzirom na to da se radi isključivo o tome da dvije zaposlene osobe ne mogu uz sve poslove u knjižnici obavljati i cjelodnevni rad s korisnicima, što opravdano umanjuje zadovoljstvo korisnika, tu se ne može ništa učiniti dok se ne zaposli još djelatnika. U GKIČB kažu da nisu čuli negativno mišljenje o svojoj knjižnici, no da bi navedeno nastojali spriječiti odgovarajućim argumentima i činjenicama koje bi pobile negativno mišljenje, u slučaju da ih mogu pobiti. Često nailaze na pozitivna mišljenja o knjižnici i sretni su zbog toga jer im navedeno pokazuje kako dobro rade. Pozitivno mišljenje bi dalje širili marketinškim aktivnostima.

U vezi pitanja o tome promiču li i rade li na produbljivanju svijesti o važnosti knjižnice, u GKIČV kažu kako svi pismeni ljudi znaju vrijednost knjižnica te da je trošenje snage na produbljivanje svijesti o njihovoj važnosti u današnje vrijeme ipak gubitak vremena. Također navode da su svjedoci toga da kad netko nešto treba od knjižnice, itekako dobro zna gdje je i kako im može pomoći. Smatraju da se mišljenje o knjižnicama i knjižničarima u proteklih nekoliko desetaka godina promijenilo kao i sve drugo. Mišljenja su da su svojim radom u knjižnici itekako utjecali na to da mnogi knjižnicu prihvate kao mjesto kamo se rado dolazi, a odlazi spoznajno bogatiji. U GKIČB kažu kako promiču važnost knjižnice uključujući se u sve

bitne manifestacije i aktivnosti u zajednici, jer na taj način pokazuju tko su i što rade. Smatraju da se mišljenje o knjižnicama i knjižničarima promijenilo, ali u nedovoljnoj količini – promijenilo se u tom smislu da ljudi polako saznaju da se u knjižnici može raditi puno više od čitanja knjiga, iako to uviđa još uvijek mali broj ljudi jer većina dolazi u knjižnicu samo u svrhu posuđivanja knjiga. Tvrde da su određena područja Hrvatske uspješnija u ostvarivanju utjecaja (za primjer navode Bjelovarsko-bilogorsku i Zagrebačku županiju), a posebno ističu kako upravo knjižničari utječu na mišljenje o istome svojim stavovima, radom i osobnošću.

Iako se često kaže da su knjižnice srce zajednice, a s druge strane ih se zanemaruje i nerijetko se čine nevidljivima, u GKIČV smatraju da knjižnice nisu nevidljive čak ni u takvim lošim scenarijima. Naime, smatraju da su knjižnice srce zajednice čak i kad su nevidljive, te da svakako trebamo pitati one koji ih vide da bismo se uvjerali u navedeno. Dodaju kako nije problem u knjižnicama nego u onima koji ih gledaju. U GKIČB kažu da su knjižnice nerijetko nevidljive zbog današnjeg suvremenijeg načina života i rada, zbog čega knjižnice nezasluženo ostaju u pozadini. Što se tiče načina na koji se suprotstavljaju pogrešnoj slici o knjižničarima i knjižnicama, te na koji način prikazuju knjižničarstvo kao poželjnu profesiju, u GKIČV kažu da knjižničarstvo nije poželjna profesija, nego je životno određenje i užitak, ili promašaj i muka – kako za knjižničara, tako i za korisnika. Dodaju kako pogrešna predodžba o knjižnicama i knjižničarima potječe od onih koji ne vole knjigu niti čitanje, stoga osobu koja im daje knjigu doživljavaju kao tiranina. Ravnateljica GKIČV ističe kako je cijeli radni vijek strpljivošću, susretljivošću, informiranošću i profesionalnim odnosom nastojala pomoći korisnicima da pronađu i zavole knjigu, te da uvide mogućnosti i dobrobiti čitanja. Prema tome, naglasak je oduvijek postavljen na knjizi, a ne na knjižničaru. U GKIČB kažu da pogrešnu sliku o knjižnicama i knjižničarima umanjuju ili u potpunosti uklanjaju svojom pozitivnošću i predanim radom, a to uključuje i dobru promociju. Primjerice, dolaze im djeca iz okolnjih mjesta u posjet i kada ostanu po nekoliko sati u knjižnici, uspiju spomenuti i pokazati gotovo sve što se u knjižnici danas može raditi i čemu ona služi, a na temelju iznenađenih i ozarenih lica djece znaju da su knjižničarstvo svakako prikazali kao poželjnu profesiju. Što se tiče načina na koji korisnicima demonstriraju stvarnu korist koju mogu ostvariti korištenjem knjižničnih usluga, u GKIČV kažu da odgovorno upućuju na mogućnosti korisnika, pomažu im i obrazlažu mogućnosti, no da im ostavljaju slobodan odabir i na isto ne vrše utjecaj. U GKIČB se navedeno radi također usmenim putem.

O reputaciji knjižničnog osoblja i knjižničnih usluga

Oba ispitanika odgovorno tvrde da imaju reputaciju o ljubaznom osoblju. U GKIČV kažu da je opće poznato da se dobar glas daleko čuje, ali i da se vraća tamo odakle je došao – te pozivaju sve koji sumnjaju u navedeno da pitaju njihove korisnike i da se uvjere sami u to. No, ne mogu pouzdano reći da knjižnica ostvaruje kvalitetne usluge na uvijek jednako visokoj razini prilikom svakog kontakta koji korisnik ima s knjižnicom, jer kvaliteta usluge ovisi o mogućnostima dosega očekivane razine. Unatoč tome i upravo zbog toga, kada knjižnica nije u mogućnosti znanjem, stručnosti i svim ostalim odlikama zadovoljiti potrebe korisnika, tada se on upućuje na druga mjesta koja mu mogu pomoći. Susretljivost i ljubaznost su zaista na uvijek jednako visokoj razini, a što nije uvijek jednostavno niti lako. U GKIČB također priznaju da knjižnica ne ostvaruje uvijek kvalitetne usluge na uvijek jednako visokoj razini prilikom svakog kontakta koji korisnik ima s knjižnicom, no da se uvijek trude biti susretljivi i ljubazni unatoč tome da je rad s ljudima težak i da su ponekad umorni, a korisnici neljubazni. Unatoč tome, prioritet im je uvijek nastojati pružiti što kvalitetniju uslugu.

Pozivajući se na opis knjižnice koja oduzima dah predstavljenoj u ovome radu, što predstavlja knjižnicu u kojoj korisnici učiti i raditi, ali i popiti kavu, provjeriti elektroničku poštu i komunicirati s drugim korisnicima, imati pristup svim knjižničnim uslugama, gdje im se pristupa na individualan način i gdje se i njihova mišljenja uvažavaju, oba ispitanika su predočila približnu sliku svoje knjižnice. U GKIČV korisnici ne mogu popiti kavu, ali mogu sve ostalo navedeno. U GKIČB nailazimo na isti odgovor, s time da su kavu u knjižnici mogli piti donedavno – u knjižnici je bio postavljen automat za kavu i ostale napitke, no uklonjen je jer nije ostvarivao odgovarajući profit.

