

Ljiljana Aleksić
Knjižnica Božidara Adžije
Knjižnice grada Zagreba
ljiljana.aleksic@kgz.hr

UDK 027.5:024
Stručni rad / Professional paper

JAVNOST I IMIDŽ KNJIŽNICE: MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE

Public and image of Library: marketing research

Sažetak

U ovom radu bit će prikazani rezultati vrednovanja knjižnične usluge s aspekta javnosti.

Istraživanje se provodilo u cilju mjerenja učinka programa Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu na opću javnost, odnosno uspješnosti u ostvarivanju zadanih ciljeva Knjižnice, a dio je kompleksnog projekta istraživanja svih segmenata dionika NSK (zaposlenici, korisnici i opća javnost).¹

Cilj istraživanja bio je utvrditi percepcije imidža Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu te analizirati mogućnosti unapređenja imidža marketinškim aktivnostima.

Ključne riječi: *Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, istraživanje opće javnosti, vrednovanje knjižnične usluge, imidž, marketinško istraživanje.*

Summary

This paper will present the results of the evaluation of the Library's services based on a public opinion survey. This public opinion survey was conducted with the aim of measuring the effects of the Library's activities and services on the general public, i.e. the Library's success in accomplishing its objectives, and it is a part of a complex research project of all segments of the National and University Library (employees, customers and the general public). The goal of the survey was to establish what kind of perceptions of the Library and its image are present among the public, and to analyse the possibilities for enhancing the Library's public image by using marketing activities.

Keywords: *National and University Library in Zagreb, survey of the general public, performance indicators, image, marketing research*

1 Vidjeti više u: Aleksić, Lj.; D. Seiter-Šverko. Istraživanje radnog zadovoljstva zaposlenika u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu – kvalitativni rezultati istraživanja. // Knjižničarstvo : glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje 18, 1-2(2014), 9-38. Dostupno i na: <http://www.knjiznicarstvo.com.hr/2015/09/07/238-aleksic-seiter-sverko/>

Aleksić, Lj.; D. Seiter-Šverko. Vrednovanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu s gledišta korisnika. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 57, 4(2014), 1-44. Dostupno i na: <http://www.hkdrustvo.hr/vbh/>

Uvod

Danas kulturne ustanove djeluju u složenim okruženjima i oštroj tržišnoj utakmici na globalnim, nacionalnim i regionalnim tržištima, ali i pod povećalom javnosti o kojoj često ovisi uspjeh ili neuspjeh ustanove u dotičnom okruženju. Stoga je postizanje dijaloga organizacije sa svim ključnim dionicima, u okruženju organizacije, preduvjet legitimacije njezinih strateških ciljeva.²

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu javna je ustanova od nacionalne važnosti koja obavlja knjižničnu i informacijsku djelatnost nacionalne knjižnice Republike Hrvatske i središnje knjižnice Sveučilišta u Zagrebu. Knjižnica obavlja i znanstveno-istraživačku i razvojnu djelatnost radi promicanja hrvatskog knjižničarstva te izgradnje i razvoja hrvatskog knjižničnog sustava. Utemeljitelj Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu jest Republika Hrvatska. Knjižnica korisnicima mora biti prvi izbor pri traženju informacija, partner u učenju i stvaranju znanja; zaposlenicima kvalitetan poslodavac koji ih motivira na rad; društveno odgovorna ustanova s jakim poslanjem služenja općem dobru i javnom interesu.³

Jedan od strateških ciljeva Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u daljnjem tekstu NSK) postizanje je visoke razine zadovoljstva korisnika i povećana vrijednost usluga u očima javnosti⁴. Povećano opažanje vrijednosti NSK pozitivno će utjecati na razinu podrške financijera i opće javnosti kao i na imidž⁵ same knjižnice. Dobiveni podatci istraživanja opće javnosti neophodni su za učinkovito upravljanje NSK-om i za promoviranje njezinih usluga i službi kreatorima knjižnične politike i financijerima, upravi i djelatnicima, stvarnim i potencijalnim korisnicima, medijima i društvu u cjelini.⁶ Cilj istraživanja bio je utvrditi percepcije korporativnog imidža⁷ NSK te analizirati mogućnosti unapređenja imidža.

Istraživanja korporativnog imidža prikladna su želimo li saznati više o tome kakav je imidž naše ustanove u javnosti, odnosno kako korisnici, ali i opća javnost percipiraju NSK. Istraživanje odgovara na sljedeća pitanja: kakva je prepoznatljivost NSK u gospodarskoj i javnoj sferi, koji su elementi imidža ustanove (emocionalni, racionalni), koje su jake nasuprot slabim stranama ustanove, koja je pozicija i popularnost NSK u kulturi i kakva je efikasnost njezinih promotivnih aktivnosti.

Imidž je podlozan mnogobrojnim utjecajima (iskustva, predrasude, znanja, stereotipi, dezinformacije i sl.). On se može promijeniti u roku nekoliko minuta. Dovoljna je veća krizna situacija ili negativna afera u novinama i naša slika o nekom može se promijeniti, stoga knjižnice moraju itekako voditi brigu o svojem imidžu koji je aktivna komponenta odnosa s javnošću.

Pojmovni okviri odnosa s javnošću

U prevedenom smislu „odnosi“ znače komunikaciju.⁸ Odnosi s javnošću komunikacija su

2 Milas, Z. Uvod u korporativnu komunikaciju. Zagreb : Novelti Millenium, 2011. Str. 12

3 Misija i vizija NSK. [citirano: 2016-05-03]. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/misija-vizija/>

4 Cullen, R. Does performance measurement improve organizational effectiveness? : A postmodern analysis. // Performance Measurement and Metrics, sample issue (1999), 9.

5 Imidž je ono što javnosti misle o organizaciji – slike organizacije u javnosti.

6 Mihalić, M. Mjere li samo pokazatelji uspješnosti vrijednost knjižnica? : prema vrednovanju društvenih ciljeva organizacija u kulturi. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55, 1(2012), 33.

