

Juračak, Mima

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:658979>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Mima Juračak

KNJIŽNICE I MARKETING

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2018.
SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za kroatistiku

Mima Juračak

Matični broj: 19784

KNJIŽNICE I MARKETING

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost – smjer knjižničarstvo

Mentor: dr.sc. Cecilija Jurčić Katunar

Rijeka, 21.8.2018.

SAŽETAK:

Ovaj rad nudi pregled razvoja knjižničarstva kroz povijest, kao i razvoja marketinga. Nakon toga pokušava prikazati nužnost toga da suvremene knjižnice preuzmu neke od marketinških postavki i koncepata kako bi se nadalje razvijale kao ključne informacijske ustanove.

Marketing se prikazuje kao zanimljiva disciplina koja mnogo toga dijeli s knjižničarstvom - prije svega činjenicu da su oboje vezani uz direktan odnos s ljudima. Način na koji se marketing i PR odnose spram klijenata moguće je na specifičan način prenijeti u okruženje knjižnice kako bi ista zauzela ključno mjesto u društvenom životu zajednice.

KLJUČNE RIJEČI:

Knjižnica, marketing, PR, oglašavanje, reklama, budućnost knjižnica

SADRŽAJ:

1.UVOD – str. 1.

2.RAZRADA TEME

2.1. POVIJEST KNJIŽNIČARSTVA – str. 4.

2.2. KRATKA POVIJEST MARKETINGA – str. 23.

2.3. KNJIŽNICE I MARKETING – str. 28.

3.ZAKLJUČAK – str. 50.

4.LITERATURA – str. 52.

1.UVOD

Način na koji digitalni svijet mijenja usluge koje smo do sada možda podrazumijevali kao nepromjenjive, statične, pokazuje se u slučaju knjižnica i informacijskih ustanova kao neminovan – potrebno je sve više uzimati u obzir transformaciju kroz koju knjižnične usluge prolaze, svjesno ili nesvjesno, te poraditi na tome da prijelaz bude što bezbolniji.

Na prvu, marketing se doima kao područje koje ima manje veze s humanizmom, a više s ekonomijom, prodajom robe, kapitalizmom, no informacijske ustanove i knjižnice sve više uče upravo od marketinga. U samoj teoriji marketinga zapravo je mnogo manje agresivne prodaje kakvom je danas podrazumijevamo, a mnogo više odnosa s javnošću, teorije komunikacije i općenito građenja odnosa spram klijenata, korisnika ili kupaca. U tom smislu marketing ima mnogo toga zajedničkog sa informacijskim ustanovama i knjižnicama – osnova istih je uslužna djelatnost, građenje stabilnog i dugotrajnog odnosa s korisnicima na obostrano zadovoljstvo.

U slučaju marketinga, odnosa s javnošću, kao i informacijskih ustanova – radi se o „*People's Businessu*“ – uslužnoj djelatnosti koja se trudi privući i zadržati korisnike i pažnju istih.

Na neki način, u doba digitalizacije, postoji opasnost smatranja usluga informacijskih stručnjaka i knjižničara kao suvišnih – moguće je zamisliti svijet u kojem je knjižnica virtualna i korisnik niti u jednom

trenutku nema potrebu kročiti u određeni fizički prostor u kojem bio imao stvaran kontakt s informacijskim stručnjakom. Doba digitalizacije građe omogućuje i vizije takve vrste, koje ponekad mogu graničiti i sa SF-om : mogli bismo imati robota-knjižničara koji vrši sve usluge koje bi vršio i „standardni“ knjižničar (s tom iznimkom da mu niti jedan dan ne bi bio loš i raspoloženje bi mu uvijek bilo na nivou).

Je li to zaista put kojem je potrebno težiti? Nije li knjižnica uvijek bila mjesto s primarno društvenom ulogom, koja istu ni pod koju cijenu ne bi trebala izgubiti? Nije li knjižnica mjesto okupljanja, komunikacije, druženja, razmjene informacija? Ako želimo zadržati takvu ulogu knjižnice, potrebno je sustavno raditi na održavanju potrebe korisnika za samim fizičkim prostorom knjižnice. Na žalost, to se ne može učiniti isključivo katalogizacijom i smještanjem građe na police – potrebno je segnuti šire. Knjižnica u današnje vrijeme treba iz sebe izvući samopouzdanje potrebno za održavanje života u knjižnici, poraditi na vlastitoj karizmi, osuvremeniti pogled na samu sebe kao i okolinu u koju je uronjena.

Kako to najpametnije učiniti? Koji parametri trebaju biti zadovoljeni? Kako na karizmi rade poznati, „zvijezde“, „influenceri“? Naravno, marketingom – vještinom poznatom od pamtiviljeka, koja je doživjela, kao i knjižničarstvo, brojne transformacije kroz povijest.

U ovom radu ćemo prvo proći kroz povijest knjižničarstva, kao i kroz povijest oglašavanja, da bismo nakon toga prešli na koncepte koji bi struci bili korisni – a vezani su uz marketing općenito, kao i uz marketing u knjižnicama.

Krećem s pretpostavkom da je marketing u današnje vrijeme nužan – možda ne agresivni marketing s kakvim se susrećemo u slučaju roba i usluga (njega bi, kada bi to bilo moguće ili ikako zamislivo, trebalo

zabraniti ili barem ublažiti), nego „soft“ marketing kojim se gradi željena slika o samome sebi, što naposljetku dovodi do ostvarenja ciljeva – a u slučaju knjižnica i informacijskih ustanova, uskoro bi cilj jednostavno mogao biti – puko preživljavanje.

Na stranu potpuno pesimistični scenariji – uloga knjižnica prvenstveno je društvene i humanističke naravi, a tu bi narav trebalo pod svaku cijenu i zadržati. Knjižnica kao mjesto susreta, multikulturalnosti, komunikacije (prije svega fizičke komunikacije, ne digitalne) mogla bi biti posljednji bastion ljudskog kontakta. Kako stoga privući ljude u knjižnice i zadržati njihov interes? Kako omogućiti knjižnici da se transformira u suvremenu oazu informacijske tehnologije uz zadržavanje humanističkog aspekta i primarno ljudskog kontakta? Na ta pitanja pokušati će odgovoriti ovaj diplomski rad, kao i ponuditi određena rješenja i praktične upute za korištenje.

2.RAZRADA TEME

2.1.Povijest knjižničarstva

Pojam kulture i društva nemoguće je promatrati odvojene jednog od drugog – s razvojem društva neminovno se razvijala sve bogatija i raznolikija kultura, kao što je i kultura sustavno mijenjala društvo. Danas se čini kako je ionako tanka granica između kulture i društva dodatno stanjena – naime i politika sve intenzivnije „posuđuje“ iz kulture kako bi se, u eri masovnih medija i komunikacije, okoristila svim komunikacijskim i reprezentativnim beneficijama kojima obiluje suvremeni svijet. I politika na neki način postaje „pop“ – populistički zadirući u sfere kulture – postaje spektakl, reprezentacija, čak slika.

Kakva je uloga knjižnica u današnjem društvu? Možemo li danas promatrati knjižnice neovisno o društvenoj stvarnosti unutar koje djeluju? Naravno da ne, kao što je to bio slučaj i kroz povijest. Prije svega, pojam društva prošao je tijekom stoljeća kroz brojne transformacije - od plemenskih društava koja su se oslanjala na usmenu predaju i kojima knjižnica nije bila niti najmanje potrebna do današnjeg hiperindustrijaliziranog društva uronjenog u mas-medijsku „juhu“.

„Pojam društva je stoga temeljan za svako razumijevanje čovjeka, njegova ukupna djelovanja i ponašanja. Najkraće rečeno, društvo je široka, trajna i organizirana skupina ljudi koje karakterizira zajedništvo ciljeva, ponašanja i interesa. A kultura kao ukupni način življenja što ga stvara društvo kohezijska je snaga društva koja ga drži zajedno. Ona je baština znanja, umijeća, normi, organizacijskih pravila i drugo. I

neprekidno se prenosi na nove naraštaje. Kultura je, kao i osobnost, način života. To je način života pojedinog društva. I dakako, za razliku od prirodnog okruženja u kojem društvo živi, ona je umjetna, odnosno proizvod je čovjekova (stvaralačkog) djelovanja.“¹

Komunikacija se mijenjala sukladno promjenama u društvu – od vizualne komunikacije između generacija posredovane pećinskim crtežima do izuma pisma prošlo je zaista mnogo vremena, no to nikako nije promijenilo ljudsku iskonsku potrebu za ljudskim kontaktom, za prenošenjem poruka, komuniciranjem. Dok je u vremenu kojim je dominirala usmena predaja bilo moguće sačuvati količinu informacija koju bi mogla prenijeti osoba samim svojim pamćenjem, izumom pisma u potpunosti se mijenja zahvat kojim je moguće neku informaciju sačuvati i bez potrebe pamćenja proslijediti daleko u budućnost.

„Stoga je izum pisma odnosno pisanje na prenosivom mediju doista bila prekretnica u ljudskoj povijesti, koja je stubokom i zauvijek promijenila način i mogućnosti čovjekova komuniciranja, posebice što se trajanja, pokrivenosti, pouzdanosti i dostupnosti tiče. Granice prostora i vremena su pomaknute. Započelo je jedno novo doba za čovjeka i čovječanstvo. Poslije paleodruštva i arhedruštva nastupa povijesno društvo. Čovjek je dobio posve novo, moćno komunikacijsko sredstvo koje do tada nije poznavao. Za razliku od dotadašnjega, usmenog načina odnosno mogućnosti komuniciranja te (osobnog) pamćenja, bez kojega gotovo i nema uzajamnog komuniciranja kao prirodne čovjekove osobine odnosno sposobnosti, sada je čovjek sam izumio (fizički) predmet kao instrument novog načina komuniciranja i pamćenja, kojim povećava i proširuje prostorne, ali i vremenske granice odnosno mogućnosti

¹ Stipanov, Josip; Knjižnice i društvo; Školska knjiga, Zagreb, 2010.; str.17.

komuniciranja, a koji je trajniji i pouzdaniji. Čovjek je pokazao sposobnost da spremi znanje izvan samoga sebe.“²

U toj novoj i dostupnoj mogućnosti zapisivanja znanja rađa se potreba za prostorom za skladištenje istog. Kako su izgledale prvotne knjižnice? Kako je izgledala komunikacija između prvih knjižničara i njihovih korisnika?

Čovjek počinje pisati, čovjek počinje čitati - „No čovjek nije stao na tome. Da bi mogućnosti tog novog instrumenta čovjekova komuniciranja i pamćenja došle do još većeg izražaja i donijele još veće koristi, odnosno da bi se postiglo da (čovjekovo) znanje zabilježeno na prenosivome i relativno trajnom mediju bude dostupno praktički trajno, bez vremenskih i prostornih granica, čovjek stvara novo pomagalo – osniva agenciju, agenciju za komunikaciju, komunikacijsku agenciju, osniva knjižnicu.“³

Simptomatično je kako Josip Stipanov knjižnicu naziva komunikacijskom agencijom – u eri u kojoj smo okruženi raznovrsnim reklamnim i marketinškim, komunikacijskim agencijama – naziv se čini izrazito prikladan i osnažujući. Knjižnica je već odavno izgubila svoju isključivu ulogu čuvanja građe i postala upravo to – komunikacijska agencija u kojoj se odvijaju brojni procesi od izraženog kulturnog (kao i kulturološkog), a tako i društvenog značaja.

„Za razliku od drugih komunikacijskih agencija (arhivi, muzeji, galerije, masovni mediji) koje je stvorilo društvo, jedino je knjižnica holistička

² Ibid., str 19.

³ Ibid., str.19.

agencija jer jedino ona od svih komunikacijskih agencija služi svim ustanovama i drugim agencijama u društvu, služi svima.“⁴

Knjižnica koja služi svima – plemenita postavka – no, žele li je svi koristiti? Pogotovo u današnje vrijeme kada je iz udobnosti vlastitoga doma moguće naručiti čitav auto - kako onda to ne bi bilo moguće učiniti s knjigom, ili e-knjigom?