O uspoređivanju s drugima

Što se tiče procjenjivanja prednosti i nedostataka knjižnice, u smislu razgovora o navedenom s osobljem knjižnice (sazivanje posebnih sastanaka ili samoinicijativni i posve spontani razgovori, na formalan ili neformalan način i tomu slično), u GKIČV se ne procjenjuju formalno jer su prinuđeni ispravljati probleme «u hodu», a isto tako u datom trenutku iskoristiti određene prednosti. U GKIČB se redovito razgovara o svemu što se radi u knjižnici, posebno vodeći računa o ishodima aktualnih nedostataka i prednosti za postojeće i potencijalne korisnike. Nastoje se zajednički pronaći najbolja rješenja, najbolje kompromise, te odgovarajuće alternative. Povremeno se sazove službeni sastanak, no diskusije se ponajviše događaju «u hodu» te se rješavaju ponajviše na neformalan način (primjerice, prilikom preklapanja smjena, osoblje se u susretu međusobno upućuje na novonastale situacije te se čine potrebni dogovori). Posebno

napominju kako osoblje komunicira u jednakoj mjeri dobrovoljno i angažirano s obje strane, te na izuzetno kvalitetan način.

U vezi pokazatelja na temelju kojih ispitanici mjere kvalitetu knjižnice, učestalost istoga te razumijevanje korelacije između marketinga i kvalitete knjižnice, u GKIČV smatraju da je kvaliteta vidljiva, no ne mjere kvalitetu na bilo kakav stručan način zbog nedostatka vremena. Pouzdaju se u statističke podatke o odazivu korisnika na događaje u knjižnici kao i na njihovo usmeno odavanje priznanja o radu knjižnice. Na pitanje o tome na koji način i s kime ili s čime uspoređuju uspjeh ili neuspjeh knjižnice, odgovaraju kako je svaka knjižnica zasebna kulturna cjelina i kako stoga nije dobro uspoređivati se s drugim knjižnicama. Smatraju da su problemi s kojima se knjižnice susreću slični jer su im polazišta ista, ali da se uspjesi ne mogu mjeriti prema istim niti sličnim kriterijima. U GKIČB smatraju da kvaliteta knjižnice ovisi o mnogočemu, no ponajviše o zadovoljstvu korisnika. Ni u GKIČB ne mjere kvalitetu na bilo kakav stručan način, također smatrajući da je kvaliteta vidljiva na temelju pozitivnih povratnih informacija od strane korisnika. Međutim, smatraju kako bi ipak trebali provesti anketu o istome. Uspoređuju se s knjižnicama koje broje više zaposlenog osoblja i koje stoga imaju mogućnosti intenzivnije raditi i provoditi pozitivne promjene, te na temelju sveukupnosti njihovih usluga i aktivnosti prosuđuju o tome rade li na odgovarajući način koji ima više šanse za rezultiranjem uspjeha. U GKIČV tvrde kako nisu odveć naviknuti na određene probleme u poslovanju zbog čega bi ih u najgorem slučaju prestali primjećivati, iz razloga što se problemi svakodnevno i iznova moraju rješavati, a itekako se zamjećuju uz nužnost redovitog prosuđivanja o tome koji se problemi mogu riješiti, a koji se ne mogu riješiti (nedostatak financijskih sredstava i zaposlenog osoblja). U GKIČB navode isto. Što se tiče toga s kime, koliko često i na koji način se razgovara o uspjesima i neuspjesima knjižnice, te smatraju li da navedeno čine na odgovarajući način, u GKIČV smatraju da razgovor kao metoda rješavanja problema pomaže samo kada se problem ne zna riješiti. Navode kako oni, ali i osnivači znaju kako treba riješiti postojeće probleme u knjižnici, no da je razgovor uzaludno trošenje vremena zbog uvijek istih povratnih informacija – «Da, kad bude bilo novca za to». Smatraju žalosnim što im se isti odgovori upućuju na svaki apel, od jednostavnijih zamolbi za pokrivatelja telefonskih razgovora do odličnih i traženih programa prosljeđenih Županiji i Ministarstvu. U GKIČB se svakodnevno vode razgovori o svemu što se radi u knjižnici među osobljem, uključujući i prošla događanja kao i ona u bliskoj budućnosti. Ističu kako svoja razmišljanja razmjenjuju s drugim osobama iz iste struke, ali i s gradskim čelnicima i zainteresiranim korisnicima. U istoj se knjižnici više prenosi pozitivna energija u razgovorima, što znači da se u određenim stavkama ne skreće pozornost na previše negativne

strane poslovanja. Kada nastane određeni problem, obrate se nadležnoj osobi ili instituciji, te se navedeno nastoji riješiti na brz i odgovarajući način.

5.3.7. O potencijalima kulturnih pomaka u svrhu marketinga knjižnice

O promišljanjima o budućnosti knjižnica

U GKIČV smatraju da će u budućnosti knjižnice još dugo raditi ovo što trenutno čine, što zapravo rade i otkada postoje – samo na druge načine. Vjeruju u povezivanje svih knjižnica u svijetu u jednu globalnu knjižnicu, kao i u specijalizaciju svih knjižnica. U GKIČB također smatraju kako će knjižnice raditi isto ono što i sada rade, međutim to će uključivati mnoštvo različitih vrsta knjižnica i njihovu specijalizaciju. Optimistično vjeruju da će u Hrvatskoj biti sve više digitalnih knjižnica, ali realno smatraju da će knjižnice provoditi mnoge nove i inovativnije aktivnosti. Vjeruju kako će njihova knjižnica zadržati veliku većinu svojih službi i usluga, ali da se nadaju da će pružiti i nove (navode potrebu za većim prostorom s više računalne opreme za korisnike, porast komunikacije s korisnicima putem elektroničke pošte, ali i nastojanje da se načini digitalizirana zbirka članaka o Belišću i knjižnici).

Globalni tehnološki, gospodarski i obrazovni trendovi polako, ali sigurno dopiru u GKIČV, te se koristi u svrhu inovativnijeg načina komuniciranja s javnosti, iako će još dugo vremena neposredna komunikacija biti temelj njihova poslovanja. Navedeno smatraju prednošću u zajednici koju opslužuju zbog humaniziranog načina komunikacije gdje je moguće posvetiti se svakome korisniku individualno i kao prema prijatelju. GKIČB je ne tako davno uselila u novosagrađenu zgradu, stoga prate promjene u svezi tehnoloških, gospodarskih i obrazovnih trendova. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije su iskoristili kreiranjem profila knjižnice u sklopu poznatih društvenih mreža, a svake godine sudjeluju u emisijama na lokalnoj radijskoj postaji gdje imaju prilike inovativnije se predstaviti.

O marketinškim sredstvima i strategijama

U GKIČV ne znaju koji bi način bio najidealniji za marketing knjižnice, u obzir uzimajući medije (lokalne novine, radio i televizija), samoizdavaštvo (bookmarkeri, leci, brošure, poster i tomu slično), Internet (mrežna stranica i newsletteri knjižnice) i osoban kontakt s korisnicima, jer je uopće za učinkovitost istoga potrebno iskoristiti mogućnosti svega navedenog. Nemoguće je ostvariti uspješan marketing knjižnice ukoliko prakticiraju samo jedan od načina za promoviranje knjižnice, a uvijek moraju odabrati besplatne ili najpovoljnije načine za isto (samoizdavaštvo je do daljnega nemoguć odabir). U GKIČB kažu da je osoban kontakt s

korisnicima najidealniji način za marketing njihove knjižnice upravo zbog neposrednog i osobnog kontakta koji se u maloj zajednici može ostvariti i ostvaruje se spontano, iako svi navedeni načini itekako pomažu.