7 Tomić, Z. Odnosi s javnošću : teorija i praksa. Zagreb : Synopsis, 2008. Str. 207.

8 Pojam komunikacija dolazi od latinske riječi *communicare* te znači priopćenje, izlaganje, predavanje, veza. Vidi: Klaić, B. Rječnik stranih riječi. Zagreb : Nakladni zavod MH, 1987. Str. 718.

s javnošću, odnosno komunikacija organizacije ili pojedinca s brojnim javnostima.⁹ Sintagma *odnosi s javnošću* potječe iz engleskog jezika (*public relations*). Pojam *public relations* upotrijebljen je prvi put 1882. godine. Kratica PR koristi se gotovo u cijelom svijetu.¹⁰

Početak korištenja hrvatske sintagme, ali i povijesti odnosa s javnošću dosad nije detaljno istraživano. Zoran Tomić navodi da se kao početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj uzima 1964. godina, kada je otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu.¹¹

Iako su odnosi s javnošću u svijetu znanstvena disciplina, zbunjuje velik broj raznih definicija, a razlog je taj što su odnosi s javnošću u usporedbi s ostalim oblicima javne komunikacije imali značajan utjecaj na konkretno profesionalno djelovanje kao i na etička načela i tendencije specijalizacije unutar struke i imaju vrlo izražen interdisciplinarni karakter. Još jedan uzrok pojačava problem nezadovoljavajuće paradigme. Naime, odnosi s javnošću kao oblik javne komunikacije imaju sličnosti s drugim oblicima javne komunikacije kao što su novinarstvo, oglašavanje i propaganda.¹² U nastavku će se iznijeti suvremene definicije strukovnih organizacija, praktičara i znanstvenika iz Hrvatske i svijeta.

Američko društvo za odnose s javnošću daje sljedeću definiciju: „Odnosi s javnošću pomažu našem složenom, pluralističkom društvu u donošenju odluka i učinkovitijem djelovanju putem postizanja međusobnog razumijevanja između skupina i institucija/ organizacija. Oni su strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacije i njene publike.“¹³

Britanski institut za odnose s javnošću definira odnose kao planiran i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti.¹⁴

Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve komunikacije sa svim ljudima i organizacijama s kojima je institucija u kontaktu.¹⁵

Stručnjak za odnose s javnošću Carl Hundhausen definirao je odnose s javnošću kao obavještanje javnosti (ili njezinih dijelova) o sebi samom s ciljem promicanja povjerenja.¹⁶

Njemački pionir odnosa s javnošću Albert Oeckl definira odnose s javnošću kao svjesno planirano i trajno nastojanje da se izgradi i njeguje međusobno razumijevanje i povjerenje u javnost.¹⁷

Božo Skoko definira odnose s javnošću kao vještinu kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća/institucije/pojedinca u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprečavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.¹⁸

9 Tomić, Z. Nav. dj., str. 7.

10 Grunig, J; T. Hunt. *Managing Public Relations*. New York ; Chicago : Holt/Rinehart&Winson, 1984. Str. 14.

11 Tomić, Z. Nav. dj., str. 43.

12 Milas, Z. Nav. dj., str. 23.

13 Public Relation Society of America : Official Statement on Public Relations. [citirano: 2015-01-07].

Dostupno na: [http:// www.prsa.org/aboutUs/official Statement.html](http://www.prsa.org/aboutUs/officialStatement.html)

14 Theaker, A. *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2007. Str.12.

15 Jefkins, E.; D. Yadin. *Public Relations*. London : Financial Times Pitman Publishing, 1998. Str. 8.

16 Milas, Z. Nav. dj., str. 26.

17 Kunczik, M. *Odnosi s javnošću : koncepti i teorije*. Zagreb : Fakultet političkih znanosti, 2006. Str. 4.

18 Skoko, B. *Hrvatska – Identitet, image i promocija*. Zagreb : Školska knjiga, 2004. Str. 5.

Većina ovih definicija sadrži dva osnovna elementa: komunikaciju i upravljanje pa odnose s javnošću možemo definirati kao formalan način na koji organizacije komuniciraju s njihovim javnostima, odnosno kao upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti.¹⁹

Odnosi s javnošću trebali bi biti sastavni dio menadžmenta u knjižnici. Funkcija odnosa s javnošću pomaže knjižnici u interakciji s dionicima u njezinoj okolini da ostvari svoju misiju i da se ponaša na društveno odgovoran način. Međutim, osoblje odnosa s javnošću ne može obavljati ovu ulogu ako mjerenje i istraživanje nisu sastavni dio te funkcije.

Formativno je istraživanje nužno da bi se utvrdile strateške javnosti s kojima knjižnica treba uspostaviti vezu i da bi se odredio razvoj i održavanje odnosa s tim javnostima. Evaluacijsko je istraživanje nužno da bi se utvrdila učinkovitost programa odnosa s javnošću i njihov doprinos učinkovitosti organizacije.²⁰

Javnost i okruženje knjižnice

Termin odnosi s javnošću uvriježen je u domaćoj profesionalnoj i akademskoj javnosti, iako bi ga možda bilo bolje zamijeniti terminom odnosi s javnostima jer bi na taj način bilo jasnije da svaki pojedinac i knjižnica ne komunicira samo s jednom „općom javnosti“ već s mnogo međusobno različitih subjekata u okruženju knjižnice. Uz unutarnje javnosti koje postoje u knjižnici postoji i više grupa vanjskih javnosti: korisnici, nekorisnici, tvrtke, potencijalni financijeri, poznate osobe, mediji, prijatelji knjižnice, umjetnici, lokalna zajednica, srodne institucije, državne institucije.

Konkretno aktivnosti odnosa s javnošću najčešće obuhvaćaju pripremu, provedbu i vrednovanje:²¹

- vlastitih tiskanih, audio i video materijala o knjižnici i/ili području kojim se bavi za potrebe medija, korisnika, donatora, lokalne zajednice i sl.,
- praćenja i odgovarajućih reakcija/aktivnosti na medijske objave koje se tiču knjižnice (*press-clipping*)²²
- posebnih manifestacija, npr. tiskovnih konferencija, predstavljanja, sajмова, domjenaka, prigodnih proslava, obljetnica, izložaba, tribina, stručnih skupova, okruglih stolova
- posjeta i ostalih kontakata s važnim pojedincima i institucijama (u svrhu prikupljanja novca, političke potpore, javnog zagovaranja/lobiranja)
- kontakata s medijima (održavanje kvalitetnih dugoročnih odnosa s novinarima, urednicima pojedinih emisija/rubrika, vlasnicima medijskih kuća, posrednicima u prodaji medijskog prostora i dr.)
- sponzorstva i donacija
- kriznog menadžmenta (upravljanja kriznim situacijama koje se mogu dogoditi u knjižnici ili u njezinu okruženju kao što su medijski skandali, negativni publicitet u javnosti, propusti u djelovanju, promjena zakonskih propisa i sl.).

19 Grunig, J; T. Hunt. Nav. dj., str. 15.

20 Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću / uredili Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčić, Dejan Verčić ; [prijevod H. Heffer]. [Zagreb] : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, [2010]. Str. 149.