O razvitku i ulozi knjižnica u današnjem društvu reći ćemo detaljnije nešto kasnije – sada se osvrnimo na povijest koja je rezultirala današnjim stanjem.

„Čovjek kao društveno biće, odnosno društvo kao komunikacijski sustav stvorilo je knjižnicu kao komunikacijsku agenciju, kao skupno pamćenje društva. Čovjek kao komunikacijsko biće osnivanjem knjižnice stvorio je novi komunikacijski sustav koji počiva na njegovom prirodnom komunikacijskom sustavu, ali koji ga značajno usavršava i proširuje.“⁵

Isto tako : „Knjižnica, naime, kao komunikacijska agencija znatno, prostorno i vremenski, proširuje čovjekovu mogućnost komuniciranja i pamćenja, doduše neizravnu, ali zato ništa manje djelotvornu. Tako knjižnica nadomješta višestruku ograničenost i propadljivost čovjekova osobnog pamćenja i usmenog komuniciranja odnosno usmene predaje, pa u određenom smislu i ograničenost, prostornu i vremensku, pojedinog odnosno pojedinačnog medija, pojedine odnosno pojedinačne knjige i uopće tiskovine ili točnije publikacije. Knjižnica tako za čovjeka odnosno čovječanstvo postaje komplementarni sustav komuniciranja koji umnogome nadoknađuje i nadopunjuje ograničenost i nepouzdanost

⁴ Ibid., str. 20.

⁵ Ibid., str. 21.

njegova pamćenja, usmene predaje, njegova usmenog pa i zapisanog načina komuniciranja, knjige.“⁶

Povijest razvitka knjižnica može se promatrati kroz otprilike pet tisuća godina u kojima je sustav zapisivanja, čuvanja i skladištenja znanja prošao kroz fascinantne promjene. Sve ono što danas smatramo samorazumljivim rezultat je dugotrajne, ponekad i mučne borbe za slobodno kolanje informacija, koja svoj vrhunac doživljava u digitalno doba u kojem se susreće s opet novim izazovima – održati demokratsku slobodu unutar polja u kojem ljudsko biće ima sve veća i jasnije definirana ljudska prava, svijet ima sve manje razumijevanja za različitost, a internet pruža drastično prošireno polje dugo vremena lišeno cenzure, koje u svoj slobodnjački karakter ipak naposljetku mora implementirati upravo to : cenzuru i ograničenje sloboda.

„Različite promjene i preobrazbe kroz povijest bile su odlučujući čimbenici u oblikovanju knjižnica, njihovih fondova odnosno njihova sadržaja, načina njihova organiziranja i upravljanja te načina na koji je knjižnica pružala svoje usluge. U proteklih pet tisuća godina, od knjižnica čije su fondove činile glinene pločice do suvremenih knjižnica u kojima sve više prevladava elektronička odnosno digitalna građa, knjižnica je i kao komunikacijska agencija i kao ustrojna jedinica prošla niz promjena, a sve su te promjene bile prouzročene i uvjetovane odnosno potaknute i omogućene potrebama tamošnje sredine, odnosno tadašnjeg društva. Budući da je knjižnica nastala radi društvenih potreba, posve je razumljivo i očekivano, dapače svojevrsni je to zahtjev, da promjene u društvu donose i promjene u knjižnicama. Ta povratna veza

⁶ Ibid., str. 21.

bitan je preduvjet da knjižnica može djelotvorno i uspješno obavljati svoje zadaće kao komunikacijska agencija društva.“⁷

Isto tako : „Okoštavanjem, odnosno neprilagođavanjem promjenama u svojoj sredini, u društvu, knjižnica gubi smisao svoga nastanka i poslanja jer ne ispunjava djelotvorno svoju ulogu i zadaću komunikacijske agencije odnosno otvorenog komunikacijskog sustava društva. Knjižnica ne može, odnosno ne smije postati okamina.“⁸

Najvažniji aspekt promjena u načinu funkcioniranja knjižnica svakako je onaj tehnološki : s promjenama u načinu zapisivanja prikupljenog znanja dolazi i do osuvremenjivanja knjižničnih prostora : „... kada je riječ o nastanku i razvoju knjižnica kao komunikacijskih agencija, prepoznaju se dvije bitne odrednice (dimenzije): društvena i tehničko-tehnološka, koje pak u tom povijesnom procesu nisu odvojene, već naprotiv – povezane i uzajamno uvjetovane. Pod društvenom odrednicom, metodološki i izdvojeno promatrano, razumijevamo poglavito politiku, ustroj društva, kulturu, civilizaciju, znanost, obrazovanje, gospodarstvo, religiju, posebne društvene skupine/korisnike, istaknute/moćne osobe, a pod tehničko tehnološkom odrednicom tehniku i tehnologiju, uključujući i medij zapisa/zabilježenog znanja, posebice onog dijela ili aspekta tehnologije i tehnike, koji je izravno ili neizravno utjecao na proširenje i unaprjeđivanje, prostorno i vremenski, komunikacijskih mogućnosti knjižnice.“⁹

Dosadašnji rezultati istraživanja povijesti knjižničarske struke govore o tome kako je početak moguće pronaći kod Sumerana – u Mezopotamiji.

⁷ Ibid., str. 25.

⁸ Ibid., str. 25.

⁹ Ibid., str.26.

Sumerani su oko 3000 godina prije Krista, a možda i ranije, razvili uglato pismo kojim se tada zapisivalo na pločicama, koje su bile pohranjivane u prvotne „knjižnice“. Iz pločica se moglo iščitati sve ono što je imalo veze s ondašnjim životom (kao što i danas knjižnice čuvaju dnevne tiskovine, kao i svu ostalu bitnu građu pomoću koje bi, u situaciji općeg kolapsa čovječanstva, zauvijek ostali zapisi o našem načinu života – baš kao što je to slučaj i sa Sumeranima).

Knjižnice nastaju u trenutku u kojem postaje potrebno sačuvati zabilježeno znanje – u trenutku u kojem broj glinenih pločica postaje prevelik (i prevažan) da bi ga se prepustilo nestručnom rukovanju. Prelaskom s plemenskog na društveni poredak sve više postaje ključna upravo komunikacija. Komunikacija se između ostaloga ostvaruje i zapisanim znanjem – nove su generacije morale na neki način komunicirati s prethodnima kako bi se poželjan način života nastavio i kako društvo ne bi nazadovalo, kako se bitno znanje o preživljavanju ne bi izgubilo.

„To je zahtijevalo novi, drugačiji način komuniciranja, jer u oblikovanju i ustroju nove društvene zajednice komuniciranje dobiva novu, bitnu dimenziju, koju u ranijem, plemenskom, poretku nije imalo. Sada se komunicira na višoj, drugoj razini, koja zahtijeva novu kako prostornu, tako i vremensku dimenziju. Zajednica, među ostalim, postaje veća, brojnija, raznovrsnija, ali i slojevitija i različitija. To više nije jedno pleme. A sve to onda zahtijeva i novi način odnosno nove mehanizme uzajamnog komuniciranja, jer o tome, među ostalim, ovisi ne samo funkcioniranje već i opstanak same zajednice, odnosno društva.“¹⁰

U tom tipu društva došlo je do potrebe za čuvanjem određenih dokumenata jer su postali nužni za funkcioniranje zajednice. Društvo

¹⁰ Ibid., str.29.

Sumerana postalo je takvo da više nije moglo funkcionirati isključivo na usmenoj predaji. Organizirani gradovi postavljaju kao nužnost uspostaviti organizirano, zapisano znanje. Isto tako, gradovi se izdvajaju od ritma života na selu – dok je na selu usmena predaja još uvijek relativno dovoljna kako bi se održao neprekidan krug brige za usjeve, za gradske uvjete to postaje nedovoljno. U gradovima dolazi do specijalizacije aktivnosti, pa tako i do specijalizacije znanja. Zbog količine novih grana djelatnosti znanje postaje nemoguće održati živim samo usmenom predajom.

„Sve te gospodarske, društvene i kulturne promjene koje su nastale razvojem grada, koji je nastao u okviru širega društvenog i kulturnog razvoja, kao nova društvena pozadina i sredina, posve novo ozračje, stvorile su i uvjetovale potrebu i za drugačijim načinom komuniciranja, koji osim prostornog nadilazi i vremensko ograničenje usmenog komuniciranja, usmene predaje.“¹¹

Očigledno je razvitak školstva bio usko vezan uz razvitak knjižnica – školstvo kao sistem provjerenih informacija koje prenosi osoba s autoritetom ne može u svom cjelokupnom opsegu funkcionirati toliko napredno kada bi ostala u sustavu u kojem se još uvijek moguće osloniti samo na usmenu predaju. „Sumersko ime za školu, odnosno akademiju pisanja bilo je *edubba*, „kuća pločica“, a to je bio naziv i za knjižnice. Voditelji škole na sumerskom su se nazivali *ummia* – „otac kuće pločica““¹²

Od trenutka kada se znanje počinje intenzivnije „skladištiti“ započinje i odvajanje tog istog znanja od društvene pozicije usmenog prenositelja

¹¹ Ibid., str.33.

¹² Ibid., str.34.

istoga – znanje kao da postaje zasebni entitet, a knjižnice kao svojevrsne „sluge“ istoga, nikako ne u negativnom smislu.

Prva velika, mogli bismo reći nacionalna knjižnica, bila je ona za vrijeme asirskog vladara Ašurbanipala. Njegova je knjižnica „...prototip knjižnice koja će se u novije doba razviti i prepoznati kao nacionalna knjižnica, a u starom je vijeku dosegla svoj neponovljiv vrhunac izgradnjom Aleksandrijske knjižnice. Ašurbanipalova knjižnica, osim što je bila u stručnom smislu najuređenija (klasifikacijski sustav, katalog i sl.), do tada je najizrazitiji primjer utjecaja velikih osoba, u tom slučaju vladara, ne samo na nastanak, razvoj i uređenje, već i na korištenje tom knjižnicom.“¹³

Nakon toga, povijesno veliku ulogu u razvoju pisma i knjižnica odigrali su Feničani, a naposljetku, možda i najviše – Židovi. Oni su imali zaista impozantan broj knjižnica vezanih uz hramove, kao što su i konstantno ulagali u razvoj znanja i čuvanje istoga.

„S obzirom da su prve knjižnice osnivane u gradovima, uz škole, vjerske i državne ustanove, i prvi su korisnici bili povezani s tim ustanovama : učitelji, đaci, vjerski i državni dužnosnici i službenici, ljudi koji su se bavili obrtom i trgovinom, danas bismo rekli poduzetnici. U početku pismo, pa tako i knjižnice, služe isključivo u utilitarne, praktične svrhe.“¹⁴

Tek kasnije dolazi do znanstvene i umjetničke komponente koju danas podrazumijevamo kada pomislimo na knjižnice. Prvotna zanimljiva povezanost knjižnica sa religijom odnosila se na čuvanje religijskih znanja koja su vječna, neprolazna te trebaju biti dostupna generacijama i generacijama nakon postojeće. „Bez obzira na sve razlike, poglavito u

¹³ Ibid., str.41.

¹⁴ Ibid., str.43.

društvenom, ali i u tehnološkom smislu, jedna od bitnih zajedničkih značajki prvih knjižnica kako na Srednjem, tako i na Dalekom Istoku, jest nastanak prvih knjižnica odnosno pohrana knjiga uz hramove i u hramovima. To je, među ostalim, očit pokazatelj da je namjera bila ne samo sakupiti knjige na jednom mjestu, već ih i čuvati i sačuvati za budućnost. Naime, sve religije uz ostalo imaju i prepoznatljivu odrednicu odnosno dimenziju trajnosti, neprolaznosti, vječnosti, jer je svima njihov bog nešto neprolazno, trajno i vječno.“¹⁵

Prije je to bilo mnogo, mnogo teže nego danas – očuvati išta, a kamoli građu na propadljivom materijalu, unutar društvenih okolnosti koje su počesto bile sve samo ne prijateljski nastrojene prema određenim vrstama znanja.