U GKIČV iskreno kažu kako u mrežnom okruženju nisu prisutni na način na koji bi željeli i trebali – nemaju vlastitu mrežnu stranicu, nego svoje sekcije u sastavu mrežne stranice Grada, te Facebook profil. Ponovno ističu nedostatak financijskih sredstava za ovaj inovativniji način poslovanja, a tome u prilog ide i činjenica da su tek ove godine bili u mogućnosti kupiti programski paket Metel-win kako bi započeli s izradom mrežnog kataloga. U GKIČB kažu da su u mrežnom okruženju prisutni na jednako ažuran i ugodan način kao u svojim fizičkim prostorijama – iako ne posjeduju vlastitu mrežnu stranicu te kritiziraju svoj profil u sklopu mrežne stranice narodnih knjižnica RH koji se ne održava od strane administratora, aktivni su i angažirani na stranici Grada, lokalnih gradskih novina i na profilu u sklopu Facebook društvene mreže. U GKIČV se ne slažu s mišljenjem da knjižnice treba promatrati kao tvrtke i trgovine, u smislu koštanja usluga. U GKIČB smatraju da se marketinške aktivnosti mogu primijeniti na poslovanje knjižnice kao na tvrtke, ali da knjižnica pruža više i sveobuhvatnije.

Promoviranje najosnovnijih, temeljnih knjižničnih usluga čini se i izlaganjem građe koju knjižnica posjeduje. Što se tiče toga na koji način i koliko često navedeno čine ispitanici, te koji je učinak istoga, u GKIČV posebno izlaganje građe čine vezano uz svako događanje i značajne datume u knjižnici uključujući i tematsku izradu panoa, dok su svakodnevno izložene najstarije knjige koje knjižnica posjeduje. U GKIČB također na poseban način izlažu građu tijekom specifičnih datuma u godini i kada se radi o novitetima, a svakodnevno imaju postav knjiga u izložbenoj vitrini koja se kontinuirano mijenja tijekom godine (primjerice, knjige za ljeto, kuharice, noviteti, božićne knjige, građa o vježbanju i zdravoj prehrani, knjige koje potiču kreativnost i tomu slično). Na temelju toga zamjećuju veću zainteresiranost korisnika za na takav način sugeriranu građu.

Što se tiče promocije samoizdavaštvom (bookmarkerima, brošurama, lecima, plakatima itd.) u GKIČV se izrađuju isključivo leci koji se odnose na obavijesti i svojevrzne pozivnice na određene aktivnosti i događanja u knjižnici, a postavljaju se na sva vidljiva mjesta u gradu i u određene ustanove. Radi uštede na troškovima dostave, osobno se dostavljaju i bez kuverata. U GKIČB prakticiraju izradu bookmarkera, letaka i plakata koje lijepe na vidljiva mjesta u gradu, a šalju ih i dijele direktno korisnicima (u prolazu). U GKIČV godišnje izvješće izrađuju u najjednostavnijem pisanom obliku, iz razloga što za knjige i brošure nemaju dostatna financijska sredstva. Od ove godine nastoje izraditi fotografsku dokumentaciju o svim zbivanjima u knjižnici, što također zahtijeva poprilično vremena koje moraju racionalno koristiti kako bi

izvršili i sve ostale obveze. Marketinški plan nije uključen u godišnje izvješće jer ne postoji unaprijed određen plan istoga nego se sve događa tijekom svakodnevnog posla, kao što se na isti način riješavaju i svi ostali problemi u poslovanju knjižnice. Navedeno ne smatraju idealnim, ali su zbog nedostatka vremena i djelatnika prinuđeni činiti isto. U GKIČB godišnje izvješće se, osim u tiskanoj, izrađuje i u online inačici radi vlastite evidencije poslovanja te radi davanja na uvid pisanog pokazatelja o radu knjižnice Gradskom vijeću. Marketinški plan uključuju u isto.

U GKIČV smatraju da je knjižnična zgrada na najboljoj mogućoj fizičkoj lokaciji, približena javnom životu zajednice, a posebno su zadovoljni zbog prostranog dvorišta. Ipak napominju kako su uselili u navedene prostorije prije 3 godine, te da osnivač još uvijek nije otplatio kredit. U GKIČB također nailazimo na potvrđan odgovor. S obzirom na to da postoje određene mjere koje se mogu poduzeti kako bi se sama knjižnična zgrada učinila atraktivnom, a ne mora nužno uključivati drastične mjere poput proširenja ili potpunog preuređenja prostorija, te nerijetko uključuje i određene detalje koji knjižnicu mogu izdvajati od uobičajenih službenih zgrada, u GKIČV priznaju kako se knjižnična zgrada za sada ne razlikuje od drugih zgrada. Nadodaju kako je nedavno obnovljena, te da je oslikavanje fasade, izrada labirinta, postavljanje igrališta i uređenje dvorišnog prostora kojim dominira stoljetno stablo kestena ono što žele i planiraju. Nažalost, njihove težnje koje su izražene u projektima za isto nisu prepoznali niti prihvatili, kao niti novčano podržali nadležni tako da će u bliskoj budućnosti uspijeti ostvariti isključivo ono što mogu učiniti samostalno – sadnja cvijeća, improvizirano gledalište za dječje kazališne predstave od doniranih paleta i sjedalica. Zidovi svih hodnika i multimedijских prostorija služe kao galerijski prostor koji se može tijekom cijelog radnog vremena knjižnice slobodno razgledati, te se postavi mijenjaju svakih desetak dana. U GKIČB ističu redovite promjene panoa i oglasnih ploča, ali i oznaka na policama. Knjižnica je trokutastog oblika što smatraju neobičnim i stoga zanimljivim.

O knjižničnim programima i projektima vrijednima spomena

Kao najuspješnije programe i projekte knjižnice u GKIČV ističu da je teško odgovoriti na pitanje iz razloga što ih pripremaju jednako predano, a ne privlače posjetitelje ravnomjerno. Najteže im je privući i animirati tinejdžere, ali i visokoobrazovane građane zaposlene u školama (ciljane aktivnosti za navedene ostaju na minimalnom odazivu i zbog toga ih smatraju manje uspješnima, iako prema stvarnoj kvaliteti ne zaostaju za drugima). Ističu projekt «Molim kao prvo – spasite ovo drvo» što je akcija za zaštitu kestena u njihovom dvorištu koji je privukao pažnju 500 ljudi koji su zajednički načinili apel za pomoć Agenciji za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima, no unatoč tome da je od tada prošlo 3 godine i da kesten još uvijek nije

dobio certifikat da je zaštićen, pitaju se kako se to moglo dogoditi iako je projekt «uspio» ako u obzir uzmu zainteresirane građane. U GKIČB kao najuspješnije programe ističu određene književne susrete, Božićni sajam, Sajem knjiga, te Mjesec hrvatske knjige koji su brojali najviše posjeta građana i pozitivnu atmosferu na svakom od navedenih događanja, uključujući i odlične povratne informacije o istome. Kao najneuspješnije navode predstavljanje knjiga o Gregoryju Pecku uz projekciju filmova, što je okupilo svega nekoliko ljudi.

U GKIČV smatraju da su sve knjižnične usluge i programi vrijedni marketinga, jer i najobičniji čin posudbe knjige može ostvariti i više nego pozitivan učinak na korisnika. U GKIČB prevladava isto mišljenje, te napominju da marketing treba biti zastupljen u svakoj aktivnosti u današnje vrijeme. U GKIČV ne mogu navesti konkretan slučaj kada su podcijenili količinu pozornosti odnosno marketinških aktivnosti koje su bile potrebne knjižnici iz razloga što je teško promisliti i o najidealnijim učinjenim poslovima s obzirom na manjak djelatnika i financijskih sredstava zbog čega su poteškoće i ograničenja u djelovanju svakodnevni kamen spoticanja. Smatraju da bi rješavanjem navedenih problema uspjeli poboljšati usluge, te biti više prisutni u svim segmentima života zajednice i kod svih kategorija korisnika i nekorisnika. U GKIČB priznaju da su podcijenili promociju kada se radilo o posjetu nekog novog i/ili poznatijeg autora, za što se znalo ispostaviti da ipak nisu toliko poznati i cijenjeni u zajednici koju opslužuju, zbog čega se posjetitelji jednostavno nisu pojavili jer nisu imali interesa.