21 Pavičić, J.; N. Alfrević; Lj. Aleksić. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. Str. 239.

22 Uslugom *press clippinga* (press isječci) koriste se organizacije ili pojedinci koji žele pratiti sve objave u medijima o njima samima, o konkurenciji ili o određenoj temi koja je važna za njihov rad i poslovanje..

Teorijski obuhvat pojmova javnost, identitet, imidž

Javnost

Mnogi autori iz različitih perspektiva definiraju pojam javnost. Osnovni koncept definiranja javnosti potječe iz ranih godina 20. stoljeća. Filozof John Dewey definirao je javnost kao aktivnu jedinicu društva koju čine svi oni koji prepoznaju zajednički problem i mogu za njega tražiti zajedničko rješenje.²³

Po Júrgenu Habermasu javnost je sfera u kojoj se raspravljaju javne potrebe uz sudjelovanje svih građana. On govori o građanskoj javnosti kao sferi privatnih osoba okupljenih u publici.²⁴

Američki autori Cutlip, Center i Broom javnost definiraju kao mozaik sačinjen od različitih etničkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija od kojih svaku valja uzeti u obzir.²⁵ Iz ovih definicija proizlazi da je javnost skup svih ljudi.

Osredečki govori o javnosti kao sveukupnom društvenom okruženju.²⁶

Identitet

Identitet organizacije skup je značajki kojima se organizacija identificira ili predstavlja, a time stvara imidž i ugled. Identitet je ono što je organizacija u stvarnosti²⁷, odnosno opisuje samorazumijevanje organizacije. Pojednostavljeno gledano identitet je fizički pojam ili što tko misli o organizaciji i kako je tko vidi odnosno prepoznaje, a imidž je mentalni pojam.

Pojam korporativnog identiteta odnosi se na „kombinaciju načina na koje je izražena osobnost organizacije. Kao takav, identitet uključuje aspekte dizajna kao što su logo i boja, no isto tako uključuje i manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, način komunikacije i veze s poznatim osobama, dobrotvornim udrugama, političkim strankama ili drugim organizacijama putem donacija ili sponzorstva“.²⁸

Imidž

Bez obzira na gledišta brojnih autora, glavna djelatnost odnosa s javnošću jest njegovanje imidža. U literaturi se pritom ne mogu naći jednoznačna definicijska razgraničenja među pojmovima kao što su stav, stereotip, predrasuda ili imidž.²⁹

Kao što sama riječ upućuje, imidž je odraz, slika. U našem slučaju to je odraz NSK u očima i umovima njezine javnosti.

Anthony Davis smatra da je imidž organizacije rezultat međusobnog utjecaja svih iskustava, dojmova, uvjerenja, osjećaja i znanja ljudi o organizaciji.³⁰ Dakle, imidž je slika o organizaciji koju javnost ima temeljem znanja i iskustva. Kako je znanje i iskustvo o organizaciji osobno i razlikuje se, korporativni će imidž varirati od jedne javnosti do druge, čak i unutar javnosti.

Zbog svega navedenog potrebno je mjeriti imidž. Mjerenje imidža potrebno je zbog

23 Dewey, J. *The Public and Its Problems*. New York : Henry Holt and Company, 1927. Str. 15.

24 Milas, Z. Nav. dj., str. 58.

25 Cutlip, S. M.; A. H. Center; G. M. Broom. *Odnosi s javnošću*. Zagreb : Mate ; Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2003.

26 Osredečki, E. *Odnosi s javnošću – Public Relations*. Samobor : Edo, 1995. Str. 21.

27 Tomić, Z. Nav. dj., str. 207.

28 Wood, E. *Corporate identity*. // Theaker, A. *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb : HUOJ, 2007. Str.116.

29 Kunczik, M. Nav. dj., str. 19.

30 Davis, A. *Mastering public relations*. Houndmills : Palgrave Macmillan, 2007. Str. 34.

definiranja, provođenja i mjerenja učinkovitosti svih komunikacijskih aktivnosti knjižnice kojima se ona sa svojim uslugama želi pozicionirati na točno određen način. Proces mjerenja imidža sastoji se od dvaju temeljnih koraka istraživanja. Prvi je korak kvalitativno istraživanje u ciljanim javnostima kojima određujemo elemente imidža koje ciljane skupine povezuju s osobinama NSK. Drugo je kvantitativno mjerenje imidža kojim određujemo koje elemente imidža NSK pripisuju ciljane skupine.

Metodološki okvir istraživanja

Za potrebe istraživanja javnosti koristio se anketni upitnik³¹ koji se temeljio na 18 strukturiranih, polustrukturiranih i nestrukturiranih pitanja. Strukturirana pitanja obuhvaćala su dihotomna pitanja i višestruki izbor, a nestrukturirana su predstavljala otvorena pitanja³²

Ispitali smo sljedeće parametre koji utječu na imidž NSK:

- kvaliteta usluga
- inovativnost i pouzdanost
- opći ugled
- profitabilnost i financijski uspjeh
- liderstvo i jasna vizija
- zaposlenici
- socijalna odgovornost.

Termini i okolnosti istraživanja

Prikupljanje podataka obavljalo se od 17. 10. 2011. do 19. 11. 2011. godine na 13 lokacija grada Zagreba i Zagrebačke županije. Anketiranje su obavili educirani anketari, pod vodstvom i uz kontrolu voditeljice istraživanja. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, a educirani anketari informirali su sudionike iz opće populacije o detaljima istraživanja. Za vrijeme terenskog rada obavljano je redovno praćenje procesa rada te su se po potrebi otklanjale sve poteškoće u izvršavanju anketiranja.

Dakle, unutar eksternog (*field*) istraživanja provedeno je kvantitativno istraživanje metodom strukturiranog intervjua vođenog s građanima Zagreba i Zagrebačke županije.

Napravljena je pokusna aplikacija upitnika na 50 ispitanika (pilot-ispitivanje) mjesec dana prije samog ispitivanja kako bi se provjerila jednoznačnost sadržaja, prihvatljivost forme pitanja, kombinacija riječi, odnosno preciznost instrumenta.

Upitnikom se željelo utvrditi:

1. Poznavanje NSK i usluga koje NSK nudi na uzorku opće javnosti
2. Stavove opće javnosti o NSK
3. Prijedloge opće javnosti za dodatne usluge.

Uzorak: uzorak građana Zagreba i Zagrebačke županije metodom strukturiranog intervjua (n = 1137).