„Što se sakupljanja i očuvanja tiče, ukratko se može reći da su u prilikama i uvjetima u kojima su djelovale u tome prve knjižnice prilično uspjele, čak količinski gledano, po svemu sudeći, i u manjem postotku. Kao što smo vidjeli, više je razloga za to. Kad je riječ o tehnološkim odrednicama nastanka i razvoja knjižnica, svakako je to krhkost i propadljivost materijala na kojem su knjige odnosno rukopisi pisani te nerijetko neprimjereni uvjeti čuvanja. Nepovoljni pak društveni uvjeti jednako su tako pridonijeli odnosno prouzročili nestanak i propadanje ne samo knjiga već i cijelih knjižnica : zabrana i cenzura, progoni i paljenja knjiga, ratovi, razaranje cijelih knjižnica.“¹⁶

U doba grčke kulture i civilizacije dolazi do određenog paradoksa – unatoč svim potrebnim uvjetima za visoku razinu pismenosti te razvijen sustav čuvanja zapisa, te unatoč visoko razvijenom intelektualnom životu Atene, vezano uz konkretno razdoblje veoma je malo zapisane

¹⁵ Ibid., str. 64.

¹⁶ Ibid., str.65.

građe. Djelomično to proizlazi iz činjenice što je u to doba još uvijek iznimno aktivna usmena kultura, zapravo dominantna, te se na zapisivanje često gleda kao na prekidanje tijeka misli, kao na nepotrebnu distrakciju – pogotovo uzevši u obzir važnost dijaloga u atenskom društvu.

„Jedan od razloga tome da su Grci bili obožavatelji i zaljubljenici riječi i pamćenja možda se krije i u jednom od bitnih obilježja njihove kulture u kojoj duh, misao imaju ključno mjesto. Nije isključeno ni da su bili svjesni činjenice da, unatoč razvijenoj i proširenoj pismenosti, nemali broj ljudi nije bio pismen, pa ih stoga nisu htjeli isključiti iz mogućnosti da i oni dođu do novih spoznaja slušanjem kad već ne mogu čitanjem.“¹⁷

U novom društvenom i kulturnom ozračju koje nastupa dolaskom Aleksandra Velikog na pozornicu povijesti, nastaje potpuno novi kulturni koncept. Aleksandrijska knjižnica jedna je od možda najpoznatijih na svijetu, te je ostala do danas primjerom vjerojatno prve javne knjižnice – otvorene svima, financirane javnim, državnim sredstvima. Uskoro su se slične knjižnice otvarale i u Rimu, kao i u drugim središtima moćnog Rimskog carstva. Cilj knjižnice bio je sakupiti sve moguće pisano znanje – „Da bi se to što potpunije ostvarilo, krenulo se u sustavno nabavljanje knjiga. Knjige su se kupovale kad god i gdje god je to bilo moguće, prepisivale su se u samoj knjižnici, otkupljivale su se čitave knjižnice (postoje i zapisi da je tako otkupljena i glasovita Aristotelova knjižnica). Osim toga, knjige su i oduzimali s brodova koji su pristajali u aleksandrijsku luku, pa su ih na brzinu prepisivali u knjižnici.“¹⁸

¹⁷ Ibid., str.71.

¹⁸ Ibid., str.76.

„Može se utemeljeno ustvrditi da su se knjižnice u navedenom razdoblju – u grčko-rimsko doba – posvema i konačno potvrdile kao nezamjenjive komunikacijske agencije za očuvanje te vremensko prostorni prijenos zabilježenog znanja i stvaralačkih postignuća u kulturi, znanosti, obrazovanju i životu društva uopće.“¹⁹

Današnje poimanje knjižnice ima svoj temelj upravo u tim bogatim razdobljima ljudske povijesti, prije no što će se sve na neki način sunovratiti u svoju suprotnost s dolaskom jednog novog, po ničemu humanističkog ili svijetlog razdoblja.

„Najveći dio antičke baštine i vrijednosti koje je čine nastavio je živjeti kroz stoljeća, pa je tako dopro i do nas, ponajvećma zahvaljujući pisanoj riječi, pisanoj baštini odnosno knjižnicama kao komunikacijskim agencijama, koje nadilaženjem prostora i vremena omogućuju i drugim krajevima i vremenima koja dolaze upoznavanje s tom pisanom baštinom, sa sadržajem knjiga kao zabilježenim znanjem. Knjižnice su u tome odigrale ključnu ulogu, bez obzira na političke i društvene neprilike koje su uslijedile nakon propasti zapadnog dijela Carstva. Sažeto, na primjeru grčko-rimskog razdoblja u povijesti nastanka i razvoja knjižnica možemo utemeljeno ustvrditi da je ustrojena država, dinamično i otvoreno društvo, društvo koje omogućuje i potiče cjelokupno stvaralaštvo, sredina s visokim društvenim i kulturnim standardima, najbolja podloga i društveno okružje za nastanak i uspješan razvoj knjižnica.“²⁰

U razdoblju srednjeg vijeka okružje nije nimalo povoljno za razvitak novih knjižnica kao ni za bujanje kulturnih sloboda. U tim malobrojnim knjižnicama očekivano je naposljetku i pohranjeno veoma malo knjiga.

¹⁹ Ibid., str.98.

²⁰ Ibid., str.103.

Javne knjižnice praktički u potpunosti nestaju, te preostaju samo samostanske, veoma zatvorene knjižnice, u fizičkom i duhovnom smislu. Društvo u to doba drastično mijenja prioritete. Kršćanska vjera postaje jedina misao vodilja koja u velikoj mjeri zatire sve ostale mogućnosti. Nešto povoljnije ozračje tog doba nalazi se na Bizantu, islamskim zemljama i Dalekom istoku, gdje knjige uglavnom ne gube svoju temeljno društvenu ulogu.

„Povijesno razdoblje nazvano srednjim vijekom nije ni na europskom tlu, a posebice izvan njega (Bizant, Bliski, Srednji i Daleki Istok), bilo jedinstveno i jednoznačno ni u političkom, društvenom, gospodarskom ni kulturnom smislu. U njemu se mogu razabrati različite, od kojih i neke posve nove društvene i tehnološke odrednice koje su u to doba, doduše u različitim krajevima i ne istodobno, uvjetovale i određivale nastanak i razvoj, ali i propadanje knjižnica kao komunikacijskih agencija. Dok je Zapad bio u razdoblju poprilično dugotrajne stagnacije i potom tranzicije, odnosno političkog, društvenog i kulturnog preoblikovanja, na neki način u traženju „sebe“ i istočna su društva, njihove velike kulture i civilizacije, također prolazila kroz različita razdoblja napretka, razvoja, ali i stagnacije.“²¹

Nakon tog prilično zatvorenog i mračnog razdoblja nastupa doba humanizma i renesanse, te doba izuma tiska. Novi, znanstveni duh propitivanja i istraživanja na pozornicu ponovno uvodi ideale pogodne za ponovno etabliranje knjižnica.

„U renesansi, kada je riječ o knjižnicama, vidljiva je nova pojava – kolekcionarstvo. Kolekcionari su u pravilu bogati ljudi, većinom feudalna gospoda i feudalni vladari, knezovi jer, među ostalim, sada političku moć prati i kulturni prestiž, kulturni ugled. (...) Knjižnice su

²¹ Ibid., str.158.

većinom služile za pokazivanje, odnosno njihovi su se vlasnici preko njih pokazivali svojoj sredini, a manje se koristili njima.“²²

Nakon dugog vremena stagnacije, dolazi vrijeme kojim kao da se želi nadoknaditi sve propušteno, u kojem kao da se želi zagrabiti što veća količina znanja, otkrića, slobode općenito. Izum tiska drastično ubrzava i olakšava proizvodnju knjiga, te se otvara i veća potreba skladištenja, odnosno obilježavanja i čuvanja istih.

„Vrijeme u kojem se rađa moderna Europa, a preko nje i velik dio svijeta, ujedno je vrijeme velikog napretka i razvoja knjižnica, kako glede njihova broja i veličine, tako i glede njihove prostorne i stručne uređenosti. Knjižnice su sve više usmjerene prema sve novijim potrebama i zahtjevima korisnika čiji se broj neprekidno povećava.“²³

Francuskom i industrijskom revolucijom dolazi i do specijalizacije knjižnica, kao još šireg razvitka istih. U tom razdoblju, mogli bismo reći, nastaje i profesija „knjižničar“ kakvu danas poznajemo.

„Tako već u 19.stoljeću možemo prepoznati i utvrditi posebne skupine korisnika knjižnica s obzirom na njihove specifične potrebe, koje su onda i temelj razlikovanja knjižnica prema pojedinim vrstama. Te prepoznate korisničke skupine, odnosno njihove posebne potrebe i zahtjevi, sve izrazitije, prepoznatljivije, sve jače i aktivnije utječu na promjene u knjižnicama, na njihovu organizaciju i način rada, pogotovo kada je riječ o uslugama za korisnike. Tako korisnici postaju sve značajnijim čimbenikom razvoja knjižnica i njihova načina rada, mnogo više nego do sada. Također, dakako zamjetno više nego ranije, do razvoja knjižnica i unaprjeđivanja njihova načina rada prvi put zapravo dolazi iznutra, iz knjižnice, kao organizirani i operativni odgovor na

²² Ibid., str.165.

²³ Ibid., str.201.

nove sve istančanije potrebe i zahtjeve korisnika. Upravo se zbog korisnika i njihovih potreba i zahtjeva uvode nove metode obrade građe, katalogizacije i klasifikacije, izrada primjerenih i odgovarajućih kataloga i skupnih kataloga, koji postaju podlogom za međuknjižničnu posudbu, a katalozi se više ne tiskaju, nego izrađuju na listićima. Novim potrebama i zahtjevima pokušava se odgovoriti i drugačijim rasporedom knjiga u knjižnicama, ali i primjerenijom i funkcionalnijom gradnjom kako posebnih zgrada namjenjenih za knjižnicu, posebice u slučaju nacionalnih i velikih znanstvenih i sveučilišnih knjižnica, tako i primjerenijim prostorijama i opremom za knjižnice u sklopu ustanove u kojima djeluju.“²⁴

U početku specijalizacije knjižnica, prostor za pohranu knjiga je bio zatvoren, te se knjižnica svodila na prostor za korisnike, prostor za osoblje, te prostor za pohranu knjiga. Isprva u Engleskoj, a potom i šire, dolazi do tendencije otvaranja fonda korisnicima, odnosno otvorenom pristupa fondu. „Borba“ za takav pristup krenula je u narodnim, javnim knjižnicama, no ubrzo se širi i na ostale tipove knjižnica. Takve promjene rezultirale su drugačijim postavkama rada u knjižnici – drugačijeg rasporeda fonda, drugačijeg odnosa spram korisnika, drugačije prostorne organizacije. Uloga knjižničara kao znalca koji će odgovoriti na sve probleme novonastale situacije postaje sve važnija. Time u pravom smislu nastaje i prava profesija knjižničara kakvom je danas poznajemo – svojevrsna „institucija“ osobe koja barata fondom, bira fond te osmišljava intelektualni prostor knjižnice vezan uz knjigu i čitanje.

„Posve novo doba, dakako, ne samo za knjižnice i knjižničarstvo, počinje računalima, informatikom, suvremenom informacijskom i

²⁴ Ibid., str.231.

telekomunikacijskim tehnologijama. Uporabom informacijske tehnologije dolazi do korjenite promjene, doduše postupne, ali nezaustavljive, u načinu rada i funkcioniranju knjižnica, svih knjižnica, a ponajprije i najdublje upravo kada je riječ o sveučilišnim i drugim znanstvenim te specijalnim knjižnicama.“²⁵

Nastupom informatičke i informacijske tehnologije stvari se drastično mijenjaju, toga smo svjedoci i možemo stvari promatrati „iz prvog reda“. Kako se tehnologija odražava na svijet čovjeka i njegovo baratanje znanjem i čuvanjem istoga, koliko smanjenje pažnje utječe na način zapisivanja znanja, pitanja su na koja će biti važno odgovoriti u trenutnom razdoblju. Vjerojatno je da možemo polako započeti spremati u povijesne ladice učenje kakvo smo do danas poznavali, te pažnju obratiti na nove načine kojima se informacije i znanje disperziraju danas – mogli bismo reći i posvuda oko nas, u informacijskom „zrakopraznom“ prostoru.