O idealnim mogućnostima knjižnice

Na pitanje o tome na koji način bi u najidealnijem slučaju knjižnicu učinili vidljivom i krajnje potrebnom zajednici koju opslužuje, u GKIČV smatraju da bi navedeno učinili kada bi sva dugovanja knjižnice bila podmirena, a samim time i sve njihove usluge besplatne. U GKIČB navode zaposlenje više djelatnika, visoku specijalizaciju poslova, te zamjetna estetska pomagala za promociju (napominju da bi u obzir došla ogromna svijetleća oznaka na krovu knjižnice i na ulasku u grad). Na pitanje o tome misle li da javnost ne razumije što knjižnice rade, u GKIČV kažu da ljudi koji dolaze u knjižnicu znaju i razumiju navedeno, dok oni koji ne dolaze misle da se tamo samo udaraju žigovi na knjige i kartice. U GKIČB smatraju da javnost razumije što knjižnice rade, te da se nadaju da i oni pomažu u razumijevanju toga promoviranjem svoje knjižnice.

5.4. Diskusija

Očito je da u Gradskoj knjižnici i čitaonici Valpovo i Gradskoj knjižnici i čitaonici Belišće prepoznaju knjižnične marketinške (ujedno i temeljne) potrebe, no još više je očito da nedostaje dijalog s upravom i samoupravom grada Valpova i grada Belišća. Navedeni problem ne ostavlja mogućnost poboljšanja poslovanja knjižnice niti inovativnosti u istome, posebice kada uočimo da je navedeno također jedan od razloga koji ne omogućuje promjenu percepcije o knjižnicama i knjižničarima u današnje suvremeno doba. Zbog toga što navedene knjižnice nemaju mogućnosti na odgovarajući način i odgovarajuće učestalo isticati važnost i mogućnosti knjižnice, nužno je da uprava i samoprava navedenih mjesta prioritarno odgovori na potrebe odnosno probleme knjižnica. Naime, knjižnice s ovako skromnim mogućnostima, poručuju kako nisu inovativne niti inspirativne, grubo rečeno – kako očito nisu važne.

Navedeni su problemi ograničenja daljnjem razvoju knjižnica, odnosno sve dok važnost knjižnica napokon ne bude prepoznata i uvažena. Navedeno ne utječe samo na kvalitetu rada, nego i na javno mišljenje ljudi o knjižnicama – kako korisnika, tako i nekorisnika. Zbog toga je i posve neprimjetno koliko je tijekom godina ulagano u knjižnice, jer se zapravo radi o ispunjavanju osnovnih egzistencijalnih uvjeta knjižnice, nazovimo ih tako. Nije sigurno jesu li sadašnjim stanjem nezadovoljniji djelatnici navedenih knjižnica ili njihovi korisnici, s obzirom na to da se istraživanja ne čine. Zbog toga nije sigurno niti nailazi li izraženo shvaćanje knjižnice kao kulturnog, obrazovnog i informacijskog središta odjeka i izvan mišljenja knjižničnih djelatnika i najaktivnijih knjižničnih korisnika. Pitanje zbog čega lokalna uprava ne vidi koristi od moderniziranih knjižnica za podizanje kvalitete života građana odnosno grada, prijedlog je za daljnje istraživanje. Sasvim je logično da nepostojanje marketinga knjižnice znači da knjižnica ne odgovara suvremenim zahtjevima koji se postavljaju pred knjižnicu.

Unatoč neupitnoj vrijednosti i značenju knjižnica, čega su svjesni njihovi djelatnici i najaktivniji korisnici, knjižnica ne može ostvarivati svoju namjenu ukoliko nije prepoznata kao takva od strane financijera – a navedeno je uzrok svih ostalih problema s kojima se knjižnice suočavaju. Ravnatelji knjižnica i njezini ostali djelatnici mogu beskrajno promišljati o idealnim načinima na koje bi riješili postojeće probleme, međutim budućnost knjižnica uvelike ovisi o tome koliko se potrebe suvremene knjižnice mogu objasniti onima koji upravljaju proračunom. Potrebno je izvršiti pritisak na lokalnu upravu i samopupravu, medije, utjecajne osobe iz zajednice kao i na ostatak javnosti, kako bi se pridobila podrška za knjižnicu u svakome smislu.

U odnosu na trenutačno stanje, uvjete djelovanja i mogućnosti, a također u skladu s temeljnim funkcijama i problemima s kojima se navedene knjižnice susreću, za dugoročan

pravac razvoja potreban je marketing. Preduvjet razvoja navedenih knjižnica svakako je rješavanje pitanja financiranja iz razloga što su preopterećene i onemogućene u razvoju nizom u prethodnim poglavljima spomenutim problemima. Ne govorimo samo o financijskim sredstvima potrebnim za osnovne egzistencijalne uvjete, kako smo ih nazvali, nego i za financijska sredstva potrebna za investicije i razvoj te inovacije u poslovanju. Iako se često govori da su knjižnice u srcu zajednice, usuđujemo se reći da nije tako – ako postoji previše problema na koje knjižnica ne može utjecati ili se odgovori na isto odgađaju od treće strane, očito je da nije u srcu zajednice.

Zaključujemo da u navedenim malim knjižnicama postoji svijest o marketingu i njegovoj važnosti, no da se unatoč tome ne koristi u odgovarajućoj mjeri iz razloga što financijeri malih knjižnica ne vide istinsku korelaciju između knjižnica i razvoja pojedinca i sveukupne zajednice. Iako na pitanje o tome je li (ne)postojanje marketinga uzrok ili posljedica (ne)dostatnih sredstava (financijskih sredstava, ali i odgovarajućeg broja djelatnika i vremena) potrebnih maloj knjižnici možemo odgovoriti i jedno i drugo, u ovome slučaju navedeno smatramo uzrokom. Provedeno istraživanje ne prikazuje nužno realno stanje u svakoj maloj knjižnici. Na temelju usporedbe stavova i načina poslovanja navedenih knjižnica, željeli smo prikazati znanje i poduzetnost u području marketinga malih knjižnica u bliskoj okolici. Na temelju sagledavanja mogućnosti i ograničenja knjižnica ispitanika u istraživanju, zaključujemo da su uvođenje službe marketinga i pronalaženje dodatnih financijskih sredstava najvažniji prioriteti. Jednako je nužno proučiti teoriju marketinga, činiti usporedbe uspjeha i neuspjeha u poslovanju, te na što bolji način implementirati teoriju u praksu.

6. Zaključak

Povijest marketinga u knjižnicama neosporno potvrđuje da je marketing oduvijek postojao u knjižničarskoj struci, no da se donedavno ipak nije smatrao presudnim za uspješno poslovanje zbog čega se o istome nije govorilo intenzivno kao danas. Tradicionalno se poistovjećivao s odnosima s javnošću, a danas je naglasak na istraživanju potreba korisnika i komuniciranju s njima. Pitanje zašto je marketing potreban knjižnicama nudi bezbroj odgovora, no on nije samo potreban nego je apsolutno nužan za opstanak knjižnica u 21. stoljeću. Zbog toga djelatnici knjižnice moraju čim prije usvojiti marketinšku teoriju i praksu kakvu poznajemo iz poslovnoga svijeta, te ju implementirati u poslovanje knjižnice.