Nakon prikupljanja svih upitnika organizirao se postupak kategoriziranja odgovora, njihova logička kontrola, kodiranje i unošenje u računalo. Obrada podataka obavila se

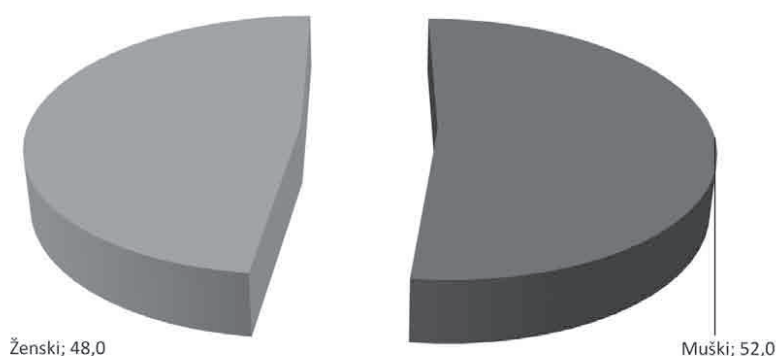
31 Marušić, M.; T. Vranešević. Istraživanje tržišta. Zagreb : Adeco, 2001. Str. 219.

32 Tkalac Verčić, A.; D. Sinčić Ćorić; N. Pološki Vokić. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb : M.E.P, 2010. Str. 110.

računalom. Sve tablice i grafikoni, kao rezultat računalne obrade podataka prikazane su u analizi rezultata.

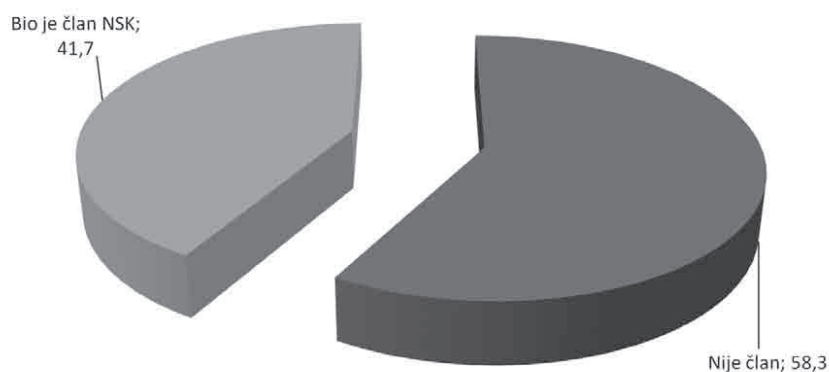
Sumarni rezultati istraživanja i rasprava

Prvo su analizirane demografske karakteristike uzorka pripadnika opće javnosti. Slika 1. prikazuje spol ispitanika: 48% ispitanika bilo je ženskog, a 52% muškog spola.



Slika 1. Demografska obilježja opće javnosti: spol

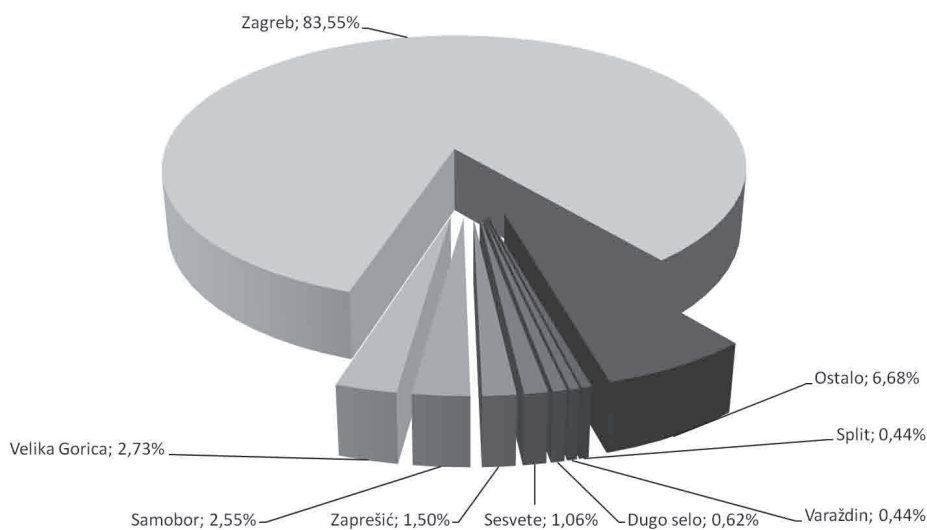
41,7% anketiranih bili su članovi NSK, što je prikazano na sljedećoj slici, a iz čega se može zaključiti da postoji *relativno velik udio opće javnosti koji NSK poznaje isključivo putem njezina „arhitektonskog lica“*.



Slika 2. Demografska obilježja opće javnosti: članstvo u NSK

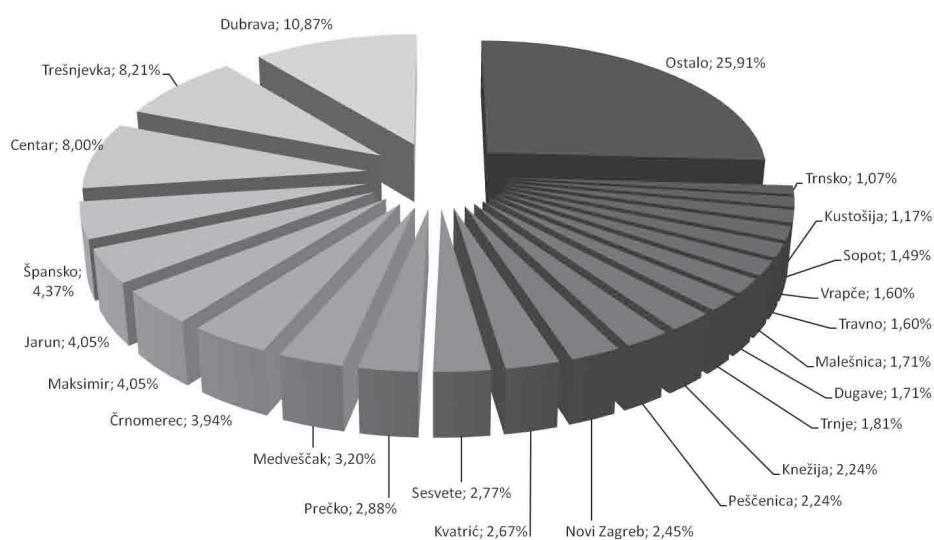
Ovakva je spoznaja vrlo logična s obzirom na usmjerenost NSK na akademsku zajednicu i relativno mali postotak stanovništva koji završava bilo koji oblik višeg ili visokog obrazovanja, a može biti izrazito korisna u planiranju marketinških aktivnosti koje na umu imaju širu strukturu javnosti.