„Informatička tehnologija donosi nam prvi put medij za bilježenje i prijenos znanja i informacija koji je iznutra dinamičan i stoga „genetski“ pokretljiv i prenosiv. Gotovo u svakom smislu njegovi kapaciteti odnosno mogućnosti sve više postaju neograničene : kapaciteti zapisa i smještaja, kapaciteti prijenosa, kapaciteti daljine i vremena, bez premca sa svime do sada. Već smo rekli da knjižnica kao komunikacijska agencija nadopunjuje čovjeka kao komunikacijski sustav odnosno čovjekov komunikacijski sustav, a budući da računalo odnosno informatička tehnologija postaju čovjekov najveći i najmoćniji komunikacijski alat, nedvojbeno je da će ta tehnologija snažno, čak i

²⁵ Ibid., str.244.

presudno utjecati na daljnji razvoj knjižnica i uopće njihovu budućnost.“²⁶

U budućnosti će više no ikada uloga knjižničara postati i svojevrsno „krčenje šume“ besmislenih i nepotrebnih informacija i, potencijalno, stvaranje algoritama kojima će se iste možda i same filtrirati kao nepotrebne. Knjižničar bi mogao postati *čistač smeća* koje će (i koje već jest) nagomilao Internet pri čemu će mu od najveće pomoći biti upravo informacijska tehnologija. Vjerojatno je kako će knjižničari morati postati sve više i više informatički pismeni, no u cjelokupnom zapletu informatizacije biti će zanimljivo promatrati hoće li se uspjeti održati toplina kojom zrače poneke knjižnice ili će ista postati utopijska. Fizički kontakt licem-u-lice s drugim čovjekom, čitateljski klubovi (koji su već poodavno preneseni u virtualni svijet), klasično preporučivanje knjiga od strane knjižničara kojem vjerujemo (vjeruje li još danas, uz Goodreads i Google, ičijem osobnom ukusu i preporuci?) potencijalno strepi od izumiranja.

„Glavni problem danas više nije može li se, kako i kada doći do onoga što nam treba sada, već kako u tom mnoštvu, oceanu, svemiru, uz primjerene alate, koji su sve sofisticiraniji, kvalitetno izdvojiti ono što nam treba u ovom trenutku i u potrebnoj količini. A za to se zapravo ne moramo maknuti ni iz svoje sobe ni sa svoga radnog mjesta. A već sutra će to biti moguće i „u pokretu“. Dovoljno je što preciznije znati što treba napraviti i posjedovati uređaj, alate i vještine da se to pronade, u najgorem slučaju uz pomoć obrazovanijeg i vještijeg stručnjaka, knjižničara, informacijskog stručnjak. Tko je to napisao, obradio, priredio, postavio na mrežu, na Internet – to doista nije važno. Je li to neka knjižnica, komercijalna tvrtka, pretraživač, ustanova, pojedinac, to

²⁶ Ibid., str.245.

je posve nevažno. Važno je da je pouzdano i točno. Važno je imati pristup.“²⁷

U takvom novom informacijskom svemiru, „...u cyber-prostoru, ni knjižnice zapravo nisu više ustanove, već sve više (samo) službe, usluga, odnosno, ne samo slikovito rečeno, platforme u tom informacijskom svemiru. Zato se mijenjaju i njihovi dosadašnji oblici i načini rada uključujući i desetljećima potvrđene i uspješne knjižnične mreže i knjižnične sustave. Sve to poprima nove okvire i nove dimenzije u kojima nestaju dojučerašnje granice i crte prepoznavanja i raspoznavanja, razlikovanja i dijeljenja. Sve postaje drugačije i djelotvornije. Dva čovjekova prirodna ograničenja, i inače, ali i u slučaju knjižnica kao komunikacijskih agencija – prostor i vrijeme – sa suvremenom informacijskom i komunikacijskom tehnologijom kao da nestaju, gube se. Može se dobiti sve i u svako doba, bez obzira na to gdje je to i kada izvorno nastalo, priređeno i stavljeno na mrežu.“²⁸

U takvom su se društvenom i informacijskom okružju i korisnici promijenili, odnosno mijenjaju se. „Od prepoznatih profila korisnika prema njihovu zanimanju i poslovima kojima se bave odnosno projekata na kojima rade, njihov se korisnički senzibilitet zbog navedenog mijenjao i neprekidno se mijenja kao što se mijenja i informacijsko i društveno okružje oko njih. Oni se i kao korisnici sve više personaliziraju. Korisnik kao pojedinac u određenom trenutku ima sasvim određenu potrebu koju iskazuje određenim zahtjevom. Tako mu treba i pristupati. Korisnik više nije skupna kategorija, već pojedinac sa

²⁷ Ibid., str.248.

²⁸ Ibid., str.248.

svojim potrebama i zahtjevima, sa svojim korisničkim senzibilitetom te korisničkim mogućnostima i vještinama.“²⁹

²⁹ Ibid., str.248.

2.2.Kratka povijest marketinga

Sam koncept marketinga prisutan je kroz milenije mnogo dulje no što bio se na prvi pogled moglo pomisliti. Sam pojam „marketing“ počeo se koristiti nešto kasnije u 19.stoljeću, a kao predmet akademskog proučavanja postoji od početka 20.stoljeća.

Postoji razlika između prakse koju podrazumijevamo kao marketinšku, a koja obuhvaća praktično korištenje marketinških postavki u svrhu reklamiranja proizvoda i postavljanja istoga na tržište - pozicioniranje proizvoda kako bi se istaknule njegove prednosti te kako bi se obratili pravoj ciljnoj skupini kojoj je proizvod potrebno prodati i marketinga kao teorije, prema kojoj se nastoji doći do koncepata i teoretskih postavki koje nisu nužno odmah upotrebljive, no o kojima je potrebno rezonirati zbog promjena u samom marketingu kao i društvu, da ne govorimo o kritičkim sagledavanjima.

Marketinški stručnjaci koji se marketingom okorištavaju u praksi skloni su inovativnim potezima, odnosno – čak su i primorani na iste, dok teoretičari marketinga takve poteze dekonstruiraju i daju im kontekst koji nije nužno očigledan u samom činu reklamiranja koji se treba odviti brzo i za vrijeme čega je teško kritički bilo što sagledati.

Sam naziv „marketing“ može se u svom izvornom značenju pratiti od negdje 16.st., kada se odnosi na kupovinu i prodaju robe na tržnici. Tek u 19.stoljeću poprima svoje današnje značenje koje se odnosi na reklamiranje proizvoda i posredništvo između određene tvrtke i potencijalnog kupca.

Nemjerljiva popularnost marketinga kojim se danas praktički svi bave te koji je svima na ovaj ili onaj način prisutan u mislima i svakodnevnim razgovorima zapravo ne govori ništa o tome koliko se o marketingu zapravo zna i koliko je o njemu moguće konkretno govoriti.

Većina ozbiljnih kompanija danas zapošljava marketinške stručnjake, a sve više drugih organizacija također to ozbiljno razmatra ili već djeluje u tom smjeru. Sama riječ *marketing* prvotno se koristila u obliku glagola („*to market*“ *something* – stavljati nešto na tržište, nuditi). Počeci proučavanja marketinga u akademskom smislu mogli bi se locirati u Njemačkoj i Americi. „U samim počecima marketinški stručnjaci fokusirali su se uglavnom na opisivanje, objašnjavanje i opravdavanje već postojećih marketinških aktivnosti i institucija“³⁰

Proučavanje marketinga u to doba (19.stoljeće) baziralo se na opravdavanju marketinga u praktičnom smislu, objašnjavanju njegove djelotvornosti i nužnosti. Akademici su pritom željeli prikazati kako je marketing odigrao važnu ulogu u ekonomskoj distribuciji roba i usluga, pritom obogaćujući život pojedinaca – klijenata, kupaca ili korisnika.

Je li marketing zaista bio toliko koristan u životima pojedinaca? Zamjetno je kako je pri većem oslanjanju na marketing znatno porasla cijena usluga i roba, samim time što se dogodio dodatan trošak potrebe za reklamom. Od otprilike 1900.- te godine mijenja se pojam tržišta – u teoretskom i praktičnom smislu,. Dolazi do pomisli kako potražnja nije nužno samo kupovna moć, već nešto mnogo kompleksnije od toga, a što uključuju svima dobro znanu – *želju*. Želja je ta koja definira potrebu, koja može biti umišljena ili stvarna, ali od koje tržište može imati itekakve koristi ako se na pravi način zna okoristiti moćima marketinga

³⁰ „Marketing: A Critical Textbook“ : http://www.handboekonline-marketing.nl/HOM4materiaal/hom4_historyof_37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf, str.16.

kako bi postigla svoj cilj. Teorija vrijednosti nekoga ili nečega samim time se također mijenjala – vrijednost se mogla početi pripisivati sukladno želji koju neka stvar ili osoba budi u drugim ljudima, kupcima, potrošačima i slično. Danas je zapravo teško reći zašto se neka umjetnička djela diče svojim prilično abnormalnim cijenama – teško je procijeniti što je to što je moglo toliko povisiti intrinzičnu i fizičku vrijednost Picassove umjetnosti, na primjer. Je li i tu odrađena neka vrsta marketinga? Kakva je to disciplina (ili možda *vradžbina*?) koja je toliko u stanju povisiti cijenu nekog predmeta?

Industrijskom revolucijom dolazi do znatne promjene na tržištu – sve veći broj roba rezultira većom konkurencijom iste. Važnost informiranosti, promocije te potraga za zadovoljavajućim proizvodom na kojem se može zaraditi postaje sve žešća „bitka“. Marketing i oglašavanje postaju sve važnije komponente preživljavanja općenito – prije 1950. objavljeno je već jako mnogo literature vezane uz oglašavanje. Studije rada robnih kuća, proučavanje učinkovitosti pozicioniranja određenih proizvoda na određena mjesta i na određen način – sve je to *utabalo* put marketingu kako ga razumijemo danas.

Povijest marketinga na neki je način povijest same civilizacije – samo radi toga što je proučavanje istoga započelo u 20. stoljeću ne znači da on nije prisutan oduvijek – još su egipatski carevi na neki način koristili moć marketinga i oglašavanja kako bi se prikazali kao polubogovima ili bogovima, te kako bi se nametnuli običnom puku kao bolji i posebniji nego što zapravo jesu.

Ondje gdje je bila prisutna razmjena dobara i usluga, gdje je bila prisutna veća količina ljudi koja je trebala od nečega i živjeti – u svakom smislu bio je prisutan i marketing. Za vrijeme industrijske revolucije produkcija nije bila toliko golema kakva je danas – većina roba se mogla

lako prodati. Početkom 20.stoljeća, izuzmemo li periode dvaju ratova koji su ponešto usporili razvoj čitave situacije, započinje razvoj marketinga kakav naslućuje njegov razvitak u budućnosti – rast tržišta započinje definirati neke nove potrebe i načine prezentacije zadovoljenja tih potreba. Marketing u tom smislu postaje svojevrsnim „robom“ masovne produkcije, a u to vrijeme dolazi i do prvih znatnije kritički orijentiranih mislilaca.

Zasićenost tržišta nakon 1960.nakon toga samo raste i raste – današnja situacija prikazuje svijet u kojem dominiraju robe i usluge, stvarne ili virtualne. Razina prisutnosti oglašavanja koju je dostigao današnji svijet sve je samo ne zanemariva – a ista ima tendenciju sve više i više rasti. Spencer Hunt, poznati analitičar videoigara, a prije svega osoba koja je u navedenoj industriji provela dobar dio svog života, u svom predavanju „The next revolution: augmented reality“³¹, koje sam imala priliku slušati i u živo, govori o situaciji koju ćemo vjerojatno zateći vrlo uskoro: razvitkom VR tehnologije („Virtual Reality“) biti će moguće provoditi nevjerojatno mnogo vremena u virtualnom svijetu isprepletenom sa stvarnim svijetom.