Mnoge knjižnice omogućavaju raznovrsne i kvalitetne usluge, no ne poduzimaju ništa po pitanju njihova promoviranja, između ostalog i zato što unaprijed pretpostavljaju da zajednica koju opslužuju cijeni njihove usluge kao i to da će cijeliti one u razvoju. Međutim, tek će marketing učiniti da korisnici postanu svjesni koristi od dobrih knjižničnih usluga odnosno od dobre knjižnice – upravo kako bi ju koristili i cijelili. Uzimajući u obzir osobitosti zajednice koju knjižnica opslužuje kao i činjenicu da je koncept marketinga relativno nov za mnoge male knjižnice, važno je imati na umu i to da su mnoge knjižnične usluge i programi rezultirali neuspjehom upravo zbog lošeg marketinga odnosno nepostojanja istog. Svakako je bolje imati par uspješnih usluga i programa nego mnogo neuspješnih, dok usluge podvrgnute dobrom marketingu naposljetku mogu glasiti i za najbolje knjižnične usluge. Ponekad se unaprijed odustane od ulaganja u marketing iz razloga što je knjižnica odveć opterećena mnogim problemima za koje je također potrebno izdvajanje velike količine vremena i hitno djelovanje, a financijskih sredstava uvijek manjka. Međutim, navedeno će ostati vječna zapreka uspjehu knjižnice ukoliko se nastavi razmišljati na taj način i ne poduzimati ništa po tome pitanju. Knjižnica kao i druge organizacije i tvrtke djeluje u okruženju koje se neprestano mijenja zbog globalnih ekonomskih, tehnoloških i obrazovnih promjena,⁵⁴ no zbog toga što više niti jedna organizacija ne može opstati bez marketinga, niti jedna knjižnica više ne može o sebi razmišljati kao o onoj koju su promjene posebno zahvatile. Navedene promjene su zahvatile sve knjižnice.

Istraživanje provedeno u svrhu ovoga rada pokazuje da male knjižnice nisu konzistentne glede ispitivanja i razvijanja dugoročnog marketinškog pristupa. Postoji svijest o marketingu i njegovoj važnosti, no ne koristi se u odgovarajućoj mjeri iz razloga što financijeri malih knjižnica ne vide istinsku korelaciju između knjižnica i razvoja pojedinca i zajednice u cijelosti. Na pitanje o tome je li (ne)postojanje marketinga uzrok ili posljedica (ne)dostatnih sredstava (financijskih sredstava, ali i odgovarajućeg broja djelatnika i vremena) potrebnih maloj knjižnici može se odgovoriti da je i jedno i drugo, dok u slučaju naših ispitanika smatramo opisanu situaciju uzrokom. Zbog postojećih ograničenja u poslovanju, uvođenje službe marketinga i namicanje dodatnih financijskih sredstava, uz proučavanje teorije marketinga i implementaciju teorije u praksu poslovanja, svakako su prioriteta. Nužno je pokazati na koji način knjižnice poboljšavaju živote. Javno mišljenje se, nažalost, ne može promijeniti preko noći, a lakše ćemo i brže potaknuti promjene ukoliko postignemo profesionalnu ujednačenost i regularnost

⁵⁴ O marketingu i sveukupnom poslovanju u opisanom vremenu izazova, detaljnije pročitati u Kotler, Philip; Caslione, John A. *Kaotika: upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima*. Zagreb: Mate, 2009. Str. 106-132.

marketinga. Tek tada će knjižnica postati treće mjesto⁵⁵ – mjesto gdje ljudi dolaze nakon škole ili posla, odnosno kad izađu iz kuće, mjesto na koje svi žele otići, družiti se s drugima ili jednostavno samo biti tamo.

Knjižnica, pa tako i mala knjižnica, može biti pod pritiskom jer mora dokazivati svoje značenje i vrijednost, no možemo se usuditi reći da veliki broj knjižnica nema dovoljno financijskih sredstava jer javnost ne razumije što knjižnice rade, niti što će raditi u budućnosti. Zbog toga je odgovornost o stjecanju interesa i podrške javnosti isključivo na knjižničarima. Knjižnica treba postati običaj poput odlaska u trgovinu. To je moguće postići ukoliko ugođaj bude takav da korisnik želi dodatno ostati u knjižnici, a ne odmah otići. Iako knjižnice ne mogu biti sve svima⁵⁶ jer ljudi ponekad imaju informacijske potrebe koje će bolje zadovoljiti nekim drugim putem, one doista jesu – ili će tek postati «trećim mjestom», ukoliko usvoje marketinšku teoriju i praksu kakvu poznajemo iz poslovnoga svijeta, te ju implementiraju u poslovanje. Jasno, nema smisla toliko ulagati u knjižnične službe i usluge, a ne promovirati ih. Knjižnice su prije kao svoju najveću vrijednost imale knjige, no danas to jednostavno nije dovoljno. Ipak, knjižnice moraju biti više od besplatnog pristupa Internetu, te od uključivanja izraza interaktivnosti, medijskog ili centralnog u ime knjižnice. Unatoč nezamjenjivim prednostima tehnologije, tek su ljudi i njihove sposobnosti nezamjenjive stoga ih valja usmjeriti i iskoristiti na odgovarajući način. Doista, stručno i prijateljski raspoloženo osoblje treba biti promovirano uz knjižnične službe i usluge.

⁵⁵ Treće mjesto, termin koji je osmislio Roy Oldenburg u knjizi «The great good place iz 1989». Usp. Oldenburg, Ray. *The great good place*, 1989. Citirano prema: Amberg, Penny. *Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries*. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 30.

⁵⁶ Usp. Amberg, Penny. *Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries*. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1> (2011-04-06), str. 31.

7. Literatura

Citirana literatura

Amberg, Penny. Where angels fear to tread: a nonlibrarian's view of the sustainability of rural libraries. // APLIS 23, 1(2010). Str. 28-32. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d0a9bdf4-071e-4b50-8563-2d6bfc9f5a74=2540sessionmgr14=26vid=3d1> (2011-04-06)

Barber, Peggy; Wallace, Linda. The Power of word-of-mouth marketing. // American Libraries 40, 11(2009). Str. 36-37. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d36aed8ff-f4d9-4491-acc2-538d35f4739d=2540sessionmgr10=26vid=3d1> (2011-04-06)

Circle, Alison. Marketing trends to watch. // Library Journal 134, 16(2009). Str. 26-29. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3d916e8a5e-1873-46bc-bda3-8dca282a2bd4=2540sessionmgr15=26vid=3d1> (2011-04-06)

Duncan, Ross. Smarketing: smarter marketing for libraries. // APLIS 22, 4(2009). Str. 149-156. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fhid=3d14=26sid=3ddaf53c72-7dc8-4584-9b0e-66410032e0a6=2540sessionmgr15=26vid=3d1> (2011-04-06)

Dvorski, Stjepan; Vranešević, Tihomir; Dobrinić, Damir. Suvremene tendencije u razvitku marketinga: osvrt na direktni marketing, 2004. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/24730> (2011-04-06)

Grbac, Bruno; Meler, Marcel. Metrika marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2010. Str. 9-14.