Mjesto prebivališta anketiranih pripadnika opće javnosti jest – u dominantnoj mjeri – grad Zagreb (nešto više od 83%), uz manje udjele obližnjih gradova i mjesta (ponovno u udjelu od manje od 10%) te određeni broj ispitanika iz drugih dijelova Hrvatske (vidjeti Sliku 3).



Slika 3. Demografska obilježja opće javnosti: prebivalište

Kao što je prikazano i na Slici 4, uzorak sudionika u istraživanju opće javnosti promatran je prema distribuciji zastupljenosti gradskih kvartova u gradu Zagrebu (za većinsku skupinu sudionika s prebivalištem u Zagrebu).



Slika 4. Demografska obilježja opće javnosti: gradski kvart (za anketirane iz grada Zagreba)

U nastavku istraživanja provedena je asocijacijska analiza na *brand*, odnosno izričaj *Nacionalna i sveučilišna knjižnica*, u kojoj se izdvajaju sljedeći pojmovi:

Tablica 1. Asocijacijska analiza branda NSK

• knjige	• moderno
• učenje	• zaštitari
• velika lijepa zgrada	• staklo
• studenti	• kava
• institucija	• društvo
• obrazovanje	• kultura
• znanje	• baština
• informacije	• štrebanje
• intelektualci	• hladno
• grunтовnica	• nešto dobro
• arhitektura	• veliki prostor
• tišina	• autobusna stanica
• bogatstvo	• dosada
• sajam stipendija	• kompliciranost
• gužva	• neljubazno osoblje
• parking	• najveća knjižnica
• druženje	• bogati fond knjiga i časopisa
• garderoba	

Kao što je razvidno iz prethodno iskazanih asocijacija, postoji nekoliko sadržajno povezanih skupina pojmova.

Prva se skupina odnosi na ideje o *znanju i informacijama*, sadržane u bogatu knjižnom fondu. Isto tako, uz navedene se asocijacije vrlo blisko povezuju ideje o učenju, stjecanju znanja i formiranju intelektualaca.

Druga skupina asocijacija odnosi se na *arhitektonsko okruženje* NSK, obilježja njezine zgrade i fizičkog okruženja čime daje specifičan pečat jednom dijelu grada Zagreba i komunicira svoju modernost“

Nažalost, postoji i treća skupina asocijacija, koja povezuje ideje dosade, birokratiziranosti institucije, kompliciranosti uporabe njezinih usluga i doživljaja hladnoće prostora. Iako je lako moguće da je navedeno posljedica opće atmosfere u hrvatskom društvu, pokazuje se da postoji širok prostor za marketinško djelovanje NSK, kojim bi trebalo naglasiti pozitivne aspekte njezina djelovanja i kreirati pozitivne emocije i asocijacije, kako među korisnicima, tako i u širim slojevima javnosti (*outdoor* oglašavanje, plaćeni oglasi u tisku, televizijske i radijske emisije, nagradni kuponi i sl.).

Kvalitativni metodološki pristup i ovom je prilikom identificirao niz razloga za nečlanstvo u NSK, koji se mogu grupirati u nekoliko ključnih kategorija.

Prva se odnosi na neprivačnost i udaljenost zgrade Knjižnice, zbog čega određen broj nekorisnika preferira knjižnice smještene na fakultetima, Knjižnice grada Zagreba i njezine podružnice. Isto tako, postoji i određeno uvjerenje kako je NSK „prevelika“ i „hladna“, tj. da se u malim, lokalnim knjižnicama, bez obzira na manji opseg knjižnog fonda, dobiva kvalitetnija usluga zbog veće razine prilagođavanja individualnim potrebama, boljeg poznavanja korisnika i njihovih specifičnih potreba.

U istoj analitičkoj dimenziji, ako se NSK percipira s aspekta mjesta za učenje, i učenje kod kuće može se doživjeti kao svojevrsna „konkurencija“ članstvu u knjižnici.

Sljedeća se skupina razlika svodi na nedovoljnu informiranost o uslugama NSK, s obzirom na to da neinformirani korisnici percipiraju internet kao odgovarajuću

zamjenu knjižničnim uslugama, jer pri ocjenjivanju ponude ne uzimaju u obzir kvalitetu informacijskih usluga i dostupnost digitalnih baza podataka kojima se pristupa na temelju internetske (IP) adrese, vezane za fizički prostor NSK. Navedeni rezultati, detaljno prezentirani u nastavku, definiraju i prostor za kreiranje marketinških akcija usmjerenih prema privlačenju novih članova, a što treba temeljiti na kampanjama za promjenu negativnih stavova.

Tablica 2. Izabrani kvalitativni stavovi opće javnosti: razlog nekorištenja (nedolaska u) NSK

- Nemam posebnog razloga
- Nisam studirao/studirala
- Bila sam učlanjena u druge knjižnice (KGZ)
- Učila sam kod kuće
- U moje je vrijeme bila u staroj zgradi na Mažurancu i nije mi bila usput
- Sve materijale potrebne nalazim na mjestima bliže svom prebivalištu
- Član sam lokalne knjižnice, što mi treba pronađem na internetu
- Moja obrazovna institucija imala je vlastitu knjižnicu
- Nije mi privlačna
- Koristila sam druge knjižnice i izvore znanja
- Samo sam dolazila na događanja
- Kada sam se htjela učlaniti, nisu imali iskaznica, a poslije nisam imala potrebu
- Na fakultetu ima dovoljno knjiga
- Ne smatram to potrebnim
- Velika udaljenost od kuće i faksa
- Sve potrebne informacije dostupne su na internetu
- Nije mi nitko ponudio
- Nisam znala da postoji niti što nudi
- Daljina
- Nisam iz Zagreba
- Ne sviđa mi se
- Koristim knjižnicu fakulteta
- Učenik sam
- Čini mi se komplicirano
- Ne znam što sve imaju
- Planiram postati kada upišem fakultet
- Članarina je visoka, knjige se ne izdaju van, osoblje je neljubazno
- Nepristupačna, male knjižnice su bolje

Iako u teoriji marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija postoji uvjerenje da nije važno tko zadovoljava određenu potrebu ciljne skupine, navedena tvrdnja i nije potpuno točna. Doduše, sa šireg je društvenog stajališta zaista svejedno tko će ispuniti određenu skupinu potreba (važno da je ispunjena!), međutim, organizacije – pružatelji usluga međusobno se natječu za ostvarenje konkurentске prednosti, s obzirom na to da o njoj ovisi i razina financiranja, imidž, pa i dugoročna održivost (neprofitne) organizacije. U tom smislu marketinško djelovanje u smislu privlačenja i dugoročnog zadovoljavanja potreba korisnika opravdano je i potrebno, i to u svakoj neprofitnoj organizaciji, pa tako i u knjižnici.