Naime, trenutno se razvija tehnologija pomoću koje će biti moguće neprestano biti uronjen u interaktivni svijet reklama i ponuda usmjerenih upravo našim potrebama, biti će to animirani svijet „nakalemljen“ na naš uobičajeni, koji će nam neprestano nuditi nove sadržaje i popuste, reklamirati nevjerojatne ponude koje nas čekaju upravo iza ugla.

Moguću mračnu stvarnost budućnosti oglašavanja i marketinga proučava na više razina i popularna serija „Black Mirror“ – u jednoj epizodi – „15 Million Merits“, život stanovnika budućnosti svodi se na to da

³¹ You Tube video – Spencer Hunt : <https://www.youtube.com/watch?v=Vi5xJ1mPZPw&t=802s>

neprestano zarađuju virtualni novac koji je potom moguće koristiti samo na banalne i besmislene virtualne sadržaje.

No vratimo se optimističnijim vizijama – kakva je uloga marketinga danas i može li on imati humanu komponentu? Već je dobro poznat običaj velikih kompanija da se usko vežu uz humanitarne manifestacije ili svoju „priču“ temelje na „*fair trade-u*“ i poštenom postupanju prema ljudima (i životinjama). Hoće li to zaista biti naša bolja budućnost? Hoćemo li zaista jednoga dana svjedočiti potpunoj humanizaciji marketinga? Nisam sigurna, no znam kako bi knjižnice mogle biti mjesto eksperimenta za isti. Institucija koja svoje poslovanje ne temelji isključivo na profitu, već na prvenstveno duhovnim vrijednostima, mogla bi biti savršeno plodno tlo za testiranje jednog humanog marketinga budućnosti.

2.3. Knjižnice i marketing

Zvuči kao nešto nespojivo, ako o temi ne znamo ništa – knjižnica kao oaza mira i znanja i marketing kao nešto što doživljavamo invazivnim, agresivnim, komercijalnim? Ne nužno nespojivo, već upravo suprotno – možda i nužno. Knjižnice koje danas svoje poslovanje i financiranje grade na broju (zadovoljnih) korisnika naposljetku „plivaju“ u istom moru u kojem pliva i većina velikih tvrtki koje žele izgraditi dugoročno povoljan odnos s korisnicima, koje žele pratiti svoje korisnike od malih nogu (po tome možemo uspostaviti i korelaciju između *McDonaldsa* i knjižnice!) i pratiti ih duboko u starost. Marketing danas više nije samo strategija ili način ekonomskog načina razmišljanja – postao je načinom razmišljanja uopće. Danas svaki pojedinac razmišlja o marketingu – načinu prezentacije samoga sebe u virtualnom ili stvarnom svijetu, o slici koju ostavlja za sobom, o kontaktima i ljudima kojima se okružuje zahvaljujući specifičnim malim marketinškim pomacima koje čini kroz život.

Upravo zato : "Marketinški koncepti i tehnike mogu doprinijeti dinamičkom pristupu i potpunoj strategiji razvoja za knjižnice i informacijske stručnjake koji bi osigurao kvalitetno upravljanje, dostizanje ciljeva i razvijanje kvalitetne baze za budućnost."³²

Upravo korištenje marketinških strategija pokazuje se kao iznimno korisna taktika u današnjem brzom svijetu prijenosa informacija.

³² Eileen Elliot de Saez, „Marketing concepts for libraries and information services“, Facet Publishing, London, str.1. (uvod)

Informacija je, više no ikada, veoma skupa roba – a knjižnica je čuvarica te skupe robe. Upravo iz tog razloga informacijske usluge potrebno je uzdići na jednu novu razinu u kojoj će se okoristiti svim sredstvima potrebnima za očuvanje vidljivosti vlastite korisnosti.

"Stvarna vrijednost marketinga je osiguravanje preživljavanja i rasta knjižnica i informacijskih usluga, koje postoje upravo zato da bi oplemenile zajednice kojima služe te osigurale dodatnu vrijednost životima ljudi i organizacija koje koriste njihove usluge." ³³

Nemoguće je očekivati kako će korisnici, u današnje vrijeme - kada apsolutno sve mogu činiti iz vlastita doma, kroz nekoliko godina jednostavno nastaviti dolaziti u knjižnice ako im ista ne ponudi sadržaje koji prate razvoj informacijske tehnologije i razvoj trendova u književnosti i uslužnoj djelatnosti općenito. "Model marketinga digitalnog doba usredotočuje se na korisnike i klijente te očuvanje istih."

34

Tu zapravo ne postoji baš nikakva razlika između ciljeva marketinga i pružanja knjižničnih usluga – jedno i drugo govori o istome i trudi se postići isto. Korisnik je naizgled imaginarni broj na kojem se temelji uspješnost ustanove – koliko god se to na prvi pogled činilo nevažnim – ipak je broj korisnika nešto na čemu se temelji rad knjižnice – jer naposljetku knjige i knjižnične usluge netko treba koristiti.

"Knjižnice i informacijske organizacije su više no ikada multifunkcionalne organizacije sa višestrukim ciljevima u takozvanom informacijskom svijetu u kojem je informacija moć i potentna, često skupa roba."³⁵ Okrilje koje knjižnica pruža za čuvanje informacija i pohranu podataka zapravo je idealno – to je prostor ispunjen

³³ Ibid., str.1. (uvod)

³⁴ Ibid., str.1. (uvod)

³⁵ Ibid., str.1. (uvod)

informacijama pohranjenima na svim mogućim medijima, u kojemu rade osobe koje su obrazovane za čuvanje i obradu istih.

"Ključ za uspješnu stratešku promjenu, ako knjižnice i informacijske ustanove žele napredovati, je fokus na korisnika. Informacijski stručnjaci po pitanju toga nemaju dilemu : nezadovoljan klijent otići će drugoj organizaciji." ³⁶

U pogledu knjižnica korisnik danas također ima izbor – naravno da može otići u drugu knjižnicu koja mu bolje odgovara, naravno da može pronaći oazu koja će mu pružiti ono za čim traga neovisno o mjestu življenja – u krajnjem slučaju može se u potpunosti okrenuti internetu i sve što mu je potrebno pronaći ondje. Trenutno smo u situaciji kada nam dolaze generacije i generacije korisnika koje su odrasle uz računala i virtualnu komunikaciju i koje će biti prilično teško privući u prostor na koji nisu navikli, u prostor koji im je stran ili odbojan. Sve više i više u knjižnicama postoji trend privlačenja sve mlađe i mlađe populacije potencijalnih korisnika – imamo grupe čitanja za bebe ili igraonice za najmlađe. Sve su to upravo ciljane marketinške strategije – kao što *McDonalds* svoje „korisnike“ odgaja od malih nogu *Happy Meal-om* i igraonicama ispred restorana, isto čine i knjižnice. Knjižnice zapravo već koriste mnoge marketinške strategije za koje možda inicijalno niti nisu svjesne da su preuzete iz područja koje bi im se primarno možda učinilo kao neprivlačno.

"Tzv. "*korisnik*" označava redovnog korisnika, neredovitog korisnika, osobu koja nije korisnik te potencijalnog korisnika. Tko je korisnik? Tko sve utječe na korisnika? Što je korisniku vrijedno? Kako bismo mogli bolje informirati i educirati korisnika? To su pitanja koja bi trebala zanimati informacijskog stručnjaka koji je svjestan uslužnog aspekta

³⁶ Ibid., str.2. (uvod)

informacijske djelatnosti" ³⁷ Potencijalni korisnik u životu knjižnice je svatko – od najmanje bebe koja će odrasti u potencijalnog stalnog korisnika do starice koja će u okrilju knjižnice pronaći utjehu ili steći nova (informatička?) znanja, te se okoristiti jednom od najvažnijih aspekata knjižnice, a to je – socijalizacija.

"Knjižničari i informacijski stručnjaci trebali bi imati sklonost filozofiji marketinga, konceptima i praksama usprkos njihovoj početnoj nesklonosti istome. Nedavna studija ukazala je na činjenicu da su mnogi ravnatelji i upravitelji knjižnica neskloni konceptu odnosa s javnošću kojem bi se bilo potrebno pozabaviti (Marshall, 2001. 119)." ³⁸

Upravo ta nesklonost začuđuje i obeshrabruje – ne bi li informacijski stručnjaci prvi trebali prigrliti inovativne prakse koje bi doprinijele bržem i boljem ostvarivanju ciljeva svake pojedine knjižnice? Čemu strah? Je li ponovno, kao i u slučaju većine strahova – zapravo krivo neznanje? Svakako je moguće uzeti i to u obzir. U tom slučaju bi bilo potrebno dobro razmotriti za što obrazujemo informacijske stručnjake i kako. Ne bi li nešto više marketinški orijentiranih kolegija na fakultetima informacijskih znanosti naposljetku rezultiralo boljom osviještenošću nekih novih generacija informacijskih stručnjaka? Ne bi li to značilo i mnogo svjetliju budućnost knjižničarstva i knjižnica općenito?

"Unutar javnog sektora velik broj knjižnica nepotrebno se zatvara, dok u komercijalnom sektoru buja opasan trend oslanjanja na intranet, Internet i extranet, dajući moć informatičarima više no informacijskim stručnjacima." ³⁹

Čini mi se kako uopće nije potrebno zatvaranje knjižnica – uz malo

³⁷ Ibid., str.2. (uvod)

³⁸ Ibid., str.3. (uvod)

³⁹ Ibid., str.3. (uvod)

entuzijazma spram učenja novih stvari i kreativnosti bilo bi jednostavno i održivo čak i otvaranje novih knjižnica i podružnica – jedino, za tako nešto bilo bi potrebno upregnuti dodatne snage i ne dopustiti da *on-line* prakse u potpunosti preoblikuju ulogu knjižničara u informatičara, bez svih dodatnih slojeva za koje smo obrazovani.

"Marketing je proces upravljanja koji identificira, anticipira i opskrbljuje zahtjeve klijenata na efikasan i profitabilan način", definicija je koju nudi *Chartered Institute of Marketing*. Ne čini li se ta definicija začudno sličnom definiciji knjižnice? Knjižnica je tu da definira potrebe svojih korisnika i odgovori na njih stvaranjem sadržaja, osiguravanjem slijeda informacija na jednostavan i profitabilan (ne nužno u financijskom, no svakako u duhovno-humanističkom pogledu) način. Profitabilnost u čisto ekonomskom pogledu može, no i ne mora zaobići knjižnice – nije nemoguće da knjižnice steknu nemalu zaradu iz svojih aktivnosti, izdavačke djelatnosti ili određenih projekata čijim bi korištenjem knjižnica mogla osigurati financije za širenje fonda ili oplemenjivanje ponude koju stavlja na uslugu svojim korisnicima.

"Knjižničari i informacijski stručnjaci su primarno u industriji posvećenoj ljudima; U današnje vrijeme moraju djelovati kao poslovni direktori i menadžeri te se okoristiti marketinškim konceptima i tehnikama ako žele da njihove usluge ostanu potrebne, da nude kvalitetnu uslugu te napreduju." ⁴⁰ Svaki iole zaneseni knjižničar biti će svjestan kako u ovim mislima ima istine i kako ravnatelj knjižnice mora posegnuti za elementima marketinga kako bi ostvario kolektivno poželjan cilj – znanje i informacija svima. Kako dizajnirati knjižnicu koja će biti privlačna za korištenje? U skladu s vizijom, recimo dječje knjižnice – mora li se knjižnica još uvijek zvati baš „knjižnica“ ili to

⁴⁰ Ibid., str.1.

možda može biti „centar“, „drvo“ (na koje bi se možda moglo i popeti?), ili možda „oaza“ znanja? Micheal Bierut, grafički dizajner, u jednom je projektu bio angažiran za redizajn loga projekta koji bi se bavio modernizacijom knjižnica za djecu i mlade – njegov zadatak je bio osmisliti logo koji će djecu privući čitanju i knjižnici. Inicijalno poluinteresantan zadatak naposljetku se pretvorio u nacionalni pokret – velik broj školskih knjižnica pretvorio se iz zabačenih, jedva korištenih i posjećivanih prostorija u oaze veselja, šarenila i kreativnosti.⁴¹

To je veoma zahvalan primjer za ilustraciju onoga što već malo marketinga može učiniti.

