

UPRAVLJANJE MARKETINGOM MALE KNJIŽNICE

Small library marketing management

Gordana Dukić

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske znanosti
gdukic@ffos.hr

Iva Sopka

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske znanosti
isopka@ffos.hr

UDK / UDC 021.7

Stručni rad / Professional paper

Primljeno / Received: 18.2.2013.

Sažetak

Ovaj se rad bavi neprofitnim, odnosno društvenim marketingom primijenjenim u knjižničnom poslovanju. Stoga je na početku definiran marketing u knjižnici i objašnjeno zašto marketing postaje nužan za funkcioniranje knjižnice. U središtu je zanimanja rada upravljanje marketingom male knjižnice. Pri tome se mala knjižnica definira kao knjižnica koja opslužuje malu zajednicu (manje od 8.000 stanovnika). No, malim se knjižnicama nazivaju i sve one koje se tako "osjećaju", bez obzira na njihovu veličinu, broj korisnika i financijsku moć. S obzirom da literatura o marketingu u knjižnicama uglavnom suviše općenito govori o načinima na koje knjižnica može doprijeti do korisnika uz pomoć medija, samoizdavaštva i interneta, posebna poglavlja u radu posvećena su aktualnim temama, kao što su marketing "od usta do usta", e-marketing, smarketing i stvaranje branda knjižnice.

U radu je također ukazano na probleme upravljanja marketingom knjižnice u promjenjivim ekonomskim uvjetima i na ulogu "malog" knjižničara u marketingu knjižnice.

Literatura o marketingu male knjižnice gotovo da i ne postoji. Ipak, knjižničarima su na raspolaganju mnoga kreativna i relativno povoljna, pa čak i besplatna sredstva marketinga. Upravo je intencija ovoga rada bila ukazati na mogućnosti takvog pristupa korisnicima te na praktičnu primjenjivost teorijskih postavki marketinga u poslovanju knjižnice.

Ključne riječi: mala knjižnica, marketing, upravljanje

Abstract

This paper deals with non-profit and social marketing applied to library operations. Therefore, at the beginning of the paper, library marketing is defined and reasons why marketing has become essential for the functioning of the library are explained. In the focus of the paper is small library marketing management. Thereby, a small library is defined as a library that serves a small community (less than 8,000 inhabitants). However, small libraries are also those that "feel" small, regardless of their size, the number of users and financial power. Since the library marketing literature too generally talks about the ways libraries can reach out to customers using media, self-publishing and the Internet, a special section of the paper is dedicated to current issues, such as marketing "word of mouth", e-marketing, brand and smarketing library.

The paper also points out the problems of marketing library in changing economic conditions and the role of the "small" librarians in marketing library. Literature on small library marketing is almost non-existent. However, librarians have at their disposal many creative and relatively inexpensive or free marketing resources. Therefore, the intention of this study was to show the possibilities of this approach to users, as well as the practical applicability of the theoretical assumptions of marketing in library business.

Keywords: small library, marketing, management

Uvod

Uspjesi današnjih svjetski poznatih tvrtki i organizacija velikim su dijelom rezultat usredotočenosti na kupce i potrošače, odnosno pravilnog upravljanja marketingom. No, ulaganje u marketing preduvjet je uspjeha ne samo velikih, nego i malih tvrtki i

organizacija. Marketing je, dakle, od presudne važnosti za sve tvrtke i organizacije, neovisno o veličini, području djelovanja i odnosu prema profitu.

Marketing je svuda oko nas¹, a prepoznajemo ga u nastojanju da se privuče naša pozornost.² No, marketing nikako ne znači samo oglašavanje radi prodaje. U svojoj definiciji Kotler³ stavlja naglasak na važnost korisnika i zadovoljenje njihovih potreba i želja. Stoga, marketing obuhvaća istraživanje potreba korisnika, osmišljavanje odgovarajućih proizvoda ili usluga koji su u skladu s njihovim potrebama te promoviranju i isporučivanju istoga na odgovarajući način. Pri tome usredotočenost na korisnike mora postojati na svim organizacijskim razinama, što zahtijeva postojanje marketinškog plana koji slijedi navedene radnje, a koji nužno uključuje definiranu marketinšku strategiju i omogućuje analizu sveukupno učinjenog posla.

S obzirom na profit kao cilj poslovanja, organizacije se dijele na profitne i neprofitne. U neprofitnim organizacijama, među koje se ubrajaju i knjižnice, marketing se koristi u svrhu ostvarivanja ciljeva koji nisu komercijalne naravi⁴, kakvi su npr. poboljšanje informacijske pismenosti, razvijanje čitalačkih navika i slično. Neprofitni marketing možemo smatrati dvosmjernim komunikacijskim procesom između davatelja usluga i njegova korisnika, s ciljem identifikacije i maksimalnog zadovoljavanja potreba korisnika.⁵ Koncept neprofitnog, odnosno društvenog marketinga preispituje je li 'čist' koncept marketinga prikladan u doba globalnih ekoloških, gospodarskih i socijalnih problema te djeluje za dobrobit društva u cjelini.⁶

Druga je važna zadaća marketinga stvaranje povoljnog mišljenja i naklonosti javnosti o vlastitoj organizaciji. Neosporno je da se marketing kakav prepoznajemo u današnjem poslovnom svijetu odnosi i na knjižnice. Prema tome, može ga se primijeniti i u njihovom radu. Naime, knjižnice su neprofitne organizacije koje djeluju za opću dobrobit

¹ Više o evolucijskom značenju marketinga pročitati u Ružić, Drago; Tomčić, Zdenko; Turkalj, Željko. Razmjenski odnosi u marketingu: organizacija i provedba. Osijek: Ekonomski fakultet, 2002., str. 16-19.

² Usp. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate, 2006., str. 5.

³ Isto, str. 6.

⁴ Više o suvremenoj teoriji i praksi društveno odgovornog marketinga pročitati u Kotler, Philip; Lee, Nancy. DOP - Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P., 2009., str. 49-81. Također, više 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, Second Edition, Thousan Oaks: Sage Publications, Inc., 2002., str. 3-21.

⁵ Usp. Može, Snježana. Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 35 (3-4), 1992., str. 52.

⁶ Usp. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate, 2006., str. 17.

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.

U nastavku ovog rada prikazano je upravljanje marketingom male knjižnice. Zbog nedostatka dijaloga između knjižnice i njezinih financijera, posebna pozornost posvećena je problemima provođenja marketinga knjižnice. Zaključno je dan komentar na sveukupnost načina na koje mala knjižnica može doprijeti do svojih korisnika, te na praktičnu primjenjivost teorije marketinga u svrhu poboljšanja uspješnosti poslovanja knjižnice.

Marketing knjižnice

Marketing nije nova ideja u knjižničarstvu. Naime, želje za poboljšanjem odnosa između knjižničara i knjižničnih korisnika zamijećene su i prije 1876. godine.⁷ 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 poduzimane upravo kako bi se doprlo do ljudi koji nisu bili svjesni važnosti knjižnice, a često su proizlazile iz potreba lokalne zajednice. S obzirom na koncept vrednovanja kvalitete knjižnice, koji je u posljednje vrijeme postao imperativom, zanimljivo je mišljenje Grete Renborg. Ona, naime, ne razumije zašto bi knjižničari željeli mjeriti kvalitetu knjižnice ako prije toga u svoje poslovanje nisu ugradili koncept marketinga, kako bi svatko, iz ciljane skupine korisnika prema kojoj je knjižnica orijentirana, znao što knjižnica nudi.⁸

Mnoge se gradske, odnosno narodne, javne ili općeznanstvene knjižnice suočavaju s nedostatkom financijskih sredstava i stručnog osoblja zbog toga što javnost ne razumije

⁷ Marketing se u knjižničarstvu koristio i 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> (2012-06-07)

⁸ Usp. isto.

ono što knjižnice rade, kao niti ono što će raditi u budućnosti.⁹ Zbog toga je odgovornost za promjenu percepcije javnosti o knjižnicama upravo na knjižničarima. Možemo reći da su odnosi s javnošću, kao dio marketinga, jedno od još uvijek neriješenih pitanja u knjižničarskoj struci. Ravnatelji navedenih knjižnica nerijetko ističu 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 nepostojanje, u suvremenom poslovnome svijetu vodi direktno k neuspjehu. Ako knjižnice žele zadovoljiti potrebe današnjih knjižničnih korisnika, nužno je da usvoje koncept marketinga i implementiraju ga u poslovanju. U knjižnicama, kao i u drugim organizacijama, zanemarivanje potencijala suvremenog marketinga neminovno vodi ka neuspjehu. Zbog toga pitanje hoće li knjižnice usvojiti koncept suvremenog marketinga nije pravo pitanje, već je pravo pitanje kada će to učiniti.¹⁰

Marketing knjižnice definiramo kao planirani pristup identificiranju, privlačenju, usluživanju i stjecanju dugoročne podrške određenih korisničkih skupina, na način da se time potpomaže realizaciji ciljeva knjižnice, odnosno i organizacije u čijem se sastavu nalazi knjižnica.¹¹ Dakle, radi se o svim aktivnostima unutar i izvan knjižnice koje se poduzimaju kako bi se javnost upoznala s njezinim službama i uslugama. Aktivnosti unutar knjižnice su aktivnosti kojima knjižnica dobiva informacije o svome poslovanju i okruženju (npr. 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 (npr. oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unaprjeđenje usluga, marketing „od usta do usta“, itd.).

Poznavanje zajednice koju knjižnica opslužuje vodi k 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

⁹ Usp. Marketing the Small Library, Kansas State Library, 2002., URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2012-04-06)

¹⁰ Više o sustavnoj primjeni marketinga u neprofitnim organizacijama pročitati u Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. // Ekonomski pregled, 52 (1-2), 2001., str. 101-124.

¹¹ Usp. Weiner, Barbara. Marketing: Making a Case for Your Library, URL: http://nml.gov/evaluation/workshops/measuring_your_impact/Marketing-article.pdf (2012-06-04)

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.¹² Sve veći broj radova domaćih autora ukazuje na činjenicu da je istraživanja stavova i potreba korisnika neminovno u praksi hrvatskih knjižnica.¹³

Poslovanje knjižnice ne smije ovisiti isključivo o njezinim djelatnicima kao jedinom izvoru informacija o zajednici. Rezultat toga često su zastarjele, nepotpune i netočne informacije. S druge strane, brojne institucije kao što su lokalna uprava i samouprava, škole i udruge koje djeluju na području na kojem i knjižnica, posjeduju relevantne informacije koje su od koristi za svaku knjižnicu. Moguće je dobiti kvalitetne informacije i na temelju usporedbe sa sličnim zajednicama. No, takva se usporedba, radi točnosti i ažurnosti informacija, mora nastaviti kontinuirano i stručno provoditi jer će u protivnom rezultirati neuspjehom. Tako dobivene informacije temelj su za odlučivanje knjižnice o prioritetima u bližoj i daljoj budućnosti. Primjerice, knjižnica prioritetom zasigurno neće smatrati nabavu nove znanstvene građe ukoliko u zajednici živi samo jedan interesent, ali će umjesto toga pružiti efikasnu uslugu međuknjižnične posudbe. Nužno je, dakle, kontinuirano i predano raditi na angažiranju, prilagođavanju i upoznavanju zajednice, budući da su knjižnici važniji ljudi, nego knjige.¹⁴

Brojne su se promjene dogodile u poslovanju knjižnice. Mišljenje o knjižnicama kao o skladištima knjiga se promijenilo. Suvremeni trendovi ne uključuju samo uvođenje računalne tehnologije u poslovanje knjižnice, nego podrazumijevaju i globalne gospodarske i obrazovne trendove koji su se također odrazili na funkcioniranje knjižnica. 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, starine u muzejima, a slike u galerijama. Korisnici danas imaju više mogućnosti izbora pa se knjižnice moraju natjecati s drugim ustanovama koje se bave informacijskom djelatnošću. U nastojanju da privuku

¹² Neusredotočenost na kupce i potrošače, odnosno na korisnike, navodi se kao prvi smrtni grijeh marketinga. Više o tome, kao i o ostalim smrtnim grijesima marketinga, pročitati u Kotler, Philip. Deset smrtnih marketinških grijeha: znakovi i rješenja. Zagreb: Binoza press, 2006., str. 14-27.

¹³ Usp. Dukić, Gordana, Hasenay, Sanda, Mokriš Marendić, Svetlana. Analiza zadovoljstva korisnika/studenata u knjižnicama Prehrambeno-tehnološkog i Pravnog fakulteta te u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 52 (1-4), 2009., str. 172-187.; Novak, Helena. Anketno istraživanje Zadovoljstvo korisnika gradske knjižnice Zadar. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 53 (3-4), 2010., str. 140-157.; Plavšić, Marlena, Ljubešić, Marko. Književni interesi mladeži (na području Istarske i Primorsko-goranske županije). // Metodčki obzori, 4 (1-2), 2009., str. 125-142.