Nadalje, pojam konkurencije treba shvatiti i u širem smislu jer opća javnost, odnosno potencijalni korisnici, imaju na raspolaganju velik broj ponuda za korištenje svojeg vremena i proračuna, od kojih knjižnica predstavlja samo jednu opciju. Zbog toga je vrlo važno poznavati i preferencije za alternativnu uporabu (slobodnog) vremena članove opće javnosti, o kojima bitno ovisi pozicioniranje knjižničnih usluga i Knjižnice kao institucije, shvaćenih u smislu specifične marketinške ponude.

Od šire shvaćenih „konkurentskih“ ponuda, potencijalni će korisnici preferirati boravak u ugostiteljskom objektu, zadovoljavanje drugih kulturnih potreba (koncert, kino...), odnosno boravak u teretani/fitnessu. S druge strane, kako je već prethodno naznačeno, uže shvaćene „konkurentske“ ponude uključuju manje lokalne knjižnice, odnosno vlastiti dom – percipiran kao mjesto učenja. Pritom su već i analizirani motivi za izbor ovakvih „konkurentskih“ lokacija za zadovoljavanje specifičnih potreba.

Tablica 3. Izabrani kvalitativni stavovi opće javnosti: mjesta/lokacije marketinških ponuda koje „konkuriraju“ ponudi NSK („Gdje biste radije bili nego u NSK?“)

- kafić
- restoran
- koncert
- fitnes
- teretana
- kino
- šetnja
- knjižnica fakulteta
- kod kuće
- manja gradska knjižnica
- radnička knjižnica

U kontekstu šire definirane konkurencije, tj. konkurentskih ponuda, osim mjesta na kojima se „konkurentske“ ponude (trošenja slobodnog vremena) konzumiraju, u obzir treba uzeti i aktivnosti koje konkuriraju čitanju, a kojima suvremeno društvo obiluje. U kontekstu postmodernih društvenih kretanja u kojima se životni stilovi fragmentiraju, a samim tim formira se i niz (ne)profitnih ponuda za oživotvorenje/ostvarenje životnog stila, treba razmotriti što pojedinci preferiraju čitanju (u knjižnici).

Kao što je vidljivo iz izabranih kvalitativnih stavova sudionika istraživanja opće javnosti, postoji čitav niz drugih aktivnosti koje se preferiraju u odnosu na posjet knjižnici, a koje se odnose na različite oblike dokolice (TV, gledanje filmova...), društvenog kontakta (odlazak na kavu...), bavljenja sportom i drugim aktivnostima itd. Svaka od navedenih aktivnosti predstavlja, u širem smislu, alternativu, tj. „konkurenciju“ ponudi knjižničkog sektora u cjelini, ali isto tako predstavlja i mogućnost u okviru koje treba razmotriti kako bi se navedena ponuda mogla oblikovati u okviru knjižničnih i pratećih usluga.

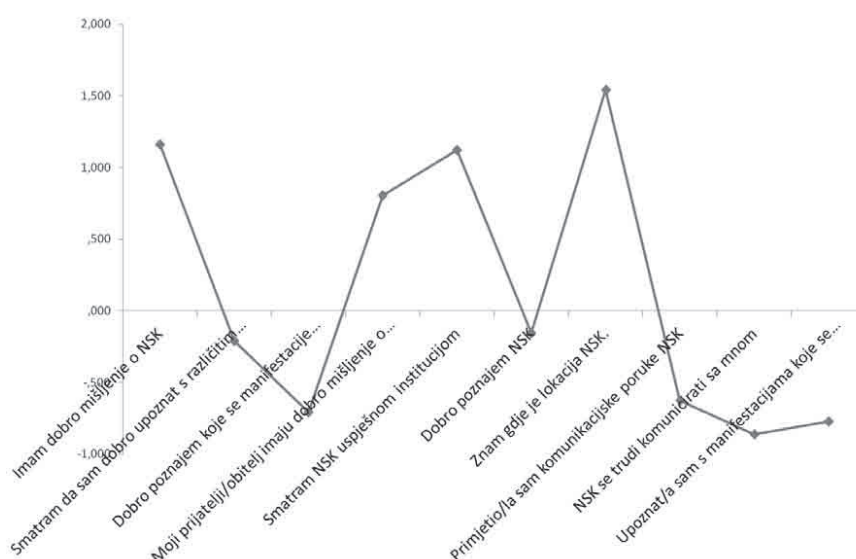
Tablica 4. Izabrani kvalitativni stavovi opće javnosti: aktivnosti koje „konkuriraju“ temeljnoj ponudi knjižničnih usluga (čitanju)

- kava
- pretraživanje interneta
- druženje s prijateljima
- putovanje
- gledanje televizije
- gledanje filmova
- sportske aktivnosti
- šetnja
- kupovina
- čitanje časopisa
- bavljenje slobodnim aktivnostima
- čitanje knjige kod kuće
- igranje PC igrice

Primjerice, s marketinškog je aspekta potpuno prihvatljivo, uz temeljno pozicioniranje NSK kao mjesta znanja i učenja, kreirati i dodatnu marketinšku temu knjižnice kao „mjesta susreta i druženja“, čime će se „odgovoriti“ na „konkurentsku“ ponudu ugostiteljskih objekata – kafića, koji se pozicioniraju kao mjesto susreta i društvenih interakcija. Nadalje, knjižnica se može i „konfrontirati“ s određenim društvenim trendovima i ponuditi alternativu određenim marketinškim ponudama koje sebe doživljaju (i predstavljaju) kao „ponude bez prave alternative“. Na primjer, posjet trgovačkim centrima za mnoge je mlade ljude postalo središtem društvenog života jer im se takvo iskustvo predstavlja kao poželjno i „jedino moguće“.

Nasuprot ovakvim društvenim vrijednostima, Knjižnica može kreirati kampanju u kojoj se afirmiraju vrijednosti aktivnog građanstva i „povratka javnim prostorima“, u okviru koje će se NSK predstaviti kao prostor jednako dostupan svima (a ne samo onima koji posjeduju visoku kupovnu moć), u kome se zadovoljavaju i razvijaju radoznalost, kritički duh i druge vrijedne osobine mladih ljudi, a na zabavan i inovativan način.

U nastavku istraživanja analizirane su i percepcije opće javnosti vezane za poznavanje NSK kao institucije, njezine lokacije i aktivnosti (što je prikazano Slikom 5), a kod članova opće javnosti koji imaju iskustva s korištenjem knjižničnih usluga, istraživani su i zadovoljstvo te lojalnost NSK (vidjeti Sliku 7).