Marketing je disciplina koja se bavi prikupljanjem informacija, predviđanjem trendova, razumijevanjem tržišta, kreiranjem ciljeva, planiranjem strategija te implementiranjem strategija, evaluacijom svih navedenih procesa te komunikacijom svih navedenih elemenata prema javnosti. Zašto takve postavke ne bi bile poželjne jednoj knjižnici? Zašto se ne okoristiti nečime što će naposljetku imati rezultat - upravo onaj koji knjižnica priželjkuje – mnogo sretnih i zadovoljnih korisnika.

Promocija u suštini i nije dijelom marketinga jer predstavlja tek krunu navedenog te funkcionira tek kada su uspostavljeni kvalitetni marketinški temelji. Blještava brošura i suvremena web-stranica ne mogu maskirati suštinski lošu uslugu ili nekvalitetan tim. Ozračje knjižnice toliko toga može reći o uspješnosti njene marketinške strategije i presjeka korisničke populacije – tim koji međusobno ne može kvalitetno surađivati i koji ne vidi svrhu u zajedničkom trudu za poboljšanjem kvalitete usluge knjižnice na dobrom je putu da brojne korisnike zauvijek „otjera“ iz iste. Nažalost, kao i u slučaju marketinških kampanja velikih kompanija, niti kampanja knjižnice ne može počivati na nekoliko dobro dizajniranih brošura ili plakata, odnosno samo

⁴¹ You Tube video : https://www.youtube.com/watch?v=YsA_JTeHJ6A

dosjetljivom sloganu – potrebno je sadržajem potkrijepiti lijepu sliku – inače će ista vrlo brzo izblijedjeti.

„Marketing je disciplina vezana uz upravljanje, dijelom je filozofije upravljanja i vođenja koja se preslikava na čitavu organizaciju. Marketing osigurava dobar fokus uspješnoj organizaciji. Najbolja početna točka leži u prepoznavanju marketinga kao discipline koja prepoznaje pojedinačne i potrebe društva.“⁴² U okružju u kojem zaposlenici ne prepoznaju marketing kao nešto pozitivno, teško je očekivati ikakav pomak ka korištenju kvalitetnih marketinških postavki za osnaživanje tima i poboljšanje usluge. U današnjem svijetu, kao što smo već napomenuli, zaista postoji stvarna „opasnost“ da korisnici zauvijek nestanu iz knjižnica. Nije li stoga nužno upregnuti sve snage kako bi se taj proces ublažio, odgodio, možda i u potpunosti zaustavio?

Iz osobnog iskustva rada u knjižnici znam kako ljudski kontakt u slučaju kolanja informacija znači nemjerljivo puno, kako je knjižnično osoblje u mogućnosti mijenjati živote i stavljati osmijeh na lice ljudi. Informacija je danas nešto nezamjenjivo, to je roba sa zaista visokom cijenom. Znati procijeniti kvalitetu informacije, odijeliti „*žito od kukolja*“ – nije li to nešto za što bi još uvijek neizostavni trebali biti upravo informacijski stručnjaci?

„Menadžeri su do sada najviše pažnje pridavali menadžmentu novca, materijala, strojeva i ljudi, dok su informacije uglavnom na red dolazile posljednje. U 21.stoljeću upravo je informacija prepoznata kao univerzalno važna roba. Je li to trenutak u povijesti u kojem će knjižničari i informacijski stručnjaci napokon zauzeti važniju poziciju? Koja je uloga knjižničara u toj vrsti slobodnog društva? Koliko moćna i utjecajna može biti osoba koja kontrolira cjelokupno ljudsko znanje? U svim sferama, informacijski stručnjaci i knjižničari mogu biti ključne

⁴² Ibid., str.2.

figure, no ključnom će se činiti sposobnost samostalnog reklamiranja i ukazivanja na postojanje istih.“⁴³.

„Prodati nekome *spiku*“, ili prezentirati usluge neke organizacije tako da su prikazane iskreno, neiskvareno, ljudski – to je umijeće koje, koliko god se tako ne činilo na prvi pogled, ipak proizlazi iz marketinga. To nije nešto loše – baš naprotiv, no uz to : „Knjižničari i informacijski stručnjaci moraju shvatiti da će razvijanje kvalitetnih marketinških strategija biti sve teže i teže, ne zbog same digitalne revolucije, već zbog društva u kojem korisnici postaju sve sofisticiraniji i informiraniji, možda čak i cinični spram marketinških aktivnosti.“⁴⁴

Korisnici informacijskih tehnologija postaju sve obrazovaniji (u mnogo slučajeva svojim naprednim obrazovanjem nadilazeći znanje informacijskih stručnjaka), te je možda upravo iskrenost i transparentnost najbolji put do uspjeha. Svaka knjižnica mora biti svjesna svojih jakih i slabih strana, svojeg okružja, te ponuditi svoje usluge u skladu s mogućnostima. Nemoguće je „forsirati“ nešto u današnje vrijeme, a da to korisnik ne prepozna i cinično odbaci. Inteligencija korisnika je na sve većoj razini, kao i samopouzdanje istih da svoje mišljenje iskazuju otvorenije. Gotovo svaka narodna knjižnica danas prisutna je i na Facebooku, neke i na drugim društvenim mrežama, te iako se nekima od njih možda čini kako je to zgodna platforma za objavu pokoje fotografije, svaka objava govori nešto o instituciji i načinu na koji želi, planirano ili ne, biti prikazana u javnosti. Slika koju neka informacijska ustanova daje o sebi može biti višestruka – uvijek me zapanji strog i pomalo nadmen ton kojim se određene knjižnice obraćaju svojim korisnicima u trudu da se usluga zadrži „na nivou“, pritom u potpunosti kršeći sve moguće svojevrzne nepisane zakone društvene

⁴³ Ibid., str.3.

⁴⁴ Ibid., str.3.

mreže za koju su se opredijelili.

Zagušiti neformalno okruženje *Facebooka* hladnim objavama o aktivnostima koje ne mame na emotivnu reakciju odraz je populacije koja objavljuje na mreži, a vrijeme ju je jednostavno na neki način „pregazilo“ te se nije stigla pozabaviti teorijom društvenih mreža koja bi njihovo poslovanje uljepšala, poboljšala i učinila suvremenijim. Upravo iz tog razloga, znanje iz područja marketinga neprocjenjivo je u razvijanju znanja i vještina unutar knjižnica koje je nužno hitno osuvremeniti kako bi ih korisnici kroz par godina uopće uzimali za ozbiljno.

„U 21.stoljeću prisutnija je sve veća svjesnost spram marketinga i njegove vrijednosti, dolazi do sve većeg obima stručne literature, a knjižnice u sve većoj mjeri zapošljavaju marketinške stručnjake koji su istovremeno i informacijski stručnjaci.“⁴⁵ Genijalne su knjižnice koje prepoznaju važnost takvog koraka, kao što su i napredni voditelji knjižnica koji ozbiljno doživljavaju upliv marketinga. Zašto? Između ostaloga zbog toga što je : „Otac kvalitativne dimenzije upravljanja, W.Edwards Deming, identificirao ulogu klijenata kao ključnu : oni moraju dobiti što žele, kada žele i kako to žele. Apsolutno sve naposljetku se oslanja o zadovoljenje korisnikovih želja.“⁴⁶

Pošto se u knjižnicama također radi o trgovini uslugama, parametre zadovoljstva korisnika potrebno je na neki način pratiti, pokazati, vidjeti gdje su slabe točke kako bi se na istima moglo poraditi.

„Suština kvalitete u trgovini uslugama prikazana je sistemom SERVQUAL, tehnikom kvantitativnog mjerenja kvalitete usluge. Isti je izveden iz istraživanja *Parasuraman*, *Zeithmala* i *Berry-a* (1985.) koje je identificiralo sljedeće esencijalne faktore pri uslužnim djelatnostima i

⁴⁵ Ibid, str.4.

⁴⁶ Ibid., str.5.

odnosima prema klijentima : pristup, pouzdanost, kredibilitet, sigurnost, očekivanja klijenata, brzina odaziva, uljudnost, kompetencija, komunikacija, opipljivi dokazi.“⁴⁷

Pojedine će knjižnice možda biti jake u nekom, a slabije u nekom drugom području. Kompetencija će možda u nekim slučajevima biti kompenzirana uljudnošću i komunikacijom, dok će tim koji ima slabije razvijene upravo te strane možda uslugu morati kompenzirati kredibilitetom i brzinom odaziva. Idealno bi ipak bilo kada bi se svi parametri dosljedno slijedili i kako bi se činilo sve da se svi elementi dovedu na zadovoljavajuću razinu.

„Knjižničari i informacijski stručnjaci mogu odahnuti – marketing roba ne razlikuje se mnogo od marketinga usluga. No, uslužni sektor ima svoje posebne karakteristike : neopipljivost, nerastavljivost, varijabilnost, nevidljivost. Neopipljivost se odnosi na činjenicu da uslugu ne možemo dotaknuti, vidjeti, osjetiti, kao npr.određeni fizički proizvod. Unatoč tome – tko može izračunati utjecaj osmijeha u pravom trenutku, utješnog glasa u trenutku krize? Koliko je pacijenata profitiralo, svjesno ili nesvjesno, ne samo od kirurga, već i od bolničkog knjižničara? Čokoladica traje trenutak ili dva – dok je ne pojedemo. Usluga ili iskustvo ponuđeni su istodobno, konzumirani su istodobno – procesi su neodvojivi.“⁴⁸

Upravo iz toga razloga moguće je slabosti neke ustanove ublažiti pristupom koji bi nedostatke prikrio snažnijim fokusom na jake strane.

„Varijabilnost kvalitete ponuđene usluge može biti znatna i rezultat je faktora koji uslugu ograničavaju. Usluga varira zbog osposobljenosti zaposlenika, motivacije, treninga i osobnosti – sve navedeno nemoguće

⁴⁷ Ibid., str.5.

⁴⁸ Ibid., str.6.

je kontrolirati.“⁴⁹ Pritiskom na zaposlenike knjižnice ipak je nemoguće postići željeni rezultat – različite navike i osobnosti zaposlenika ne mogu se upregnuti u pogon knjižnice isto kao što bi to bilo moguće u tvrtki čiji su parametri, uz sve navedene, ipak naposljetku obojeni i profitom. Zadovoljstvo zaposlenika pri obavljanju posla na žalost se ne može postići ikakvom prisilom, već bi bilo idealno kada bi informacijska ustanova iz svakog svog zaposlenika izvukla maksimum koji on sam može pružiti.

Vezano uz samu marketinšku praksu, obratimo pozornost na konkretne načine na koje je moguće marketinške „*tool-ove*“ upotrijebiti u konkretnom poslovanju knjižnice.

„Razlike između marketinga proizvoda i usluga dobro je razradio Jobber (2001.), koji je naglasio kako je rezultate usluge moguće prikazati u opipljivom obliku – prikazati sretne obitelji na praznicima na primjer. Informacijski stručnjaci moraju na neki način prikazati fizičke rezultate svojih aktivnosti, načine na koje poboljšavaju život svojih korisnika. Knjižnice bi trebale fizičke dokaze svoje prisutnosti implementirati posvuda u zajednici : postavljanjem postera, bookmarksa i slično u javne prostore kao što su čekaonice, stanice autobusa, studentske menze i slično.“⁵⁰

Prisutnost knjižnice u zajednici mora biti vidljiva na simpatičan i samouvjeren način – knjižnica sama za sebe za početak mora biti uvjerena da je ono što nudi dobro, poželjno i korisno. Ako knjižnica kreće od početne premise nedostataka koje je nemoguće nadići, marketinško oruđe biti će potpuno beskorisno. Mogli bismo reći da bi od

⁴⁹ Ibid., str.6.

⁵⁰ Ibid. Str 7.

stava „glavu gore!“ apsolutno mogle profitirati sve knjižnice, a osobito gradske i narodne.