Haramija, Predrag. Word of mouth marketing: phenomena and opportunities, 2008. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=35464 (2011-04-06)

Henczel, Sue. Competencies for the 21st century information professional: translating the SLA competencies into business competencies. // SLA 2002: putting knowledge to work. Papers

presented at the Special Libraries Association Conference (Los Angeles, California, June 9-12, 2002). Str. 1-12. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED478081.pdf> (2011-04-06)

Kotler, Philip; Caslione, John A. Kaotika: upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima. Zagreb: Mate, 2009.

Kotler, Philip. Deset smrtnih marketinških grijeha: znakovi i rješenja. Zagreb: Binoza press, 2006.

Kotler, Philip; Lee, Nancy. DOP: društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P., 2009.

Kotler, Philip; Roberto, Ned; Lee, Nancy. Social marketing: improving the quality of life, 2002. URL: http://books.google.com/books?id=IIw8xqlMP8QC&printsec=frontcover&dq=intitle:marketing+inauthor:kotler&hl=en&ei=YwCzTfXxOovg4wa7hLTkCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEIQ6AEwAzgK#v=onepage&q&f=false (2011-04-06)

Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Osnove marketinga: četvrto europsko izdanje. Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006.

Kunneke, Kathy. Creating and marketing a WOW-library, 2007. URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2011-04-06)

Marketing the small library, 2002. URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2011-04-06)

Mercer, Prue. Changing our future: issues in leadership and management skills and the information profession. // ALIA 2000. Capitalising on knowledge: the information profession in the 21st century (Canberra, Australia, October 23-26, 2000). Str. 1-8. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED452873.pdf> (2011-04-06)

Nordström, Kjell A.; Ridderstråle, Jonas. Funky business: kapital pleše samo s darovitima. Zagreb: Differo, 2002.

Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, 2001. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/45019> (2011-04-06)

Renborg, Greta. Marketing library services: how it all began, 1997. URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm> (2011-04-06)

Roy, Lorienne; Alonzo, Daniel. What's marketing got to do with it?. // ERIC (2003). Str. 1-9. URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED482248.pdf> (2011-04-06)

Ružić, Drago. Elektronički marketing // E-marketing / Ružić, Drago. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003. Str. 57-94.

Ružić, Drago; Tomčić, Zdenko; Turkalj, Željko. Pojam i evolucijsko značenje marketinga // Razmjenski odnosi u marketingu: organizacija i provedba / Ružić, Drago; Tomčić, Zdenko; Turkalj, Željko. Osijek: Ekonomski fakultet, 2002. Str. 16-19.

Weiner, Barbara. Marketing: making a case for your library, 2000. URL: http://nmlm.gov/evaluation/workshops/measuring_your_impact/Marketing-article.pdf (2011-04-06)

Korištena literatura

Collison, Chris; Parcel, Geoff. Learning to fly: practical knowledge management from leading and learning organizations. Capstone Publishing, John Wiley & Sons, 2005.

Drotner, K. Library innovation for the knowledge society. // Scandinavian Public Library Quarterly. 38, 2(2005). URL: http://www.splq.info/issues/vol38_2/07.htm (2011-04-06)

Gradska knjižnica Zadar 2009: godišnje izvješće. Zadar: Gradska knjižnica, 2010.

Katalenac, Dragutin. Mogućnosti primjene benchmarkinga u upravljanju knjižnicama. // Knjižničarstvo: Glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje 4, 1-2(2000), str. 29-45.

Katalenac, Dragutin. Narodna knjižnica kao People's Network: uloga narodnih knjižnica u informacijskom društvu 21. st. (vizije, mogućnosti, izazovi). // Međunarodno savjetovanje Knjižnice europskih gradova u 21. st. Varaždin: Gradska knjižnica i čitaonica «Metel Ožegović», 1998. Str. 14-23.

Lamza-Maronić, Maja; Glavaš, Jerko. Poslovno komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008.

Mataga, Vojislav. Ideja kulture i kulturna praksa u javnoj knjižnici // Posustajanje kulture: eseji / Vojislav Mataga. Zaprešić: Fraktura, 2009. Str. 59-73.

Walton, Graham. Theory, research and practice in library management: flexibility. // Library Management 28, 3(2007), str. 167-171.

8. Prilog

Pitanja korištena u svrhu istraživanja o marketingu Gradske knjižnice i čitaonice Valpovo i Gradske knjižnice i čitaonice Belišće

Poštovani,

upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja u sklopu diplomskog rada «Marketing male knjižnice» iz kolegija Marketing knjižničnih proizvoda i usluga na Odsjeku za informacijske znanosti Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku.

Prije svega, zahvaljujemo Vam na vremenu koje izdvajate za ispunjavanje upitnika.

Molimo Vas da na pitanja odgovarate iskreno i što je iscrpnije moguće – Vaši odgovori će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad.

Svaki Vaš dodatan komentar, kritika i prijedlog su mogući i poželjni. Ukoliko želite izraziti prijedloge za dodatna pitanja za istraživanje, dodati osobna promišljanja u svezi teme istraživanja i tomu slično, svakako ih podijelite s nama. Možete ih naznačiti na kraju ovoga upitnika, na za to predviđeno mjesto.

U slučaju nejasnih pitanja, slobodno se obratite putem kontaktnih podataka navedenih na kraju upitnika.

Ljubazno Vas molimo da upitnik ispunite u roku od tjedan dana, te da ga pošaljete u kuverti s plaćenim odgovorom u kojoj Vam je dostavljen.

Iskreno zahvaljujemo na pomoći!

Student: Iva Sopka

Mentor: doc.dr.sc. Gordana Dukić

Napomena: molimo Vas da uz svaki odgovor navedete obrazloženje.

1. U svrhu navedenog istraživanja, mala knjižnica je definirana kao *ona koja opslužuje malu zajednicu, ali i sve one koje se tako «osjećaju» bez obzira na njihovu stvarnu veličinu, broj korisnika koje opslužuju, te njihovu financijsku moć.* Slažete li se s navedenom definicijom, ili ju možete upotpuniti ili prepraviti?
2. Što bi, uvažavajući gore navedenu definiciju male knjižnice, prema Vašem mišljenju tada bila velika knjižnica?
3. Smatrate li knjižnicu u kojoj radite malom knjižnicom? Ukoliko je Vaš odgovor na ovo pitanje pozitivan, molimo odgovorite je li ona prema Vašem mišljenju oduvijek bila mala knjižnica?
4. Koje su prema Vašem mišljenju prednosti i nedostaci malih knjižnica naspram velikih?
5. Kako biste, ukratko, definirali marketing knjižnice?
6. Mislite li da je marketing relativno nova ideja u knjižničarstvu?
7. Možete li za sebe kao individuu i za knjižnicu u kojoj radite u ime cjelokupno zaposlenog osoblja reći da razumijete koncept marketinga knjižnice (nimalo, djelomično ili u potpunosti)?
8. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje u potpunosti pozitivan, molimo odgovorite na koji način se u knjižnici u kojoj radite odvija informiranje i educiranje o marketingu knjižnice? Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje negativan ili upućuje na odgovor «djelomično», molimo odgovorite koji je razlog nerazumijevanja ili djelomičnog razumijevanja koncepta marketinga knjižnice od strane Vas kao individue i/ili drugog zaposlenog knjižničkog osoblja?

