

**Nataša Daničić**

Knjižnica Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, Zagreb

[ndanicic@hazu.hr](mailto:ndanicic@hazu.hr)

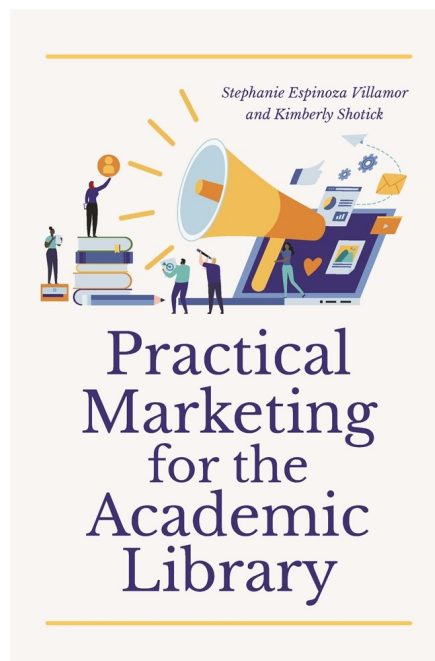
ISSN 1845-2434

[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

# **Practical Marketing for the Academic Library / Stephanie Espinoza Villamor i Kimberly Shotick. Santa Barbara: Libraries Unlimited, 2022.**

ISBN 9781440872228

Prikaz



Naslovnica preuzeta s mrežne stranice [nakladnika](#)

Recentna knjiga pod naslovom *Praktični marketing za akademsku knjižnicu* autorica Stephanie Espinoza Villamor (College of Southern Nevada) i Kimberly Shotick (Northern Illinois University), visokoškolskih knjižničarki, objavljena je u svibnju 2022. godine u izdanju Libraries Unlimited, renomirane američke izdavačke kuće specijalizirane za knjižničarstvo i informacijske i komunikacijske znanosti. Odgovarajući u predgovoru na pitanje što ih je potaknulo na pisanje knjige o marketingu u akademskim knjižnicama, autorice navode niz

razloga među kojima se izdvaja nedostatnost literature s konkretnim primjerima iz prakse i izvorima iz svakodnevnog rada u toj vrsti knjižnice, pritom naglašavajući kako su primjenjivi i pri malom broju zaposlenika i s ograničenim, skromnim proračunom. Na temelju istraživanja primarne i sekundarne literature, autorice nude originalne uvide u najnovije informacije iz dinamičnog područja knjižničkog marketinga i neke manje poznate naputke prikupljene iz niza provedenih marketinških aktivnosti i učinkovitih digitalnih kampanja. Priručnik je strukturiran u sedam međusobno povezanih i istovjetno koncipiranih poglavlja koja započinju definiranjem ključnih pitanja vezanih uz pojedinu tematsku cjelinu. Na njih se potom odgovara uz elaboraciju na osnovi teorijskih i stručno-praktičnih spoznaja iz različitih perspektiva u kojima se teorijski dio pretače u praktični.

Opažanja su u svim poglavljima utemeljena na recentnoj stručnoj literaturi, empirijskim istraživanjima i iskustvima autorica u dugogodišnjem radu u različitim vrstama knjižnica. Posebnu vrijednost povezivanju teorijskih i praktičnih spoznaja „s terena“ pružaju savjeti u obliku sažetog podsjetnika te okviri s navedenim brojnim primjerima iz američkih akademskih knjižnica na kraju svakog poglavlja, a donosi se i osvrt na globalni kontekst pandemije COVID-19. Uz detaljno kazalo pojmova od osam stranica s odgovarajućim izborom nazivlja, cjelokupna struktura ovog suvremenog i aktualnog vodiča jamči preglednost teksta i omogućuje lako snalaženje te jednostavan pronalazak pojedine uže teme.

U prvom poglavlju naslova *Izgradnja vašeg tima* čitatelja se na temelju relevantne literature upoznaje sa samim pojmom marketinga akademske knjižnice te uloge i doprinosa timova ljudi, formalnih ili neformalnih, s naglaskom na važnost definiranja ključnih ciljeva povezanih s općim strateškim planom knjižnica i ustanova.

U drugom se poglavlju pod nazivom *Definiranje vaših područja* postavlja struktura marketinga akademske knjižnice i značenja koja se kriju iza uobičajenih marketinških izraza.

Dok prva dva poglavlja imaju cilj dati teorijske postavke tematike, sažimajući osnovne ideje knjige, u trećem se poglavlju nazvanom *Marketing za um* raspravlja o tradicionalnim i još uvijek vrlo potrebnim informacijskim resursima i uslugama koje se plasiraju ponajprije studentima u svrhu postizanja akademskih ciljeva i unapređenja znanja te se definira pojam „uma“ u akademskom okružju.