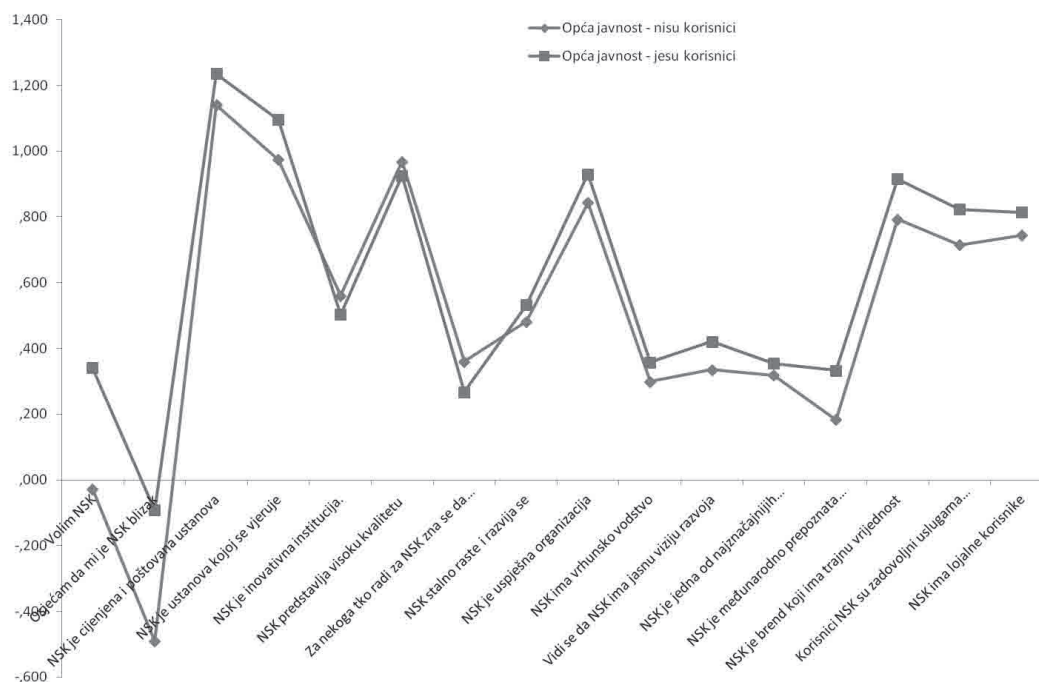
Slika 5. Percepcije opće javnosti: poznavanje NSK kao institucije, njezine lokacije i aktivnosti

Iz analize dobivenih odgovora proizlazi da opća javnost ima vrlo pozitivnu percepciju društvene uloge i djelovanja NSK kao institucije, kao i da dobro poznaje smještaj i vrednuje „arhitektonsko okruženje“ njezine fizičke lokacije. Dakle, s „vanjske“, odnosno „površne“ razine percepcije institucije, moglo bi se govoriti o pozitivnoj percepciji te postojanju ugleda institucije u javnosti.

Pritom se postavlja hipoteza o tome da „iskustvo iznutra“ – kako s institucijom, tako i njezinim uslugama i djelovanjem u cjelini – pridonosi povećanju ugleda institucije, a što je posebno analizirano razlikom stavova između članova i nečlanova NSK, povezanih s različitim aspektima ugleda institucije.

Rezultati prikazani Slikom 6 potvrđuju postojanje jasnih razlika između ugleda koji NSK uživa kod korisnika i nekorisnika. Očito je da oba segmenta opće javnosti imaju

pozitivnu percepciju i povoljne stavove o NSK kao instituciji te da razvijaju povjerenje i poštovanje prema NSK kao instituciji. Međutim, izrazito je zanimljivo da bivši i sadašnji korisnici imaju blizak emocionalan odnos s NSK, koju identificiraju sa svojim studentskim danima („danim mladosti“), a što je još jedan argument za ostvarivanje dugoročnog marketinškog povezivanja s korisnicima, tj. provedbu tzv. marketinga (dugoročnih) odnosa.³³

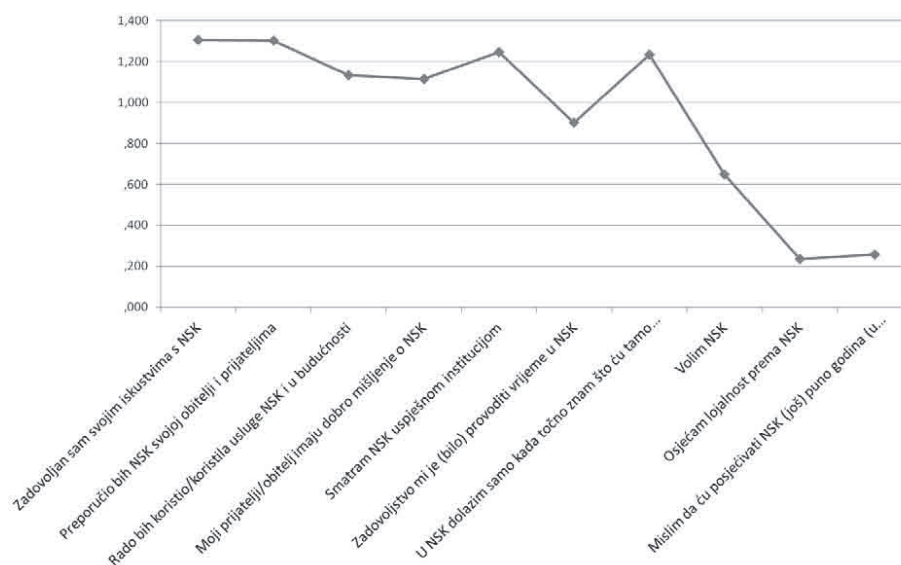


Slika 6. Usporedba percepcija skupina opće javnosti: poznavanje ugleda NSK kao institucije i njezinih aktivnosti kod korisnika i nekorisnika

Prethodni rezultat treba povezati i s nalazima koji proizlaze iz Slike 5, a na temelju kojih se zaključuje da opća javnost ne poznaje dovoljno aktivnosti NSK, posebne manifestacije koje se u njoj događaju i ne percipira komunikacijske poruke koje odašilje NSK kao institucija.