¹⁴ 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.

pozornost javnosti, knjižnice moraju aktivno promovirati ono što nude. 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.¹⁵

Mercer, promišljajući o tradicionalnim ulogama knjižnice u kontekstu uvođenja modernih tehnologija u njihovo poslovanje, tvrdi da je aktivno sudjelovanje u upravljanju promjenama jedan od izazova u ovoj profesiji. Naime, u današnjem je svijetu važnost knjižnica upitna zbog lake dostupnosti informacija i njihove distribucije na Internetu.¹⁶ Činjenica je da korisnici informaciju žele odmah, makar ona bila upitne kvalitete. S obzirom da pretraživači, kao što je Google, to omogućavaju, 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.¹⁷

Marketing male knjižnice

U ovome je dijelu definirana mala knjižnica, navedene su njezine prednosti i nedostaci te su naposljetku predstavljeni načini na koje male knjižnice mogu relativno jednostavno doprijeti do korisnika. Literatura o marketingu male knjižnice, kako domaća tako i strana, vrlo je oskudna. Međutim, postoji mnogo kreativnih i relativno povoljnih, pa čak i besplatnih sredstava marketinga koje su knjižnicama na raspolaganju. Cilj je ovog poglavlja upravo bio ukazati na njih.

Mala knjižnica

Mala knjižnica definira se kao knjižnica koja opslužuje zajednicu s manje od 8.000 stanovnika.¹⁸ Iako se u Standardima za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj¹⁹ knjižnice

¹⁵ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and Marketing a WOW-Library, 2007., URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2012-06-04)

¹⁶ 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, October 23-26, 2000), URL: <http://conferences.alia.org.au/alia2000/proceedings/prue.mercer.html> (2012-06-04)

¹⁷ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and Marketing a WOW-Library, 2007., URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2012-06-04)

¹⁸ Usp. Marketing the Small Library, Kansas State Library, 2002., URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2012-06-04)

¹⁹ Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj (NN 58/99)

klasificiraju prema broju stanovnika na području na kojem djeluju (knjižnice koje djeluju na području do 10 000 stanovnika označene su kao tip VI i tip VII), a sukladno tome i prema broju knjižničara, broju mjesta u čitaonici i dr., smatramo nužnim napomenuti da za potrebe ovog rada pod pojmom male knjižnice podrazumijevamo i sve one koje se tako „osjećaju“, bez obzira na njihovu veličinu, broj korisnika koje opslužuju, te njihovu financijsku moć.

Literatura o marketingu knjižnice uglavnom suviše općenito govori o načinima na koje knjižnica može doprijeti do korisnika uz pomoć medija (lokalne novine, radio i televizija), samoizdavaštva (leci, brošure, poster i tome slično) i interneta (mrežna stranica i newsletteri knjižnice). Marketing knjižnice zahtijeva posve individualni pristup s obzirom na to da niti jedna knjižnica nije ista, kao niti njezini korisnici, odnosno zajednica koju opslužuje.

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 mogu se 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 razlike mogu pretvoriti u svoje komparativne prednosti.

Promotivni materijali uspješnih velikih knjižnica i njihove profesionalne mrežne stranice lako mogu obeshrabriti male knjižnice. Financijska sredstva male knjižnice nerijetko su nedostatna i za realizaciju osnovnih knjižničkih funkcija. S obzirom da se u knjižnicama više ne traže samo knjige i časopisi, nego i audiovizualna i elektronička građa, ukoliko ne poznaje karakteristike i potrebe zajednice u kojoj djeluje, maloj je knjižnici također teže pronaći ravnotežu glede nabave građe na različitim medijima. Osim toga, dužnost suvremene knjižnice nije samo omogućiti pristup računalima i internetu, nego i pružiti cjelovitu referentnu uslugu uključujući i informacijsko opismenjavanje.

Penny Amberg, kao probleme malih knjižnica, ističe izolaciju prigradskih knjižnica zbog udaljenosti od centara gradova, raspršenosti službi i usluga te loših prometnica. U takvim se uvjetima, uz ostale prioritete u zajednici, knjižnice teže natječu za financijska

sredstava. 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, shvatit će da je o toj temi vrlo malo napisano.²⁰

Iako je sasvim logično da su knjižničari upoznati s prednostima i nedostacima knjižnice u kojoj rade (bilo na iskustvenoj razini, na temelju SWOT analize ili na neki drugi način), potrebno je promisliti o tome koje se od tih prednosti mogu iskoristiti za dobar marketing, a koji se od nedostataka mogu popraviti dobrim marketingom. Stoga se promišljanja o načinima na koje se knjižnica može učiniti vidljivijom i potrebnijom u zajednici se ne smiju 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.²¹ Navedeno se može ostvariti samo ukoliko marketing postane, ali i ostane prioritet.

Načini na koje mala knjižnica može doprijeti do korisnika

Uzimajući u obzir prethodna razmatranja o upravljanju marketingom u maloj knjižnici, u nastavku iznosimo najjednostavnije načine na koje male knjižnice mogu doprijeti do korisnika. Posebna pozornost je pri tome posvećena kulturološkim pomacima koje knjižnice mogu iskoristiti u svrhu marketinga. Riječ je o aktualnim i zanimljivim temama, poput marketinga „od usta do usta“, e-marketingu i stvaranja branda knjižnice. Na kraju poglavlja se objašnjava uloga „malog“ knjižničara, kako u svrhu pridobivanja korisnika, tako i radi promjene pogrešne slike o knjižnicama i knjižničarima.

²⁰ Usp. isto.

²¹ 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.



Slika 1. Kako doprijeti do korisnika?

Izlaganje knjižnične građe

Najjednostavnija aktivnost koju mala knjižnica može učiniti u svrhu dobrog marketinga je izlaganje knjižnične građe. Takvu je aktivnost jednostavno osmisliti, posebice tijekom blagdana, odnosno dana u godini vezanih uz neku tematiku. Na taj način izložena građa omogućuje korisnicima i da otkriju određene naslove. Primjerice, izložena građa pod nazivom «Ne biste vjerovali što smo pronašli u ovoj knjižnici»²² 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 ili djela dobitnika Nobelove

²² Usp. Marketing the Small Library, Kansas State Library, 2002., URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2012-06-04)

nagrade. Izlagati se mogu i knjige od povijesne važnosti, o životnim vještinama (npr. kuhanje i dekoriranje doma), popularna psihologija, itd. Moguće je izlagati i određene predmete poput slika ili ukrasa. Zapravo, bilo što manje konvencionalno, poput različitih umjetničkih djela ili efemerne građe, može biti odličan izbor.