Suprotno prethodnom poglavlju, u četvrtom poglavlju, naslovljenom *Marketing iz srca*, autorice se dotiču tzv. empatičnog marketinga i izgradnje ljudskih odnosa. Usredotočavanje na „srce“ studenata i ispunjavanje njihovih neakademskih potreba također će ih privući u knjižnicu, uz premisu da se studentski angažman može povećati uzimanjem u obzir studenta kao cjelovite osobe s višestrukim, različitim identitetima.

Sljedeće poglavlje *Raznolikost, jednakost i uključenost* posvećeno je važnosti poticanja raznolikosti u marketinškom timu, zagovarajući marketing prožet osjetljivošću i inkluzijom. Ovaj segment vodiča usmjeren je na obrazovanje i senzibilizaciju publike s dominantnim identitetom koja nema proživljena iskustva povijesno podzastupljenih populacija, ali ima mogućnost napraviti promjenu.

U predzadnjem poglavlju *Procjena programa* predstavljaju se različiti oblici prakse procjene i načina izvješćivanja o istraživanjima i podacima kako bi se dionicima matičnih institucija pokazala vrijednost knjižnice i omogućilo donošenje utemeljenih odluka.

U posljednjem, sedmom poglavlju *Marketing usmjeren na fakultet i administraciju* riječ je o ostalim kategorijama korisnika, uz studente, pri čemu se u obzir uzima kako nisu nužno svjesni svih usluga koje knjižnica može ponuditi. Navode se slikoviti primjeri koji su se pokazali učinkovitim u različitim američkim akademskim ustanovama.

Budući da vrijednost informacija raste iz dana u dan, podjednako je zahtjevan status knjižnica kao centara informacijskih resursa i sastavnog dijela znanstveno-nastavne i istraživačke infrastrukture te knjižničara, odnosno informacijskih stručnjaka. Svaka neprofitna organizacija, pa tako i knjižnica, nastoji steći ili proizvesti one proizvode, odnosno resurse koji odgovaraju potražnji korisnika. Uspješan marketinški plan u knjižnici podrška je razvoju kvalitetnih proizvoda i usluga, no prije izvršenja plana ključno je poznavati potražnju tržišta, odnosno potrebe korisnika. Knjižnice se pritom koriste različitim alatima za procjenu potreba i zahtjeva te proaktivno reagiraju kako bi u skladu s tim modificirale svoje proizvode i usluge te formulirale ciljeve primjenom uvjerljive komunikacije.

Kako bi postigli višu razinu zadovoljstva korisnika, proaktivni knjižnični timovi planiraju, organiziraju i šire marketinške strategije. U mnogim je studijama ocijenjeno da iako su knjižnice dobro opremljene suvremenim resursima za učenje, zbog nedostatka marketinga većina resursa nedovoljno je iskorištena, rezultirajući lošijom ocjenom knjižnice u istraživanju informacijskih potreba korisnika (Chegwe i Anaehobi, 2015; Kennedy i sur., 2008).

Slijedom naznačenih činjenica, može se ustvrditi da je priručnik ponajprije koristan visokoškolskim knjižničarima kao pomoć pri boljem razumijevanju stajališta svojih studenata i ostalih kategorija korisnika, kao i perspektive uprava fakulteta, ali i zajednica izvan visokih učilišta. Ovaj sistematični pregled knjižnicama pruža priliku analizirati koje informacije bi bilo najkorisnije i što učinkovitije isporučiti s ciljem unapređivanja kvalitete poslovanja. To bi u konačnici svakako trebalo doprinijeti uspješnijem stjecanju vidljivosti visokoškolske knjižnice i učinkovitijem pozicioniranju u sklopu matične institucije s krajnjim ishodom

efektivnog korištenja usluga koje su dostupne korisnicima kako bi ispunili svoje akademske i istraživačke ciljeve.

## Literatura

1. Chegwe, O. A. i Anaehobi, A. S. (2015). Academic Librarians Perception and Attitude towards Marketing of Library Services in Delta State Library, Nigeria. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 7(1), str. 1–24. Dostupno na: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3434&context=libphilprac> [15.03.2023.]
2. Kennedy, M. G., Kiken, L. i Shipman, J. P. (2008). Addressing underutilization of consumer health information resource centers: a formative study. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 96(1), str. 42–49. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2212329/> [15.03.2023.]