Sve navedeno moglo bi se sažeti u stavu nečlanova Knjižnice koji se opisno može izraziti kao „institucija od značaja za kulturu i obrazovanje, ali udaljena od mene, tradicionalna i zatvorena“ (napomena: izričaj autora članka). Navedena činjenica ukazuje na potrebu inoviranja marketinške prakse NSK i pokretanje niza marketinških inicijativa usmjerenih prema informiranju i aktiviranju opće javnosti kao strane zainteresirane za djelovanje NSK. Štoviše, pokazuje se da će se marketinškim aktivnostima usmjerenim na pridobivanje novog članstva i intenziviranjem korištenja usluga Knjižnice pozitivno djelovati na stvaranje emocionalne povezanosti šire javnosti s NSK, a samim tim i povećati ugled institucije u javnosti kao cjelini.

³³ Leksikon marketinga / ur. Jozo Previšić. Zagreb : Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2011. Str. 387.



Slika 7. Percepcije opće javnosti: različite dimenzije zadovoljstva i lojalnosti NSK

Na slične zaključke navode i rezultati istraživanja različitih dimenzija zadovoljstva i lojalnosti NSK. Na razini emocionalne povezanosti ostvareni su pozitivni rezultati, s obzirom na to da postoje pozitivni stavovi (pa čak i pozitivne emocije) prema NSK kao instituciji i pozitivna percepcija njezina djelovanja. Isto tako, postoji i spremnost članova opće javnosti na preporuku NSK svojim prijateljima i članovima obitelji. Međutim, na razini akcije „ponovne kupnje“ (ponovnog korištenja) postoji znatno manja spremnost anketiranih članova opće javnosti, a što se može riješiti uvođenjem novih proizvoda i usluga, održavanjem dugoročnih marketinških odnosa s postojećim članovima te drugim marketinškim inicijativama, prethodno opisanim u ovom članku.

Zaključak i preporuke

Istraživanje opće javnosti pokazuje da korisnici s njom uglavnom dijele asocijacije na NSK kao važnu nacionalnu instituciju, poznatu u javnosti i po privlačnosti svoje zgrade, ali koja je, ujedno, i pomalo „dosadna“, komplicirana i birokratizirana. Vrlo je zanimljivo da bivši korisnici imaju vrlo razvijen emocionalni odnos prema NSK jer poistovjećuju ustanovu sa svojim studentskim danima, što Knjižnica nedovoljno koristi u svojem marketinškom djelovanju jer se pokazuje da nema dovoljno spremnosti za (novo) učlanjenje u NSK.

Rezultati istraživanja pokazuju da instituciju pozitivnije doživljavaju oni segmenti javnosti (opća javnost više nego korisnici) koji su manje involvirani u njezin svakodnevni rad. Nadalje, NSK u svim analiziranim javnostima uživa visok ugled i poštovanje, ali ne iskazuju emocionalnu povezanost i osobnu bliskost s institucijom.

S aspekta opće javnosti, preporučljivo je sljedeće:

- poraditi na repozicioniranju NSK, tj. uklanjanju imidža „dosadne“, „birokratizirane“ institucije te marketinškim djelovanjem kreirati pozitivne emocije i asocijacije na nju
- dodatno informirati relevantne segmente javnosti (studenti poslijediplomskih i doktorskih studija, znanstvenici, istraživači, eksperti – konzultanti, zaposleni ljudi koji se bave istraživačkim i „znanjem intenzivnim“ poslovima...) o postojećim i novim uslugama i proizvodima NSK
- raditi na što intenzivnijem pridobivanju novog članstva, kako zbog financijskih efekata, tako i zbog (dokazanog) djelovanja na povećanje ugleda institucije.

Literatura

- Aleksić, Lj.; D. Seiter-Šverko. Istraživanje radnog zadovoljstva zaposlenika u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu – kvalitativni rezultati istraživanja. // Knjižničarstvo : glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje 18, 1-2(2014), 9-38.
- Aleksić, Lj.; D. Seiter-Šverko. Vrednovanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu s gledišta korisnika. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 57, 4(2014), 1-44.
- Bernays, E. L. Kristaliziranje javnog mišljenja. Zagreb : Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, 2013.
- Broom, G. M. Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagreb : Mate ; Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2010.
- Cullen, R. Does performance measurement improve organizational effectiveness? : A postmodern analysis. // Performance Measurement and Metrics, sample issue (1999).
- Cutlip, S. M.; A. H. Center ; G. M. Broom. Odnosi s javnošću. Zagreb : Mate ; Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2003.
- Davis, A. Mastering public relations. Houndmills : Palgrave Macmillan, 2007.
- Dewey, J. The Public and Its Problems. New York : Henry Holt and Company, 1927.
- Gregory, A. Odnosi s javnošću : planiranje i upravljanje kampanjama. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, [2006].
- Grunig, J; T. Hunt. Managing Public Relations. New York-Chicago : Holt/Rinehart & Winson, 1984.
- Jefkins, E.; D. Yadin. Public Relations. London : Financial Times Pitman Publishing, 1998.
- Klaić, B. Rječnik stranih riječi. Zagreb : Nakladni zavod MH, 1987.
- Kunczik, M. Odnosi s javnošću : koncepti i teorije. Zagreb : Fakultet političkih znanosti, 2006.
- Lamza-Posavec, V. Javno mnijenje : teorije i istraživanje. Zagreb : Alinea, 1995.
- Leksikon marketinga / ur. Jozo Previšić. Zagreb : Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2011.
- Marušić, M.; T. Vranešević. Istraživanje tržišta. Zagreb : Adeco, 2001.

- Mihalić, M. Mjere li samo pokazatelji uspješnosti vrijednost knjižnica? : prema vrednovanju društvenih ciljeva organizacija u kulturi. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 55, 1(2012)
- Milas, Z. Uvod u korporativnu komunikaciju : teorijski pristupi i organizacijski modeli. Zagreb : Novelti millenium, 2011.
- Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću / ur. Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčić, Dejan Verčić. [Zagreb] : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, [2010].
- Osnove marketinga / ur. Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen. Zagreb : Adverta, 2007.
- Osredečki, E. Odnosi s javnošću – Public Relations. Samobor : Edo, 1995.
- Skoko, B. Hrvatska – Identitet, image i promocija. Zagreb : Školska knjiga, 2004.
- Supek, R. Ispitivanje javnog mnijenja. Zagreb : Naprijed, 1968.
- Theaker, A. Priručnik za odnose s javnošću. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2007.
- Tkalac Verčić, A.; D. Sinčić Ćorić; N. Pološki Vokić. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb : M.E.P., 2010.
- Tomić, Z. Odnosi s javnošću : teorija i praksa. Zagreb ; Sarajevo : Synopsis, 2008.
- Tomić, Z. Teorije i modeli odnosa s javnošću. Zagreb ; Sarajevo : Synopsis, 2013.