Potrebno je u jednakoj mjeri izlagati i elektroničku građu. Nužno je imati na umu da se uspješno izlaganje građe ne odnosi samo na predstavljanje fizičkih predmeta, nego i na pristup tim predmetima. U tom slučaju, jednaku važnost kao izlaganje građe ima i upoznavanje korisnika s načinima na koje mogu doći do traženih elektroničkih izdanja ili željenih informacija.

Samoizdavaštvo

Samoizdavaštvo je učinkovito marketinško oruđe malih knjižnica, iako se, s obzirom na sve njegove mogućnosti, ne koristi u dovoljnoj mjeri.²³ Ono obuhvaća izdavanje letaka, brošura, postera, kalendara, straničnika i sl. Takvi materijali mogu biti formalne i neformalne naravi, a u isto vrijeme odraz velike kreativnosti. Ne moraju samo podsjećati na činjenice (npr. radno vrijeme, kontaktni podaci, povijesne i interesantne činjenice o knjižnici), već mogu govoriti i o novinama (npr. predstavljanje novih usluga i najava događanja u knjižnici). Na njima može biti naveden i niz zanimljivih informacija (npr. «Najskuplja knjiga u knjižnici jest...», «Nitko nikada nije posudio ovu knjigu...», i tome slično).

Prednost je malih knjižnica što se troškovi distribuiranja navedenih materijala mogu značajno smanjiti neposrednim prosljeđivanjem korisnicima, umjesto poštom ili nekim drugim kanalima koji iziskuju troškove. Takvi promotivni materijali sežu u sve sfere života te ih je moguće distribuirati svugdje, od javnih mjesta do domova korisnika. Ukoliko se distribuiraju u knjižnici, korisno ih je uložiti u svaku posuđenu knjigu, jer više učinka imaju kada cirkuliraju, nego kada su samo ostavljeni na pultu.

Uspostavljanje kontakata

²³ Usp. isto.

Osobni kontakti nužni su za ostvarivanje utjecaja. "Mali" knjižničar u maloj zajednici ima mogućnosti učestalo se susretati s ljudima i komunicirati s njima na formalan i neformalan način. Značajna je zapreka takvoj komunikaciji ukoliko knjižničara možemo susresti isključivo u knjižnici. S obzirom da predstavlja knjižnicu u kojoj je zaposlen, kontakt s ljudima je važan dio posla svakog knjižničara i izvan njegovog radnog mjesta. U nastavku rada razmotreni su načini na koje knjižničar male knjižnice može ostvariti kvalitetne odnose s lokalnom upravom i samoupravom, uključujući i ostale utjecajne osobe iz zajednice, s lokalnim ustanovama, organizacijama i udrugama, s medijima te s korisnicima, kao i s nekorisnicima.

Uspostavljanje kontakata s lokalnom upravom i samoupravom te ostalim utjecajnim osobama iz zajednice

Jedan je od važnih razloga izostanka podrške lokalne uprave i samouprave knjižnici nepostojanje kontakta između knjižnice i navedenih institucija.²⁴ Pogrešno je pretpostaviti kako je samo po sebi razumljivo da su lokalna uprava i samouprava svjesne važnosti knjižnice i njezinih problema. Naime, još uvijek prevladava zastarjelo viđenje knjižnica i knjižničara, čak i među obrazovanim i utjecajnim osobama. Nedvojbeno je jedan od razloga takve percepcije i to što knjižničari nisu u dovoljnoj mjeri pokazali na koji se način knjižnica i njezina uloga promijenila te na koji način će to nastaviti činiti.

Komunikacija s predstavnicima lokalne uprave i samouprave, kao i s ostalim utjecajnim osobama iz zajednice, može se ostvarivati putem pisane korespondencije ili osobnim kontaktom. Takve je susrete moguće realizirati tijekom različitih javnih događanja, no dobro je dogovoriti sastanak upravo u knjižnici. Naime, vrlo je vjerojatno da osobe na važnim položajima uglavnom nemaju vremena za odlazak u knjižnicu. Stoga bi im takav posjet izravno mogao pokazati u kakvom je ona stanju (npr. ukazati na nužnost obnove, modernizacije informacijskih i komunikacijskih tehnologija ili proširenje prostora). Kvalitetnija komunikacija može se ostvariti ako je knjižničar i profesionalno i kao osoba uključen u javni život zajednice. U tom se slučaju mnoga poznanstva dogode spontano.

²⁴ U smislu ostvarivanja kontakata s navedenim i drugim ustanovama Hrvatsko knjižničarsko društvo organizira radionice Partnerstvo u uspostavi knjižnica i knjižničnih usluga za predstavnike lokalne uprave i samouprave i drugih lokalnih ustanova, koje su se do sada održale u Splitu, Osijeku, Velikoj Gorici i Sv. Martinu na Muri. Usp. Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu. http://www.hkdrustvo.hr/pravo_na_knjiznicu/novosti (2013-4-19)

Lokalna uprava i samouprava ponekad ne vidi korelaciju između knjižnice i ekonomskog razvoja. Takvo se mišljenje, međutim, može promijeniti ukoliko knjižničar postane prisutan i aktivan. Primjerice, kako prostora za određene manifestacije i sastanke nerijetko manjka, knjižnica može ponuditi svoje prostorije za njihovo održavanje te se uključiti u organizaciju. Knjižničar koji razmišlja i djeluje poput "lidera" zajednice, naposljetku i postane takav.²⁵

Određeni čelnici lokalne uprave i samouprave, kao i pojedine utjecajne osobe, samoinicijativno potiču i redovito podupiru izgradnju novih knjižničnih zgrada i ostalih kulturnih centara znajući da time obogaćuju život zajednice, dok oni koji ne razumiju važnost knjižnica to ne čine. Prema tome, pri kontaktu s lokalnom upravom i samoupravom nužno je isticati ulogu knjižnice u zajednici.

Uspostavljanje kontakata s lokalnim ustanovama, organizacijama i udrugama

Mnoge lokalne ustanove, organizacije i udruge redovito su u potrazi za novim partnerima i rado pristaju na suradnju s knjižnicom, poglavito ako su određeni projekti i aktivnosti u skladu s njihovom djelatnošću. Iz takvih uspješnih suradnji nerijetko proizlazi odluka o pružanju stalne podrške knjižnici. Kao primjer možemo navesti da se gradske knjižnice često povezuju sa školama na temelju poznanstava sa školskim knjižničarima. Taj se kontakt nadalje proširuju na ravnatelje škola i profesore. Stoga je moguće dogovoriti suradnju tijekom školskih praznika kada su škole zatvorene. Na taj se način osigurava ne samo boravak djece u adekvatnom prostoru, već i pristup djece različitim obrazovnim i zabavnim sadržajima.

Realno gledajući, postoje ustanove, organizacije i udruge u kojima korisnici knjižnice mogu na bolji i/ili brži način zadovoljiti svoje informacijske potrebe. No, knjižnica ima tu prednost da može organizirati najrazličitije aktivnosti u suradnji s cijenjenim stručnjacima. Tako korisnici stječu naviku da po odgovore na najrazličitija pitanja dolaze u knjižnicu, pri čemu su sigurni u kvalitetu dobivenih informacija. Raspon takvih aktivnosti seže od zabave, preko kulturnih događanja do obrazovnih sadržaja. Većinom su najuspješniji knjižnični programi koji se odnose na prezentiranje životnih znanja (npr. korištenje računala), stvaralačke interese (npr. crtanje) i događaje od kulturnog i povijesnog značaja za zajednicu. Vrlo su dojmljivi i susresti s književnicima. Kada knjižnica ostvari suradnju s

²⁵ Usp. isto.

određenim ustanovama, organizacijama i udrugama u svrhu realizacije takvih programa, nerijetko se pretvore u tradiciju koju zajednica vrlo cijeni.

Uspostavljanje 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 i interesantna samo za knjižnicu, nego i za korisnike i nekorisnike knjižnice, odnosno za zajednicu u kojoj knjižnica djeluje. Takva može biti informacija o novoj usluzi, izvještaj o projektu koji je u korelaciji s trenutno aktualnim temama, priča o uspjehu i postignućima ili, jednostavno, podsjetnik na zanimljivu izložbu. Kako bi se privukla pozornost javnosti, potrebno je pravovremeno obavijestiti medije o budućim događanjima. Njegujući dobre odnose i ostvarujući kontinuiranu suradnju s medijima, knjižnica osigurava partnera za promociju. Knjižnica također može biti i izvor informacija za medije, s obzirom na činjenicu da su knjižničari informacijski stručnjaci.²⁶ Iako diseminacija informacija, kao jedna od knjižničnih usluga, može zahtijevati dosta vremena, ona nedvojbeno rezultira zahvalnim korisnicima, kakvi su u ovom slučaju mediji.

Uspostavljanje kontakata s korisnicima i nekorisnicima knjižnice

Mnogi su ravnatelji malih knjižnica i knjižničari zaposleni u njima "odradili" kvalitetan marketing ostvarujući česte i dobre odnose s različitim osobama unutar zajednice. Većina takve komunikacije koja obuhvaća aktivnu korisničku populaciju knjižnice je neformalna. Međutim, za planiranje i ostvarivanje konkretnih poduhvata svakako je prigodniji formalniji pristup.²⁷ Primjerice, ljudi koji puno čitaju nerijetko su 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. No, knjižničari griješe kada direktno pitaju korisnike što žele od knjižnice iz razloga što najčešće dobivaju pozitivne povratne informacije o zadovoljstvu postojećim uslugama. Iako pozitivni, takvi komentari nisu od velike pomoći. Stoga je bolje pitati korisnike o njihovim potrebama bez straha od

²⁶ Usp. isto.

²⁷ Usp. Petrić, Danijela. Osobno, promotivno i elektronički posredovano komuniciranje s korisnicima u knjižnici. // Podravina, 1 (1), 2001., str. 45-74.

pretpostavke da ih knjižnica ne može zadovoljiti.²⁸ Takva pitanja potiču diskusiju, što je vrlo važno i korisno, jer knjižničari više ne mogu samoinicijativno donositi odluke. Osobno poznavanje korisnika je istovremeno dobro i loše, budući da takvo poznanstvo ponekad postane zaprekom kada se knjižničar ne usuđuje pokušati nešto drugo ili novo.²⁹ Dobar primjer formalne komunikacije s korisnicima su kutije za prijedloge. Međutim, mnoge male knjižnice ih izbjegavaju kako se ne bi osjećale neuspješno ukoliko nisu u mogućnosti zadovoljiti korisničke potrebe.

Ako knjižnica želi služiti zajednici, a ne biti samoj sebi svrhom, mora poznavati ljude (korisnike i nekorisnike) iz zajednice koju opslužuje, a to znači razumijevati njihove potrebe i želje. Usluge se moraju kontinuirano poboljšavati i prilagođavati zahtjevima suvremenog doba. 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.³⁰ 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. Kao što uspješni poslovni ljudi tretiraju svoje partnere s poštovanjem, na isti se način knjižničari trebaju odnositi prema svojim korisnicima. Iako su upravo ljudi razlog zbog kojeg knjižnica djeluje, često se zanemaruju 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 knjižničari imaju priliku učiti o korisnicima, postojećim ili potencijalnim, prilikom uspostave svakog kontakta. Mnoge knjižnične korisnike moguće je pretvoriti u aktivnu podršku knjižnice ako se uči o njima i uvažava njihovo mišljenje. Naime, "obični" ljudi koji su knjižnični korisnici, a koji se otvoreno zalažu za knjižnicu i daju do znanja da im je ona važna i nužna, imaju mnogo veće šanse za dobivanje podrške za knjižnicu, nego knjižničari za koje se podrazumijeva da se zalažu za isto.³¹

Uspostavljanje kontakata sa svima ostalima koji nam mogu pomoći

²⁸ Usp. isto.

²⁹ 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.

³⁰ Usp. isto.

³¹ Usp. Marketing the Small Library, Kansas State Library, 2002., URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2012-06-04)

Knjižnica nastoji uslužiti što više korisnika, i to na najbolji mogući način. No, nerijetko knjižnice nemaju dovoljan broj djelatnika pa time ni vremena za obavljanje svih poslova. Zbog toga valja razmisliti o svima koji mogu biti od pomoći knjižničarima. Mnogi ravnatelji knjižnica i knjižničari savršeno razumiju da knjižnica služi zajednici, ali ne promišljaju o tome na koji način zajednica može pomoći knjižnici.³²

Čest je razlog nedobivanja pomoći taj što se korisnike ne doživljava kao potencijalne suradnike, odnosno od njih se nikad ne traži pomoć. Aktivni knjižnični korisnici su osobe koje svakako znaju mnogo o knjižnici te mogu pomoći kao volonteri. U malim zajednicama knjižničari imaju priliku uistinu upoznati svoje korisnike i izvan knjižničnih prostorija. Tako npr. svaka zajednica ima stručnjake koje se razumiju u tehnologiju, a koji mogu pomoći oko rješavanja problema s računalima u knjižnici, održavanju mrežne stranice knjižnice i sl. Nužno je kontinuirano istraživati takve mogućnosti suradnje. Kao primjer se može navesti potencijalna suradnja s lokalnim knjižarama koje su zbog naravi posla upoznate s traženim naslovima, a prema tome i s onima koji nisu traženi, zatim suradnja s drugim knjižnicama, pa i razmjena knjižničnog osoblja na određeno vrijeme.³³

Suradnja je često potaknuta potrebom za dodatnim financijskim sredstvima, koje je moguće dobiti od određenih ustanova, organizacija i udruga, te pojedinca koji su voljni donirati novac. Osim toga, suradnja može rezultirati i pribavljanjem knjižnične građe ili opreme nužne za funkcioniranje knjižnice. Dakle, cilj je steći krug prijatelja knjižnice koji će promovirati knjižnicu i spremno se odazvati na njezine pozive. Ljudi su spremni nešto dati kada im je stalo do svrhe za koju se daje, ali mnogi će dati i ako ih se upita.³⁴ 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 razrađen način adekvatnog iskazivanja zahvalnosti svima koji su joj na bilo koji način pomogli.

³² Usp. isto.

³³ 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.

³⁴ Usp. Marketing the Small Library, Kansas State Library, 2002., URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2012-06-04)

Kulturološki pomaci

Mišljenje da knjižnicama ne treba marketing jer su dugo uspjevale bez njega,³⁵ više se ne može tolerirati. Posljednjih godina čak i skeptici počinju uviđati važnost marketinga za knjižnično poslovanje. Određeni kulturološki pomaci mogu se jednostavno i učinkovito primijeniti u marketingu knjižnice, zbog čega je veliki propust ne iskoristiti njihove potencijale. Stoga su u ovom poglavlju objašnjene mogućnosti marketinga "od usta do usta", e-marketinga, smarketinga i stvaranje branda knjižnice.

Marketing "od usta do usta"

Peggy Barber i Linda Wallace postavljaju pitanje što nas to tjera da pročitamo određenu knjigu i pogledamo određeni film. Jesu li to propagandne poruke ili preporuke osoba kojima vjerujemo? Prema jednoj studiji prosječna osoba izložena je utjecaju 3 000 propagandnih poruka dnevno.³⁶ 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 nekih i sjetimo, zasigurno ne idemo odmah kupiti reklamirani proizvod, odnosno uslugu. No, mnogo su veće šanse da ćemo zapamtiti i vjerovati onome što nam preporuča prijatelji i poznanici, nego propagandnoj poruci koju smo vidjeli. Upravo se u tome krije moć marketinga „od usta do usta“.

Današnji kupci samoinicijativno organiziraju diskusije o proizvodima i uslugama, zbog čega imaju značajno više utjecaja na njihovu potražnju nego ranije. Primjerice, preko blogova i foruma, mjesta iznošenja i razmjene mišljenja na Internetu, "glas" o knjižnici može se proširiti toliko da dosegne globalni odjek. Knjižničarima su na raspolaganju i druge mogućnosti. Na mrežnoj stranici Google Alerts (URL: <http://www.google.com/alerts>) mogu se prijaviti i dobivati obavijesti o tome gdje se spominje njihova knjižnica (ako se uopće spominje). Na taj način imaju uvid u javno mišljenje te mogu pristupiti rješavanju problema prije nego li se negativni stavovi

³⁵ Usp. Circle, Alison. Marketing Trends to Watch. // Library Journal, 134 (16), 2009., str. 26-29.

³⁶ Usp. Barber, Peggy; Wallace, Linda. The Power of Word-of-Mouth Marketing. // American Libraries, 40 (11), 2009., str. 36-37.

prošire.³⁷ Nemoguće je zamisliti da bilo koja tvrtka uspije bez pozitivnih komentara svojih klijenata. Isto tako, njezinoj propasti u velikoj mjeri mogu doprinijeti negativni stavovi potrošača i korisnika. Radi svih ovih razloga, a prije svega jer si to može priuštiti, mala knjižnica treba iskoristi potencijal marketinga "od usta do usta".

E-marketing

Informacije dostupne na internetu učinile su knjižnice dostupnijima nego bilo što drugo. No, iskorištavanje punog potencijala te globalne podatkovne mreže zahtijeva više od posjedovanja računala i pristupa Internetu.³⁸ Neophodno je utvrditi što je bitno za zajednicu, dobro osmisliti i planirati "elektronički marketing", razviti informacijsku pismenost te dokumentirati mrežne izvore od važnosti kao elektroničku građu knjižnice. Elektronički izvori neprekidno se povećavaju i sve više dobivaju na značaju, namećući se kao izuzetno važan dio zbirke svake knjižnice. Mogućnost informacijskog opismenjavanja u knjižnici mora postati sastavni dio suvremene knjižnične referentne usluge. Na taj se način ističe uloga knjižnice u cjeloživotnom obrazovanju svakog pojedinca i sposobnosti knjižničara kao informacijskih stručnjaka.

Svaka knjižnica treba imati svoju mrežnu stranicu i stalno promišljati o mogućnostima e-marketinga. Općenito, dobra promocija putem mrežne stranice knjižnice uključuje sve ono što može privući pozornost čak i slučajnom posjetitelju. Primjeri su za to informacije o nadolazećim događanjima, poveznice na interesantne mrežne stranice, prikazi knjiga, odgovori na najzanimljivije upite, podaci o zajednici, itd. Newsletteri su odlično marketinško sredstvo jer ne oduzima vrijeme, a moguć ga je prilagoditi svakoj korisničkoj skupini, odnosno individualnom primatelju. Svakako su i društvene mreže jedan od kulturoloških pomaka koje knjižnica može iskoristiti kako bi doprla do svojih korisnika. Kreirajući profil u sklopu društvenih mreža, knjižnica dobiva mogućnost komuniciranja s individuama i organizacijama koje također imaju profile te ih obavještavati o svemu što se događa u knjižnici. Međutim, zabrinjava podatak da samo 27.7% malih knjižnica u Republici Hrvatskoj (kategoriziranih kao tip VI ili tip VII) ima barem jedan

³⁷ Više o mogućnostima marketinga „od usta do usta“ pročitati u Haramija, Predrag. Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. // Bogoslovska smotra, 77 (4), 2008., str. 881-900.

³⁸ Više o marketinškim mogućnostima koje omogućuje internet, a u svrhu razvoja suvremenih poslovnih modela koje uključuju informacijske tehnologije, pročitati u Ružić, Drago. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003., str. 57-94.

aktivan profil na društvenim mrežama, za razliku od 58.34% knjižnica većih urbanih središta.³⁹

E-marketing, odnosno marketing u elektroničkom okruženju, povećavajući brzinu i fleksibilnost rada, povezanost i informiranost na svakoj razini, te utječući na kreiranje potreba za novim znanjima i vještinama, tijekom posljednjeg je desetljeće revolucionarizirao knjižnično poslovanje. Međutim, može se također ustvrditi kako je e-marketing danas već toliko uobičajen i sveprisutan da se više ne smatra inovativnim.⁴⁰ Pri provođenju e-marketinga svakako je potrebno uzeti u obzir iznos potrebnih financijskih sredstava i umijeća koja zahtjeva njegova implementacija. Pozitivna je činjenica da suvremeni knjižničari, kao informacijski djelatnici, u okviru visokoškolskog obrazovanja sve više stječu i marketinška znanja te se upoznaju s vještinama grafičkog i web dizajna.

Smmarketing

Ross Duncan umjesto termina marketing rabi termin "smmarketing" (složenica od eng. smart marketing), definirajući ga kao pametniji oblik marketing za knjižnice koji zahtijeva da njezin upravljački tim ponovno osmisli marketinške strategije.⁴¹ Duncan naglašava da nije dovoljno samo staviti slovo "e" ispred postojećih knjižničnih službi i usluga. Ne može se, naime, takav pristup smatrati inovativnim, ako 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. Nedvojbeno je da u današnje doba informacija mora biti dostupna na mreži. Međutim, ukoliko u zajednici prevladava staro i/ili informatički nepismeno stanovništvo, ono neće biti zadovoljno sa takvim opredjeljenjem knjižnice.

Duncan također ističe važnost usmjeravanja marketinških strategija na ciljne korisničke skupine kako bi se izbjeglo pretjerivanje s marketinškim porukama, budući da je cjelokupna populacija ionako preplavljena informacijama iz različitih izvora. Mikromarketing se, kao alternativa masovnom marketingu, odnosi na ciljne skupine. Neki knjižničari ne odobravaju ovaj pristup jer su knjižnice otvorene za sve i na usluzi su

³⁹ Usp. Cvek, Marija. Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža. Diplomski rad. Filozofski fakultet u Osijeku, 2012., str. 38-40.

⁴⁰ Usp. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate, 2006., str. 26.

⁴¹ Usp. Duncan, Ross. Smmarketing: Smarter Marketing for Libraries. // APLIS, 22 (4), 2009., str. 149-156.

svima.⁴² No, u situaciji kada su knjižnice suočene sa smanjenjem svoga proračuna, mikromarketing je dobra ideja.

Stvaranje branda knjižnice

Prepoznatljivost i jamstvo standardizirane kvalitete usluge imperativ je koji i knjižnice moraju prihvatiti i slijediti. To je funkcija branda. Brand se može percipirati kao obećanje isporuke, odnosno dostave uvijek istih karakteristika proizvoda ili usluge, na čemu se zasniva reputacija proizvođača ili pružatelja usluge. Brand može biti pojačan imenom, sloganom i zaštitnim znakom. Na taj se način osigurava prepoznatljivost proizvoda ili usluge na tržištu, što ujedno predstavlja 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.⁴³ Upravo brand daje osobnost kao razlikovnu karakteristiku proizvoda ili usluge. Kroz brand knjižnica daje određenu sliku o sebi, pozicionirajući se u zajednici i među drugim informacijskim ustanovama. Pri tome brand mora odražavati realno stanje kvalitete, 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.⁴⁴ 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. U takvim knjižnicama korisnici uistinu imaju konkretne koristi od korištenja knjižničnih usluga. "Knjižnica koja oduzima dah" je primjer odličnog branda.

Kreiranje branda zahtijeva intenzivan rad i predanost cijele organizacije. To znači da ne treba poboljšati samo marketinške aktivnosti u knjižnici, nego i upravljačke. Prema tome, potrebno je konstantno raditi na uklanjanju nedostataka i 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 njezini korisnici, pa čak i samo slučajni prolaznici, "ostanu bez daha" dok su tamo.

⁴² Usp. Circle, Alison. Marketing Trends to Watch. // Library Journal, 134 (16), 2009., str. 26-29.

⁴³ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and Marketing a WOW-Library, 2007., URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2012-06-04)

⁴⁴ Usp. isto.

Uloga „malog“ knjižničara u marketingu male knjižnice

O činjenici da su kompetencije knjižničara proširene govori Sue Henczel. Ona navodi kompetencije koje su nužne za razvoj proizvoda, odnosno usluge, za promoviranje, te za prodaju, odnosno usluživanje korisnika.⁴⁵ Danas knjižničari doista jesu neka vrsta prodavatelja, zbog čega se i trebaju baviti marketingom kako bi „prodali“ ono što nude. Nadalje, vlastite kvalitete trebaju znati 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.

S obzirom 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"). 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 i bitnu komparativnu prednost nad konkurencijom, više nego sama vrijednost proizvoda, odnosno usluge.⁴⁶

Uz pogrešnu sliku o knjižnicama, potrebno se suprotstaviti i pogrešnoj slici o knjižničarima. Knjižničari su nerijetko u tišini cijenjeni od strane aktivnih knjižničkih korisnika, a s druge strane ih se smatra rigidnima.⁴⁷

Knjižnično osoblje koje udovoljava zahtjevima korisnika ključna je stavka za uspjeh knjižnice. Stoga je nužno stručno osposobiti knjižničare te ih na taj način pripremiti za suvremene izazove. No, nije dovoljno da oni budu samo stručni, već je jednako važno, ako ne i važnije, da korisnicima pristupaju ljubazno i prijateljski. Knjižničar male knjižnice suočen je s dodatnim zahtjevima, budući da sav posao u pravilu obavlja jednog ili dva

⁴⁵ Usp. Henczel, Sue. Competencies for the 21st Century Information Professional: Translating the SLA Competencies into Business Competencies. // SLA 2002: Putting Knowledge to Work. Paper presented at the Special Libraries Association Conference (Los Angeles, June 9-12, 2002), URL: <http://www.sla.org/content/Events/conference/2002annual/confpap2002/papers2002conf.cfm> (2012-06-08)

⁴⁶ Usp. Kunneke, Kathy. Creating and Marketing a WOW-Library, 2007., URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2012-06-04)

⁴⁷ Usp. Roy, Loriene; Alonzo, Daniel. What's Marketing Got to Do with It?. ERIC, 2003., URL: <https://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED482248.pdf> (2012-06-12).

zaposlenika. Poput djelatnika u svakom malom poduzeću, i "mali" knjižničar mora utjeloviti više profesija i biti knjižničar u punom smislu te riječi. Osim poznavanja osnovnih knjižničarskih poslova, koji uključuju nabavu i posuđivanje raznolike knjižnične građe, knjižničar male knjižnice mora znati planirati, organizirati, voditi i kontrolirati cjelokupno poslovanje. Također, mora posjedovati temeljna znanja o financijama i marketingu te o suvremenim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Vrlo je važno da "mali" knjižničar bude poduzetan, komunikativan, pristupačan i aktivan u zajednici, odnosno da je cijenjen i prepoznat među svojim sugrađanima. Samo takva kompletna osoba može uspješno voditi malu knjižnicu.

Zaključak

Povijest marketinga u knjižnicama neosporno potvrđuje da je marketing dugo prisutan u knjižničarskoj struci, ali se donedavno ipak nije smatrao presudnim za uspješno poslovanje. Bezbroj je odgovora na pitanje zašto je marketing potreban knjižnicama u 21. stoljeću. Zbog njegove važnosti, djelatnici knjižnice moraju što prije usvojiti marketinšku teoriju i praksu iz poslovnoga svijeta te ju implementirati u poslovanje knjižnice.

Uzimajući u obzir osobitosti zajednice koju knjižnica opslužuje, kao i činjenicu da je koncept marketinga relativno nov za mnoge male knjižnice, nužno je imati na umu da su mnoga nastojanja knjižničara da unaprijede poslovanje doživjela neuspjeh upravo zbog lošeg marketinga, odnosno njegovog nepostojanja. Ponekad se unaprijed odustaje od ulaganja u marketing iz razloga što je knjižnica odveć opterećena mnogim problemima koji zahtijevaju angažman znatnih resursa i hitno djelovanje. Međutim, navedeno će ostati vječna zapreka napretku knjižnice ukoliko se nastavi razmišljati na takav način te se ne poduzima ništa po tome pitanju. Knjižnice moraju biti više od besplatnog pristupa internetu i pukog uključivanja izraza "interaktivnosti", "medijskog" ili "centralnog" u ime knjižnice.

Različiti su načini na koje mala knjižnica može doprijeti do korisnika, poput izlaganja knjižnične građe, samoizdavaštva, uspostavljanja kontakata, marketinga "od usta do usta", e-marketinga, smarketinga i stvaranja branda. Pri tome je posebno važna uloga "malog" knjižničara na kojem leži odgovornost cjelokupnog poslovanje knjižnice. Unatoč brojnim prednostima tehnologije koja je danas na raspolaganju knjižnicama, ljudi i njihove

sposobnosti su nezamjenjivi. Stoga znanja i vještine knjižničara treba neprekidno unaprjeđivati.

Suvremene knjižnice djeluju u okruženju koje se pod utjecajem globalnih ekonomskih, tehnoloških, znanstvenih i obrazovnih procesa neprestano mijenja. To je razlog više da se marketinška teorija bez odgađanja implementira u poslovanje male knjižnice.

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.

Barber, Peggy; Wallace, Linda. The Power of Word-of-Mouth Marketing. // American Libraries, 40 (11), 2009., str. 36-37.

Circle, Alison. Marketing Trends to Watch. // Library Journal, 134 (16), 2009., str. 26-29.

Cvek, Marija. Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža. Diplomski rad. Filozofski fakultet u Osijeku, 2012.

Dukić, Gordana, Hasenay, Sanda, Mokriš Marendić, Svjetlana. Analiza zadovoljstva korisnika/studenata u knjižnicama Prehrambeno-tehnološkog i Pravnog fakulteta te u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 52 (1-4), 2009., str. 172-187.

Duncan, Ross. Smarketing: Smarter Marketing for Libraries. // APLIS, 22 (4), 2009., str. 149-156.

Haramija, Predrag. Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. // Bogoslovska smotra, 77 (4), 2008., str. 881-900.

Henczel, Sue. Competencies for the 21st Century Information Professional: Translating the SLA Competencies into Business Competencies. // SLA 2002: Putting Knowledge to Work. Paper presented at the Special Libraries Association Conference (Los Angeles, June 9-12, 2002), URL: <http://www.sla.org/content/Events/conference/2002annual/confpap2002/papers2002conf.cfm> (2012-06-08)

Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu, URL:

http://www.hkdrustvo.hr/pravo_na_knjiznicu/novosti (2013-4-19)

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, Second Edition, Thousan Oaks: Sage Publications, Inc., 2002., str. 3-21.

Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary. Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate, 2006.

Kunneke, Kathy. Creating and Marketing a WOW-Library, 2007., URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla73/papers/122-Kunneke-en.pdf> (2012-06-04)

Marketing the Small Library, Kansas State Library, 2002. URL: <http://www.skyways.org/KSL/development/marketingthesmalllibrary.pdf> (2012-04-06)

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, October 23-26, 2000), URL: <http://conferences.alia.org.au/alia2000/proceedings/prue.mercer.html> (2012-06-04)

Može, Snježana. Strategija marketinga i marketinški program narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 35 (3-4), 1992., str. 51-70.

Novak, Helena. Anketno istraživanje Zadovoljstvo korisnika gradske knjižnice Zadar. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 53 (3-4), 2010., str. 140-157.

Pavičić, Jurica. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. // Ekonomski pregled, 52 (1-2), 2001., str. 101-124.

Petrić, Danijela. Osobno, promotivno i elektronički posredovano komuniciranje s korisnicima u knjižnici. // Podravina, 1 (1), 2001., str. 45-74.

Plavšić, Marlena, Ljubešić, Marko. Književni interesi mladeži (na području Istarske i Primorsko-goranske županije). // Metodički obzori, 4 (1-2), 2009., str. 125-142.

Renborg, Greta. Marketing Library Services. How It All Began, 1997., URL: <http://archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm> (2012-06-07)

Roy, Loriene; Alonzo, Daniel. What's Marketing Got to Do with It?. ERIC, 2003., URL: <http://proxy.znanstvenici.hr/hr/nph/nph-proxy.cgi/000000A/http/www.eric.ed.gov/PDFS/ED482248.pdf> (2012-06-12)

Ružić, Drago. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003.

Ružić, Drago; Tomčić, Zdenko; Turkalj, Željko. Razmjenski odnosi u marketingu: organizacija i provedba. Osijek : Ekonomski fakultet, 2002.

Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj (NN 58/99)

Weiner, Barbara. Marketing: Making a Case for Your Library, URL:
http://nlnm.gov/evaluation/workshops/measuring_your_impact/Marketing-article.pdf

(2012-06-04)