„Sve je moguće marketinški obraditi – proizvode, usluge, organizacije, ljude, mjesta, socijalne probleme. Proizvodi mogu biti sve od jabuke do Zoološkog vrta, usluge od vodoinstalacijskih do psihoterapijskih, a ljudi od predsjednika do pop pjevača. Knjižnice, informacijske ustanove, centri učenja, informacijski stručnjaci, informacijski menadžeri – svi se mogu uspješno reklamirati“.⁵¹

Imati to na umu postaje neizostavno. Sve, baš sve, moguće je reklamirati i predstaviti u svjetlu u kojem to zaslužuje. Postoji primjer knjižnica koje su u svojoj zajednici prepoznate kao neizostavnim dijelom kulturne ponude grada – dobar primjer je upravo Gradska knjižnica Rijeka, ili Gradska knjižnica Umag. Svaka na svoj način nameće se kao jedan od najbitnijih dijelova mozaika kulture – Gradska knjižnica Rijeka svojim *online* Magazinom uvelike nadilazi prosječnost generičkih web-stranica knjižnica kojima obiluje virtualni prostor, dok Gradska knjižnica Umag funkcionira kao pokretač i multikulturalna poveznica triju zemalja – Italije, Slovenije i Hrvatske – prije svega organizacijom dobro poznatog Foruma Tomizze.

Knjižnica Umag uvelike izlazi iz okvira prosječne knjižnice – i sama sam imala priliku sudjelovati u jednom od njezinih programa. Duh zajednice koji ista osnažuje i razina na kojoj djeluje organizacijsko-izdavačka djelatnost knjižnice iznimna je i rijetka. Karizma koju knjižnica može postići ne mora se nužno graditi niti kompleksnim programima – knjižnica Sali fantastičan je primjer knjižnice kojoj je marketing (apsolutno nesvjestan) osigurao iznimnu vidljivost u medijima, a da ne govorimo o tome što je učinila usmena predaja.

⁵¹ Ibid., str.7.

„Core-business knjižnice ili informacijske ustanove je lepeza proizvoda i usluga koja nudi beneficije korisnicima te odgovara na bitne potrebe korisnika – bilo za znanjem, rekreacijom, slobodnim vremenom, obrazovanjem, dokolicom i slično.“⁵² Postoje knjižnice koje zaista ispunjavaju sve potrebe korisnika. Lepeza usluga koje nudi knjižnica zapravo je fascinantna te se proučavanjem svih načina na koji bi se bilo moguće istima okoristiti dolazi do zaključka kako je uistinu moguće znatno modernizirati knjižnicu i knjižnične prakse. Suvremene tendencije u razvitku knjižnica govore isto – moguće je postići revoluciju i sa ograničenim fondom i nezadovoljavajućim prostorom. Sve usluge koje knjižnica nudi moguće je predstaviti u odličnom svjetlu, uz ponešto kreativnosti i pozitivnog svjetonazora.

„Baš sve usluge knjižnice moguće je reklamirati – posuđivanje knjiga, međuknjižnične posudbe, online pretraživači, čitateljski klubovi i sl. Postoje određeni proizvodi koji su očigledni – kao npr. publikacije, bedževi, vrećice i torbe, bookmarksi, šalice – sve su to načini na koje je knjižnicu moguće učiniti vidljivijom. Isto tako, moguće je reklamirati usluge kafića ili menze ako postoje unutar knjižnice, šetnje „ukletim“ mjestima, sesije pričanja priča, povijesna predavanja, izložbe i sl.“⁵³

Informacijska se ustanova može reklamirati i kao samostalni entitet – kao organizacija, ako želi stvoriti određenu karizmu spram svojih korisnika. Primjeri uspješnog marketinškog pristupa cjelokupnim organizacijama su npr. – World Wildlife Fund, British Airways, Louvre, političke stranke i slično. Sve su to aspekti od kojih mogu učiti i knjižnice. Stvaranje određene „korporativne slike“ možda zvuči kapitalistički i nepotrebno, no zapravo je u današnje vrijeme nužno kako bi se knjižnicu raspoznavalo kao samostalan entitet određene snage i

⁵² Ibid., str.7.

⁵³ Ibid., str.8.

karizme. Trenutna pažnja korisnika bilo koje usluge specifična je i treba joj se na neki način prilagoditi – u svijetu brzih slika, digitalnog okružja, korporativnih slogana i slično – knjižnica još uvijek može opstati kao važna kulturna institucija ako svoj pristup i imidž prilagodi suvremenom korisniku.

„Velike strukturalne promjene unutar knjižnice nisu nužne, no rad na detaljima jest – niz dosadnih drvenih vrata moguće je zamijeniti staklenima ili ih u potpunosti ukloniti, ulaz u svijet dječje knjižnice moguće je dizajnirati na način da pobuđuje maštu – to može biti svemirski brod ili drvo iz bajke. Korištenje imaginacije u pristupu korisniku postaje nužno – zašto bi knjižnice uopće morale nositi ime „Knjižnica“? Moguće je odabrati i sinonime koji će približiti korisnika jednom novom konceptu institucije koja često sa sobom nosi breme epiteta dosade.“ (Paraf.⁵⁴) Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju kupaca mogle pridobiti kupovanjem skupog reklamnog prostora ili skupog prostora u medijima. Danas je situacija bitno drugačija – ogroman slobodan prostor reklamiranja dostupan je praktički besplatno. „Internet nije televizija. Tvrtke koje shvaćaju nova pravila marketinga i PR-a izravno razvijaju odnos sa svojim kupcima kao što smo vi i ja.“⁵⁵

Jednosmjerni marketing stvar je prošlosti i upravo je to činjenica koja pogoduje knjižnicama – uz postavku da knjižnično osoblje ima volju i kompetenciju za razvitak dugotrajnog kvalitetnog odnosa s korisnicima. David Meerman Scott u svojoj knjizi „Nova pravila marketinga i PR-a“ govori o zanimljivim postavkama tzv. „starog i novog marketinga“. Pod starim pravilima marketinga podrazumijeva : obično reklamiranje i brendiranje, obraćanje masama, reklame koje se oslanjaju na nagle upadice koje služe za *instant* privlačenje pažnje, jednostrano

⁵⁴ Ibid., str.8.

⁵⁵ Scott, David Meerman; „Nova pravila marketinga i PR-a“; DVA i DVA; Zagreb, 2009., str.5

reklamiranje : od tvrtke prema kupcu, reklamiranje isključivo proizvoda, reklamiranje bazirano isključivo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja, kreativnost koja se smatra najvažnijom komponentom reklama, stav u kojem je za reklamnu je industriju bilo važnije dobiti nagradu struke nego privući još više zadovoljnih korisnika. Isto tako, oglašavanje i PR (odnosi s javnošću, op.a.) smatrale su se odvojenim disciplinama koje vode različiti ljudi s različitim ciljevima. Vezano uz sam PR, isti autor napominje kako i u tom polju postoje stara i nova pravila – stara podrazumijevaju medije kao jedini put za pojavljivanje u tisku, kompanije su s medijima komunicirale putem novinskih priopćenja koja su bila namijenjena određenom broju novinara, bilo je prihvatljivo koristiti žargon jer su ga novinari razumjeli, kupci bi za sadržaj priopćenja saznali jedino ako bi ga novinari odlučili objaviti, PR i marketing su bile odvojene discipline koje su vodili odvojeni uredi.

Danas je, tvrdi Scott, situacija itekako drugačija. Nova pravila marketinga za njega znače sljedeće (a navedeno je iznimno korisno za poslovanje knjižnice) : marketing je daleko više od reklame, PR nije namijenjen isključivo za masovnu publiku, institucija/firma je sve ono što se objavljuje, ljudi su u potrazi za autentičnošću, a ne samo dobro složenom pričom, ljudi žele sudjelovati, a ne biti dijelom propagande, umjesto jednostranog marketinškog izvještavanja, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku, od marketinga za mase pažnja se preusmjerava na marketing zanemarenim konkretnim potrošačima putem interneta, a sam cilj marketinga nije više osvajanje nagrada i šefove naklonosti, već osiguravanje većeg broja potrošača, klijenata ili korisnika. Isto tako, važno je i to da napokon nestaje granice između marketinga i PR-a. Blogovi, podcastovi, elektroničke knjige i medijska

priopćenja omogućavaju organizacijama da sa svojim korisnicima komuniciraju direktno i to na način na koji njima osobno odgovara.

„Knjižničari i informacijski stručnjaci trebaju poticati marketinško ozračje unutar svoje institucije te biti spremni za reklamiranje vlastitih usluga, talenata, iskustva i vještina. Marketing žudi za resursima, ljudskim kao i finansijskim, kao i za timskim radom. Nemoguće je da jedna osoba radi sve vezano uz marketing – potrebna je sukladnost čitavog tima. Marketing je formula za uspjeh. Ulaganje u isti treba biti ozbiljno, jer su rezultati izvrsni.“⁵⁶

Koja bi točno trebala biti glavna premisa, odnosno postavka započinjanja marketinške strategije u knjižnici? Moguće je da bi to prvenstveno trebala biti svojevrsna korporativna vizija.

„Korporativna misija, odnosno poslanje, je snažna, jasna izjava stava neke organizacije – njezinih uvjerenja o vlastitim kompetencijama i ulozi u životu ljudi. Unutar iste potrebno je odgovoriti na temeljna pitanja : Što radimo? Za koga to radimo? Zašto to radimo? Što bismo trebali raditi?“⁵⁷ „Korporativna“ vizija nekih organizacija izrazito je jasna, dok se neke često gube u nepreglednom polju mogućnosti pokušavajući zadovoljiti baš sve što se od njih naizgled očekuje. U slučaju knjižnica, korporativna vizija postoji kao takozvano poslanje :

„Poslanje zaokružuje ciljeve i ambicije knjižnice i informacijskog centra. To je interni, kao o vanjski marketinški, odnosno promotivni alat kojim se knjižnica prikazuje kao brižna ustanova s jasnom vizijom.

⁵⁶ Eileen Elliot de Saez, „Marketing concepts for libraries and information services“; Facet Publishing, London, str.13.

⁵⁷ Ibid., str.15.

Angažman cjelokupnog osoblja na svim razinama informacijske ustanova pruža dojam jasnog smjera, važnosti, prilika i postignuća.⁵⁸

Tvrtke koje drže do svog poslanja uvijek se naposljetku pokažu kao najprofitabilnije, a iz istoga bi inspiraciju trebale crpiti i knjižnice. Poslanje većine knjižnica je slično – pružiti pravu informaciju pravovremeno, oplemenjivati život zajednice i kulturnu ponudu. Sve to zvuči odlično na papiru, no kako se manifestira u praksi? Razmislite o svojoj lokalnoj knjižnici i imenujte nekoliko programa koji su vam ostali u sjećanju te koje biste mogli izdvojiti kao reprezentativne? Kod nekih knjižnica to nije teško (Čitateljski klub Gradske knjižnice Rijeka, Forum Tomizza...), no kod nekih se smisao u gomili šarolikog sadržaja gubi (često i zbog nedostatka financiranja) te naposljetku rezultat uglavnom biva eklektična malograđanska „*medimurska gibanica*“ za koju je moguće ustvrditi da sadrži „za svakoga ponešto“, pa ju je stoga nemoguće kritizirati.

Jedan konkretan književni simpozij kvalitetnija je ponuda knjižnice od *miš-maša* sadržaja koje ionako nitko ne pohodi – detektiranje ciljne skupine ljudi i oblikovanje programa koji će zadovoljiti baš tu ciljnu skupinu na specifičan i zanimljiv način – tu je situacija već nešto zanimljivija. Na um mi pada program koji je poznati hrvatski urednik Kruno Lokotar devedesetih vodio u Gradskoj knjižnici Zagreb – „*K Lokotaru*“ je bio temelj za oblikovanje čitave književne scene toga vremena iz koje su proizašla sva važnija spisateljska imena (spomenimo samo Tatjanu Gromaču, Roberta Perišića i sl.). Navedeni program nije imao drastičnu financijsku podršku, samo i uglavnom golem entuzijazam protagonista.

⁵⁸ Ibid, str.16.