9. Postoji li intenzivan rad i predanost na cijeloj organizacijskoj razini u svezi marketinga knjižnice u kojoj radite? Što bi trebalo poboljšati?
10. Smatrate li da je profesionalno obučavanje osoblja knjižnice u kojoj radite ograničeno zbog nedostatnih financijskih sredstava iz javnog proračuna za knjižnicu? Molimo, navedite ukoliko smatrate da postoje i drugi razlozi za isto.
11. Molimo objasnite zbog čega je marketing prema Vašem mišljenju potreban knjižnicama?
12. Smatrate li da je knjižnica u kojoj radite u svoje poslovanje usvojila koncept marketinga? Ukoliko je Vaš odgovor na ovo pitanje pozitivan, smatrate li da se radi o dobrom ili o lošem marketingu knjižnice? Što je prema Vašem mišljenju dobar, a što loš marketing knjižnice?
13. Čime, prema Vašem mišljenju, započinje dobar marketing?
14. Što biste izdvojili kao najveći problem glede provođenja marketinga knjižnice u kojoj radite: nedostatna financijska sredstva, nedostatak stručnosti djelatnika, nedostatak vremena, sve navedeno ili nešto posve drugo?
15. Mislite li da je (ne)postojanje marketinga knjižnice uzrok ili posljedica (ne)dostatnih financijskih sredstava knjižnice u kojoj radite?
16. Tko je prema Vašem mišljenju odgovoran za provođenje marketinga u knjižnicama, te tko je za isto odgovoran u knjižnici u kojoj radite? *Napomena: ne treba navoditi imena osoba nego funkcije koje obnašaju u knjižnici u kojoj radite.*
17. Koliko je često prema Vašem mišljenju potrebno provoditi marketinške aktivnosti u knjižnici?
18. Koliko često se marketinške aktivnosti provode u knjižnici u kojoj radite, te o kakvim se marketinškim aktivnostima radi?

19. Na temelju čega odlučujete zbog čega će se određene marketinške aktivnosti provoditi, a zbog čega se neće provoditi u knjižnici u kojoj radite?
20. Na koji način procjenjujete prednosti i nedostatke knjižnice u kojoj radite? Razgovarate li o navedenom s ostalim osobljem knjižnice, te na koji način (sazivate li posebne sastanke o tome, prilazi li Vam osoblje knjižnice samoinicijativno, razgovara li se o tome na formalan ili neformalan način, i tomu slično)?
21. Na temelju kojih pokazatelja mjerite kvalitetu knjižnice u kojoj radite, koliko to često činite i na koji način vidite vezu između marketinga i mjerenja kvalitete knjižnice, ukoliko ju vidite? Na koji način i s kime ili s čime uspoređujete uspjeh ili neuspjeh knjižnice u kojoj radite?
22. Možete li iskreno reći jeste li odveć naviknuti na određene probleme u poslovanju zbog čega ste ih prestali zamjećivati? Ukoliko je Vaš odgovor na ovo pitanje pozitivan, molimo obrazložite o kakvim se problemima radi.
23. Slažete li se s mišljenjem da knjižnice treba promatrati kao tvrtke i trgovine? Molimo, obrazložite svoj odgovor.
24. Na koji način provodite istraživanje zajednice koju knjižnica u kojoj radite opslužuje, te u koje svrhe? - Primjerice, na koji način pribavljate informacije o kvaliteti škola i ostalih ustanova, organizacija i udruga, kako obrazovnih i kulturnih, tako i rekreacijskih. Koje lokalne ustanove, organizacije i udruge prema Vašem mišljenju posjeduju potrebne informacije o zajednici za knjižnicu?
25. Prilikom proučavanja demografskih, obrazovnih, političkih i ekonomskih značajki zajednice, istražujemo i kvalitetu obrazovnog sustava unutar zajednice, ekonomsko stanje njezinih stanovnika, aktivne lokalne organizacije i udruge, rekreacijske mogućnosti i tomu slično. Možete li ovome popisu dodati još neke zanimljive stavke proučavanja koje nisu navedene?

26. Na koji način iskorištavate dobivene informacije o zajednici ili od zajednice koju knjižnica u kojoj radite opslužuje?
27. Možete li i na temelju čega odgovorno tvrditi da poznajete li ne poznajete korisnike knjižnice koje opslužujete?
28. Na koji način knjižnica u kojoj radite čini lokalnu upravu i samoupravu upućenom u svoje poslovanje i važnost postojanja, potrebe i probleme? Na koji način knjižnica u kojoj radite čini školski sustav, roditelje, medije, pojedine utjecajne građane, lokalne ustanove, organizacije i udruge, te korisnike i nekorisnike upućene u svoje poslovanje i važnost postojanja, potrebe i probleme?
29. Zbog čega prema Vašem mišljenju lokalna uprava i samouprava nerijetko ne vidi korelaciju između knjižnica i ekonomskog razvoja? Je li takav slučaj i u zajednici u kojoj radite?
30. Mislite li da su knjižnice krive zbog nedostatne podrške od strane lokalne uprave i samouprave, medija, lokalnih ustanova, organizacija i udruga, pojedinih utjecajnih građana, korisnika itd.?
31. Kako biste opisali i ocijenili suradnju između knjižnice u kojoj radite i lokalne uprave i samouprave, medija, lokalnih ustanova, organizacija i udruga, korisnika i ostatku zajednice koju knjižnica opslužuje? Na koji način upostavljate i održavate odnose s njima?
32. Je li Vam u zajednici koju knjižnica u kojoj radite opslužuje, s obzirom na to da se radi o manjoj zajednici, lakše ostvariti kontakt s ljudima? Je li Vam lakše zatražiti pomoć za knjižnicu?
33. Mislite li da radite u zajednici koja pruža otpor promjenama? Molimo, obrazložite odgovor.
34. Koliko poslovanje i uspjeh knjižnice u kojoj radite ovisi o pomoći druge strane?

35. Tko su fizičke ili pravne osobe koje Vam mogu pomoći?
36. U kojim drugim ustanovama, organizacijama i udrugama knjižnica u kojoj radite i knjižnice općenito prema Vašem mišljenju mogu i/ili trebaju vidjeti konkurenciju?
37. U kojim drugim ustanovama, organizacijama i udrugama knjižnica u kojoj radite i knjižnice općenito prema Vašem mišljenju mogu i/ili trebaju vidjeti suradnike?
38. Jeste li kao ravnatelj knjižnice i kao regularni stanovnik zajednice u kojoj radite aktivni u javnom životu, na koji način, te susrećete li se s gradkim «liderima» i ostalim značajnim osobama zajednice?
39. Možete li određene poslove za knjižnicu sklopiti i izvan formalnog načina komuniciranja i uspostavljanja takvih odnosa?
40. Koliko prenošenje novosti knjižnice u kojoj radite ovisi o lokalnim medijima, odnosno morate li se s većim naporima natjecati za njihovu pozornost, te je li navedeno presudno za odnose s javnošću i promociju?
41. Ispitujete li korisnike knjižnice u kojoj radite za mišljenje o knjižnici i njezinim uslugama, te na koji način?
42. Na koji način knjižnica u kojoj radite dopire do njezinih nekorisnika?
43. Molimo Vas da na bilo koji način označite koje tvrdnje od ispod navedenih najbolje odražavaju Vaše mišljenje, te da ih obrazložite. Moguće je da se slažete sa svim tvrdnjama, kao i da se ne slažete niti s jednom.
- a) Jednako nam je važno doprijeti i do korisnika i do nekorisnika knjižnice.
- b) Važnije nam je doprijeti do nekorisnika knjižnice, kako bi uspjeli u nastojanju da svaki stanovnik zajednice postane redoviti korisnik knjižnice.

c) Važnije nam je usmjeriti postojeće resurse na redovite korisnike knjižnice, kako bi ostali zadovoljni i redoviti korisnici.

44. Komunicirate li s korisnicima (i nekorisnicima) knjižnice u kojoj radite izvan redovnog radnog vremena knjižnice i knjižnične zgrade u kojoj radite, te na koji način i u koje svrhe? Možete li reći da predstavljate knjižnicu ne samo kao ravnatelj knjižnice nego i kao osoba? Molimo, obrazložite odgovor.
45. Na koji način spriječavate da se negativno mišljenje o knjižnici u kojoj radite proširi, ili na koji način biste to učinili ukoliko do sada niste imali takvih slučajeva? Kako biste, s druge strane, učinili da se pozitivno mišljenje o knjižnici proširi?
46. Promičete li i radite li na produbljivanju svijesti o važnosti knjižnice na službenim važnim događajima u zajednici, te na koji način? Mislite li da se mišljenje o knjižnicama i knjižničarima u proteklih nekoliko desetaka godina promijenilo, te na koji način? Jeste li utjecali ili pokušali utjecati na isto u svojoj zajednici, te na koji način?
47. Zbog čega su, prema Vašem mišljenju, knjižnice nerijetko nevidljive iako se zna reći da su srce zajednice?
48. Na koji način se suprotstavljate pogrešnoj slici o knjižničarima i knjižnicama, te na koji način između ostalog možete prikazati knjižničarstvo kao poželjnu profesiju?
49. Na koji način knjižnica u kojoj radite demonstrira stvarnu korist koju korisnik može ostvariti korištenjem knjižničnih usluga?
50. Ima li knjižnica u kojoj radite reputaciju o ljubaznom osoblju? Molimo, obrazložite na temelju čega možete odgovorno tvrditi ili opovrgnuti isto?
51. Možete li iskreno reći ostvaruje li knjižnica u kojoj radite kvalitetne usluge na uvijek jednako visokoj razini prilikom svakog kontakta koji korisnik ima s knjižnicom? Molimo, obrazložite.

52. Mogu li korisnici u Vašoj knjižnici učiti i raditi, ali i popiti kavu, provjeriti elektroničku poštu i komunicirati s drugim korisnicima? Imaju li pristup svim knjižničnim uslugama, te pristupa li im se na individualan način gdje se i njihova mišljenja uvažavaju?
53. S kime, koliko često i na koji način razgovarate o uspjesima i neuspjesima knjižnice u kojoj radite? Smatrate li da razgovarate s odgovarajućim osobama, odgovarajuće učestalo i na odgovarajući način o problemima knjižnice u kojoj radite?
54. Mislite li da javnost ne razumije što knjižnice rade? Ukoliko je Vaš odgovor na ovo pitanje negativan, molimo pokušajte navesti moguće uzroke tomu.
55. Prema Vašem mišljenju, što će knjižnice raditi u budućnosti? Što će knjižnica u kojoj radite činiti u budućnosti? Ukoliko se odgovori na ova pitanja ne podudaraju, pokušajte obrazložiti razlog istoga.
56. Na koji način su globalni tehnološki, gospodarski i obrazovni trendovi unijeli promjene u knjižnice općenito i u knjižnici u kojoj radite? Na koji način ste iskoristili razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije u svrhu marketinga knjižnice u kojoj radite?
57. Koji je od navedenih načina najidealniji za marketing knjižnice u kojoj radite: uz pomoć medija (lokalne novine, radio i televizija), samoizdavaštva (bookmarkeri, leci, brošure, poster i tomu slično), Interneta (mrežna stranica i newsletteri knjižnice), ili osoban kontakt s korisnicima? Molimo, obrazložite.
58. Jeste li u mrežnom okruženju kao knjižnica prisutni na jednako ažuran i ugodan način kao i u stvarnom fizičkom prostoru knjižnice? Molimo, obrazložite odgovor. Posjeduje li knjižnica u kojoj radite vlastitu mrežnu stranicu ili profile u sklopu društvenih mreža (kojih)? Molimo obrazložite zbog čega posjeduje ili ne posjeduje navedeno.

59. Posebno je važno kako promovirati najosnovnije, temeljne knjižnične usluge. Na koji način i za koje prilike knjižnica u kojoj radite posebno izlaže građu koju posjeduje, te koliko često? Koji je učinak istoga? Navedite neke od najzanimljivijih izlaganja građe.
60. U koje svrhe i koliko često prakticirate promociju samoizdavaštvom (bookmarkeri, brošure, leci, plakati i tomu slično), te na koji način i na koja mjesta ih distribuirate?
61. Izrađujete li godišnje izvješće knjižnice u kojoj radite, u kojem obliku (pisani oblik poput knjige ili brošure, online inačica i tomu slično), te u koje svrhe? Uključujete li marketinški plan knjižnice u kojoj radite u godišnji plan poslovanja? Molimo, obrazložite odgovore.
62. Smatrate li da je knjižnična zgrada na najboljoj mogućoj fizičkoj lokaciji, ili je udaljena od javnog života zajednice?
63. Postoje određene mjere koje se mogu poduzeti kako bi se sama knjižnična zgrada učinila atraktivnom, a ne mora nužno uključivati drastične mjere poput proširenja ili potpunog preuređenja prostorija (primjerice, nova boja zidova, biljke ili poboljšane oznake u knjižnici). Kakav je slučaj u svezi navedenoga u knjižnici u kojoj radite? Postoje li određeni detalji koji ju izdvajaju od uobičajenih službenih zgrada? Može li netko dovesti nekoga u knjižnicu u kojoj radite samo da bi vidjeli nešto u njoj – što?
64. Molimo navedite koji su do sada najsupješnji programi i projekti knjižnice u kojoj radite, te zbog čega su baš oni najsupješnji? Molimo opišite na isti način najneuspješnije programe i projekte.
65. Koje knjižnične usluge ili programi prema Vašem mišljenju nisu vrijedni marketinga? Također navedite i koje knjižnične usluge ili programi nisu vrijedni marketinga u knjižnici u kojoj radite? Molimo, obrazložite odgovor.

66. Je li bilo slučajeva kada ste podcijenili količinu pozornosti odnosno marketinških aktivnosti koje su bile potrebne knjižnici u kojoj radite? Molimo, obrazložite odgovor.
67. Na koji način biste u najidealnijem slučaju knjižnicu u kojoj radite učinili vidljivom i krajnje potrebnom zajednici koju opslužuje?
68. Molimo, navedite osnovne i prema Vašem mišljenju najvažnije činjenice o knjižnici u kojoj radite (primjerice, datum osnivanja, broj zaposlenog knjižničnog osoblja, broj učlanjenih korisnika - je li broj učlanjenih korisnika u padu ili u porastu u odnosu na posljednjih nekoliko godina uz Vaše tumačenje istoga, najvažnije promjene koje je knjižnica u kojoj radite doživjela, i tomu slično).
69. Naposljetku, molimo navedite osnovne podatke o svojem obrazovanju i/ili usavršavanju (ukoliko ste čeni stupanj obrazovanja nije odgovarajući, svakako navedite na koji način ste stekli znanje potrebno za funkciju koju obnašate), te koliko dugo obnašate funkciju ravnatelja knjižnice? Što biste izdvojili kao Vaše najveće i najvažnije aspiracije vezano uz područje knjižničarstva i knjižnicu u kojoj radite?

Iskreno smo zahvalni na vremenu koje ste izdvojili kako biste nam pomogli!

Kontaktни podaci studenta:

Iva Sopka

e-mail: isopka@ffos.hr