Knjižničari će reći – „od entuzijazma se ne živi“ ili slično tomu. Meni se osobno čini da ipak nisu u pravu, jer osobni entuzijazam pojedinaca je zapravo najvažnija karika u marketingu i stvaranju slike neke institucije, kao i kreiranja njene ponude i programa. Neinspirirani, nekreativni ljudi bez entuzijazma na žalost, koliko god dobro radili svoj posao, nikada nisu mijenjali svijet niti pravila zastarjele igre. Zato : „...poslanje mora biti jasno usmjereno ciljevima i pružati realističan temelj za strateški razvoj. Beskorisno je nabrojiti gomilu generičkih fraza – to samo crpi energiju, kao što i ostavlja loš dojam.“⁵⁹ Isto tako : „Strategije koje teže uspješnim rezultatima moraju se oslanjati na zadovoljstvo kupaca / klijenata / korisnika. Knjižnica, odnosno informacijska ustanova, mora se nastaviti pitati sljedeće : u kakvom smo mi točno poslu? Gdje bismo trebali biti? Kojim skupinama služimo? Koje potrebe trebamo zadovoljiti? Koju tehnologiju možemo koristiti kako bismo zadovoljili navedene potrebe? Koje sve resurse trebamo? Odgovaranjem na ta pitanja moguće je započeti planiranje uspješne strategije djelovanja“⁶⁰

Knjižnice će uskoro morati znati brzo odgovoriti na nova pitanja budućnosti koja će se pojavljivati pred vratima. Naime : „Demografski trendovi utječu na sve knjižnice : u sektorima edukacije, školstva, fakulteta i sveučilišta osjeća se promjena demografske slike stanovništva. Javne knjižnice za navedeno se moraju pripremiti za rastuću stariju populaciju i potrebe iste. Tzv. „silver surfers“ – „srebrni surferi“ uskoro će dominirati informacijskim tržištem.“⁶¹

Mjerenje efikasnosti neke knjižnice u provođenju vlastitog poslanja naziva se SWOT analiza :

⁵⁹ Ibid., str 17.

⁶⁰ Ibid., str.30.

⁶¹ Ibid., str.33.

„Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji takozvana je SWOT analiza. Ista je ponekad težak proces za knjižničare i informacijske stručnjake, navikle služiti korisnicima i raditi u ograničujućim uvjetima – povremeno im je upravo zbog toga isprva prepoznati snage i prilike, slabosti i prijetnje. Važno je znati da, jednom kada je slabost identificirana, moguće je započeti s koracima za njeno ublažavanje – putem edukacije osoblja na primjer, kako bi s vremenom možda ista ta slabost postala snagom.“⁶²

Snage mogu predstavljati osoblje, zalihu, fond, usluge, lokaciju, no vjerojatnije je kako će upravo to u organizaciji biti smatrano minusom, slabošću. Ne postoji univerzalno pravilo koje bi se odnosilo na sve organizacije. Važno je detektirati što je posebno, unikatno u slučaju svake knjižnice te što ista može, a konkurencija ne može.

„Promovirati nešto posve novo mnogo je lakše nego pokušati promijeniti već postojeće mišljenje ciljne skupine o proizvodu, njegovu indiferenciju spram proizvoda ili, gore, loš dojam o proizvodu.“⁶³ Dojam koji knjižnica ostavlja u svom okruženju u današnje vrijeme znači apsolutno sve – isti kreira njezinu budućnost.

„Usluge i proizvodi koje institucija ili tvrtka nude moraju nuditi određenu vrijednost kupcu ili korisniku, veću od one koje izražava sama cijena. Dizajn i kvaliteta usluge očituju se u opipljivim faktorima kao što su prikladnost vremenu, suvremenost, pogodan format, a implicitno se očituju i u neopipljivim segmentima kao što su motivacija osoblja, kvalitetna uporaba resursa, znanje o potrebama korisnika.“⁶⁴

Vezano uz promociju, u knjižnicama je moguće koristiti planirani marketinški *mix* komunikacije s korisnicima, a odnosi se na odnose s

⁶² Ibid., str.38.

⁶³ Ibid., str.55.

⁶⁴ Ibid., str.57.

javnošću, plaćeno oglašavanje, različite publikacije, prodajno osoblje. Odnosi s javnošću podrazumijevaju „namjeran, planiran i održiv trud za uspostavljanjem obostranog razumijevanja između neke institucije i njene publike“ (Institut za odnose s javnošću, Velika Britanija).

Činjenica jest da je knjižnici nemoguće ne komunicirati. Zbog toga što se radi o uslužnoj djelatnosti, samim svojim djelovanjem ona uvijek komunicira određenu poruku. Način na koji osoblje odgovara na telefonski poziv ili pismeno, na primjer – sve je to podložno tumačenju koje se odražava na dojam koji ustanova ostavlja u javnosti.

„U treninzima prodajnog osoblja postoje dva glavna načina pristupu prodaji – jedan je prodaja s većim pritiskom, agresivnija, kada je potrebno dostići određene prodajne ciljeve te je količina prodanih primjeraka apsolutni „must“. Drugi je pristup više orijentiran spram korisnika i njegovih potreba te bi trebao dovesti do povjerenja i vjernosti od strane istoga u dugoročnom smislu. Drugi marketinški pristup prikladniji je informacijskim ustanovama i knjižnicama.“⁶⁵

„Postoji više načina na koje je moguće komunicirati s publikom : medijima – tiskanim, radijskim, internetskim, čak i direktnom poštom, efektivnim pakiranjem i slično. Knjižničari i informacijski stručnjaci trebaju integrirati različite metode u kohezivan program koji bi bio rezultatom kvalitetnog marketinškog plana.“⁶⁶

Nemoguće je ne komunicirati : sliku neke institucije moguće je prikazati i nezainteresiranim osobljem, lošim održavanjem prostora, neurednošću i slično. U suprotnosti – čak i male stvari kao što su osmijeh, zainteresiranost, uslužnost i dobro organiziran prostor, čak i ako je sićušan, komunicira sasvim suprotan dojam.

⁶⁵ Ibid., str.58.

⁶⁶ Ibid., str.79.

„Loš dojam knjižnica i informacijskih ustanova često je odraz dojma koji o samima sebi održava samo osoblje ili sami informacijski stručnjaci. Indiferentnost koju oni često osjećaju sami prema sebi odražava se na sliku koju ostavljaju u javnosti, a koju je moguće promijeniti odnosima s javnošću. Planirani odnosi s javnošću, kontinuirani i konzistentni, mogu biti mnogo utjecajni od marketinga, koji se zapravo koristi rjeđe – samo za određene veće događaje te će pritom predstavljati nešto skuplji „zahvat“. Knjižničari i informacijski stručnjaci trebaju prepoznati odnose s javnošću kao neodvojive od ljudskih resursa, te bi upravitelji informacijskih ustanova svakako trebali imati i to na umu“⁶⁷

Upravo ta činjenica nezinteresiranog i nemotiviranog osoblja mogla bi biti ključna u knjižničarskim trendovima budućnosti. Generalno sve apatičnija mladež mogla bi proizvesti efekt pristajanja na odustajanje od nekih knjižničnih usluga koje danas podrazumijevamo kao komunikacijske važnosti iste.

„Osnovna pravila odnosa s javnošću vezana uz informacijske ustanove trebala bi biti kontinuiranu težnju za zadovoljavanjem potreba korisnika za visokom razinom usluge te održavanjem tog standarda. Kada je izgrađen snažan pozitivan stav prema informacijskom centru, korisnici će manje mijenjati navike i nastaviti koristiti usluge istoga.“⁶⁸

„Prvi korak u procesu komunikacije s publikom je privlačenje pažnje – knjižnice su dugo bile suviše samouvjerene u vjerovanju kako nude kvalitetnu uslugu i kako istu ne treba dodatno naglašavati. Upravo suprotno – knjižnice i informacijski ustanova trebaju privlačiti pažnju bez da je ista zadobivena na šokantan način, uvredljiv, svakako ne onaj

⁶⁷ Ibid., str.80.

⁶⁸ Ibid., str.81.

koji potencijalno može prouzročiti prometnu nesreću. Za profesionalne usluge ovoga tipa nažalost ne vrijedi ona da je „bilo kakva reklama bolja no nikakva“ – informacijske ustanove u tom smislu moraju biti u potpunosti „čiste“, održavati standard i kredibilitet.“⁶⁹

Reklamiranje knjižničnih usluga nije grijeh – to je trenutna nužnost. O tome zapravo ovisi koncept knjižnica kakve će se otvarati u budućnosti. Mogućnost kreacije novog sadržaja i rekreacija postojećih činit će razliku između knjižnica koje opstaju i onih koje se zatvaraju. Da, knjižnice se trebaju na neki način „prodavati“ – jer zapravo nema velikog kapitalističkog grijeha u tome. Knjižnice su utvrde humanizma te ne bi trebalo biti ikakve bojazni od reklame istoga.

„Određeni marketinški segmenti trebaju se koristiti kako bi se identificiralo koja karakteristična komunikacija će prouzrokovati interes – korisna vježba za informacijske stručnjake bio bi način komunikacije koji upražnjavaju banke. Usluge banke su usluge vezane uz novac, no novčanica je u reklamama rijetko viđana – komunikacija s javnošću odvija se putem slika nasmiješenih obitelji i životnog stila koji možete imati koristite li usluge banke.“⁷⁰

Životni stil koji bi trebale propagirati knjižnice sve je samo ne nevažan i nepotreban – prije svega to bi trebali biti pametni, informirani ljudi (kojih će u budućnosti možda sve više nedostajati). Upotrijebiti snage jednog područja (marketinga) kao korisno za oplemenjivanje jedne neizostavne institucije u životu zajednice postaje nužno i, mogli bismo reći – hitno.

U tom smislu, marketing se u skladu u knjižničnim uslugama čini kao fantastično pomagalo.

⁶⁹ Ibid., str.85.

⁷⁰ Ibid., str.85.

3.ZAKLJUČAK

Knjižnice danas prolaze kroz razdoblje velikih prilagodbi. S jedne strane raste tendencija za osuvremenjivanjem, dok se s druge strane nastoje zadržati tradicionalne vrijednosti koje čine knjižnicu onime što je uvijek bila. Marketing u kontekstu knjižnica, sve je više i više jasno, ne treba gledati s podsmijehom ili u svojevrsnom strahu.

Dolazi vrijeme kada na fakultetima koji obrazuju informacijske stručnjake možemo očekivati ekstenzivnije kolegije koji će se baviti upravo marketingom u knjižnicama, a isti neće biti samo suštinska potreba i prisila jednog dana kada se kao zaposlenici nađemo u knjižnicama u kojima se broj korisnika s godinama drastično smanjuje.

Marketinške tendencije moguće je sukladno knjižničarskim vrijednostima implementirati u svaku knjižnicu sukladno potrebama iste, te upregnuti snage promidžbe kako bi se ostvarila primarna uloga knjižnice : bogatstvo i šarolikost zadovoljnih korisnika svih dobnih skupina. Hoće li se neka knjižnica militantno posvetiti propagandi, ili ćemo marketing i promidžbu koristiti veoma suptilno – ostaje na nama, no činjenica je kako uskoro, kao stvari stoje, više nećemo imati suviše izbora. U doba prevlasti interneta, *youtubera* (i u ovom radu je „citiran“ i naveden You Tube video), *influencera* – zar ćemo zaista dići ruke u zrak i prepustiti sve slučaju? Naravno da nećemo – djeca, a kasnije odrasli ljudi – moraju nastaviti čitati, kao što i knjižnice moraju nastavljati živjeti – upravo zbog tih istih ljudi koje će u idealnom smislu knjižnica i dalje poticati na socijalizaciju.

Upravo zbog toga, vrijedno je proučavati marketinške ideje i implementirati ih u poslovanje knjižnice – moguće je da o tome ovisi i budućnosti struke za koju se obrazujemo.

4.LITERATURA

Eileen Elliot de Saez, „Marketing concepts for libraries and information services“, Facet Publishing, London

Stipanov, Josip; Knjižnice i društvo; Školska knjiga, Zagreb, 2010.

Scott, David Meerman; „Nova pravila marketinga i PR-a“, DVA i DVA; Zagreb, 2009.

„Marketing: A Critical Textbook“ :

http://www.handboekonlinemarketing.nl/HOM4materiaal/hom4_history_of_37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf