Gerila marketing u knjižničarstvu

Škugor, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:800204

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij informatologije

Sanja Škugor

Gerila marketing u knjižničarstvu

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2015.

Sažetak

Diplomskim radom „Gerila marketing u knjižničarstvu“ predstavljen je gerila marketing kao nova filozofija unutar tradicionalnih okvira marketinga te su predstavljene mogućnosti i uspješnost primjene gerila marketinga u knjižničnom poslovanju. Počevši s definiranjem pojmova tradicionalnog i gerila marketinga, rad donosi uvid u potrebu za marketingom općenito, predstavlja instrumente gerila marketinga te navodi razlike između tradicionalnog i gerila marketinga. Nakon toga, u radu se naglašava važnost percepcije korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama, koja predstavlja temelj poslovne strategije knjižnice. Nadalje, rad se usmjerava na marketing u knjižnicama te mogućnostima primjene istoga u ovoj vrsti poslovanja. Marketing se u tom kontekstu može shvatiti kao izmjena dobara između knjižnice i njezine zajednice, stoga je vrlo važan čimbenik u sustavu knjižničnog poslovanja. Korištenjem marketinga u knjižnicama utječe se na korisnike na način da oni prihvaćaju ponuđenu knjižničnu građu i uslugu, ali i da se prepoznaju njihove potrebe. Kako bi ostvarile taj cilj, knjižnice moraju upotrijebiti odgovarajuću marketinšku strategiju koja je usmjerena na izgrađivanje dugoročnijih odnosa suradnje s korisnicima. Govoreći o marketingu u knjižnicama, isti je pod utjecajem tehnoloških promjena i pojavom društvenih mreža. Rad donosi pregled novih tehnologija koje se primjenjuju u knjižničnom marketingu, a čija primjena dovodi i do razvijanja gerila marketinga unutar tradicionalnog marketinga u knjižnicama. Iako se gerila marketing više koristi za predstavljanje brojnih proizvoda na tržištu, a nešto je manje primjera zastupljeno u knjižnicama, svakim se danom povećava broj marketinških kampanja takve vrste zastupljen u samom knjižničarstvu. U daljnjoj razradi rad donosi detaljno opisane primjere projekata gerila marketinga u knjižničarstvu, kako u svjetskim, tako i u hrvatskim knjižnicama.

KLJUČNE RIJEČI: tradicionalni marketing, gerila marketing, knjižnični marketing

Sadržaj

Sažetak 1
1. Uvod 3
2. Marketing 5
3. Gerila marketing 6
3.1. Potreba za gerila marketingom 7
3.2. Gerila marketing instrumenti 8
4. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga 10
5. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama 13
6. Marketing u knjižnicama 15
6.1. Mogućnost primjene marketinga u knjižnicama 16
6.2. Gerila marketing u knjižnicama 18
6.3. Utjecaj novih tehnologija u knjižnicama na knjižnični marketing 19
7. Primjeri gerila marketinga u knjižničarstvu 20
7.1. Američke knjižnice 20
7.2. Londonske knjižnice 30
7.3. Australske knjižnice 31
7.4. Njemačke knjižnice 32
7.5. Hrvatske knjižnice 33
8. Diskusija 34
9. Zaključak 36
Literatura 38
Popis slika i tablica 41

1. Uvod

Marketing je suvremena poslovna koncepcija koja u središte pozornosti stavlja korisnika i njegove potrebe. Kao proces je dinamičan, iz razloga što se odvija u realnom svijetu i što je podložan stalnim promjenama. U današnjem svijetu gdje je konkurencija velika, vrlo je bitno prepoznati potrebe kupaca, odnosno korisnika i adekvatno ih zadovoljiti, jer je to ključ postizanja primarnih ciljeva postojanja, poslovanja i razvoja tvrtke ili organizacije. Pored toga, vrlo je bitno pronaći načine i metode koje će biti efikasne prilikom korištenja raspoloživih sredstava poradi stjecanja konkurentnosti na tržištu.

S obzirom na kompleksnost pojma marketinga i na njegovu prisutnost u gotovo svim sferama poslovanja, bilo da je riječ o većim ili manjim tvrtkama ili pak neprofitnim organizacijama, isti se može primjenjivati na različitim područjima. Iako se marketing često povezuje s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje, isti znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti. Temeljno žarište marketinga predstavljaju transakcije, koje podrazumijevaju razmjenu vrijednosti među subjektima, a dijele se na tržišne i netržišne. Jedan od oblika marketinga je neprofitni marketing, koji se, između ostaloga, primjenjuje i u knjižnicama. Ovaj oblik marketinga naglašava širi društveni interes te za cilj ne postavlja profit, već isključivo zadovoljavanje potreba članova društva u cjelini ili određenih njegovih skupina.[1]

Govoreći o knjižnicama, to su ustanove u kulturi te javni servisi čije su glavne aktivnosti uglavnom intelektualne prirode u kojima kvaliteta ponuđenih proizvoda i usluga nadilazi kvantitetu, što ih čini iznimno popularnima u različitim društvenim skupinama.[2] Knjižnice svojim korisnicima nude usluge pristupa informacijama, nude prostor i mogućnost interakcije s informacijama, pojedincima i skupinama u zajednici u kojoj djeluju, a uz to, pružaju poticaj korisnicima u obliku brojnih aktivnosti koje nude. U knjižnicama, kao i u drugim informacijskim ustanovama, o marketingu se govori kao o procesu koji otkriva kakve su korisnikove potrebe i kako im se na najbolji način može udovoljiti. Kao dio svakidašnjeg poslovanja knjižnica, uz tradicionalni marketing, sve je više prisutan i gerila marketing. Gerila marketing na zanimljiv i maštovit način, a uz minimalna ulaganja, uspijeva kod korisnika stvoriti zanimanje za knjižnicu, rad i usluge iste, iz razloga što se koristi nekonvencionalnim metodama. Takav oblik marketinga knjižnicama nudi mogućnost da se istaknu svojom originalnošću te da uobičajene i već poznate

[1] Usp. Udiljak Bugarinovski, Zrinka. Benhcmarking u funkciji unaprjeđenja marketinga u visokoškolskim knjižnicama. URL: http://web.efzg.hr/dok/KID/UdiljakBugarinovskiZrinka.pdf (2015-07-26) Str. 28.
[2] Usp. Enache, Ionel. The theoretical fundamentals of library marketing. // Philobiblon 13 (2008). Str. 478.

knjižnične usluge i programe koje provode, predstave korisnicima na neuobičajen i privlačan način. Svaka inovativnost u marketinškom predstavljanju knjižnice, učinit će njezin prostor, rad i usluge zanimljivijima, a time će doći i do povećanja interesa postojećih korisnika, uz mogućnost privlačenja novih.

U ovom radu prikazani su i opisani načini na koje se gerila marketing primjenjuje u knjižnicama. Cilj i svrha rada je predstaviti novu filozofiju unutar tradicionalnih okvira marketinga te pružiti uvid i sažeti saznanja o mogućnostima i uspješnosti primjene gerila marketinga u knjižničnom poslovanju. Prvo poglavlje rada definira pojam marketinga, nakon čega slijedi nekoliko poglavlja koja se bave definiranjem pojma gerila marketinga, objašnjavanjem potrebe za takvim oblikom marketinga, predstavljanjem gerila marketing instrumenata te navođenje elemenata po kojima se gerila marketing razlikuje od tradicionalnog marketinga. Nadalje, rad se usmjerava na značajnost percepcije korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama, koja je temelj poslovne strategije knjižnice, a potom govori o marketingu u knjižnicama i mogućnostima primjene u ovoj vrsti poslovanja. Nakon toga slijedi poglavlje koje govori o gerila marketingu u knjižnicama, a potom o novim tehnologijama koje se sve više primjenjuju u knjižničnom marketingu, a čija primjena dovodi i do razvijanja gerila marketinga unutar tradicionalnog marketinga u knjižnicama. Sljedeće poglavlje rada detaljno opisuje konkretne primjere gerila marketinga u knjižničarstvu, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj.

Istraživanje koje je provedeno u ovom radu ima za cilj i svrhu prikazati primjenu gerila marketinga u knjižničarstvu i knjižničarskoj djelatnosti. Tako se postavlja nekoliko istraživačkih pitanja na koja se nastoji odgovoriti: Je li gerila marketing zastupljen u knjižničnoj marketinškoj praksi?, Koje su razlike u primjerima gerila marketinga u knjižnicama na različitim područjima? te Za koje se namjene koristi gerila marketing u knjižnicama (popularizacija same knjižnice, knjižnične radionice, promicanje čitanja općenito i sl)?

2. Marketing

Marketing kao pojam definira se na brojne načine. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (*American Marketing Association* - AMA) pojam marketinga definiran je kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija."[3] Marketing, kao takav, predstavlja suvremenu poslovnu koncepciju koja u središte pozornosti stavlja korisnika i njegove potrebe. Marketing se koristi za upravljanje potražnjom, odnosno zadovoljavanje želje i potrebe potrošača. Cilj upravljanja i ulaganja u marketing je uspjeh na tržištu, unapređenje poslovanja i ostvarenje dobiti. AMA – ina definicija naglašava aspekt marketinškog miksa kao ključne sastavnice pri zadovoljavanju želja i potreba obiju strana u marketinškoj razmjeni – proizvođača/prodavača/tržišta s jedne te kupaca/potrošača s druge strane. Marketing je kao pojam vrlo složen, jer obuhvaća i naziv tvrtke, odlučnost u vezi s prodajom proizvoda ili usluge, metode proizvodnje ili obavljanja usluge, izgled proizvoda, smještaj tvrtke, reklamiranje, odnose s javnošću, internetske stranice, potpise u služenoj elektroničkoj pošti, snimljene poruke na telefonskoj sekretarici, prezentacije, odgovaranje na telefonske upite, obuku osoblja iz prodaje, rješavanje problema, plan razvoja i pridobivanja novih kupaca referiranjem te ljude koji predstavljaju tvrtku. Isto tako, sama ideja za *brand*, usluga, stav i strast koja se unosi u posao dio su marketinga. Marketing zapravo predstavlja umijeće kojim se ljude navodi na to da se predomisle ili da zadrže aktualni način razmišljanja ako su već skloni poslovanju s određenom tvrtkom ili organizacijom. Tako, svaki korak koji neka tvrtka ili organizacija učini, pokaže ili kaže djelovat će na to kako ljudi percipiraju istu. Najvažnije je u svemu tome shvatiti da marketing nije događaj, već da predstavlja proces.[4]

[3] American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (2015-08-17)
[4] Usp. Levinson, Jay Conrad. Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam, 2008. Str. 1.

3. Gerila marketing

Gerila marketing predstavlja različiti pristup, odnosno različitu filozofiju unutar tradicionalnih okvira marketinga. Temelji se na nisko troškovnim marketinškim kampanjama, koje uz pomoć kreativnosti daju maksimalne rezultate. Gerila marketing postoji još odavno kao kreativniji i jeftiniji način marketinških kampanja, a sam naziv „gerila marketing“ (od riječi gerilsko ratovanje – nekonvencionalne taktike u svrhu iznenađenja brojnijeg neprijatelja) prvi je upotrijebio američki profesor Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi „Guerilla Marketing“ iz 1984. Prema riječima Levinsona gerila marketing definiran je kao „postizanje konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca.“[5]

Gerila marketingom uglavnom se koriste mali i srednji poduzetnici, iz razloga što često imaju ograničen budžet za marketing.[6] Marketinški gerilci ne oslanjaju se na marketinški proračun tvrtke, nego na bujnu maštu. Iz razloga što, u većini slučajeva, nisu u mogućnosti angažirati agenciju za tržišno komuniciranje koja bi im ponudila jedinstveno rješenje za uspješan nastup na tržištu, malim i srednjim tvrtkama preostaje samostalno organiziranje i planiranje marketinških aktivnosti. Uz ograničen budžet za marketing, kreiranje marketinške strategije i taktike nije jednostavan zadatak. Potrebno je ostvariti brze rezultate uz minimalna ulaganja, a upravo je korištenjem gerila marketinga moguće uz minimalna ulaganja ostvariti prepoznatljivost na tržištu i razlikovanje od konkurencije. Svaki mali i srednji poduzetnik mora primjenjivati različitu taktiku od menadžera u velikim tvrtkama. Velike tvrtke imaju odgovarajući budžet kojim osiguravaju uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu. Isto tako, imaju i dodatni budžet koji mogu iskoristiti ukoliko prva kampanja ne bude dala odgovarajuće rezultate, dok mali poduzetnici već od samoga početka moraju pametno ulagati i tražiti konkretne rezultate, bez velikih mogućnosti testiranja marketinških taktika. Bez obzira na spomenuto, mali poduzetnici se brže i jednostavnije prilagođavaju promjenama na tržištu te tako uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe svojih korisnika.[7]

Gerila marketing ističe, prije svega, potrebu baziranja na ljudskoj psihologiji, a ispred novca u marketingu se naglašavaju vrijeme, energija i maštovitost. Iako početno zamišljen kao

[5] What is Guerilla Marketing? URL: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/ (2015-05-20)
[6] Usp. Levinson, Jay Conrad. Nav. dj. Str. 17.
[7] Usp. Gerila marketing. URL: http://www.scribd.com/doc/60938942/Gerila-Marketing#scribd (2015-05-22)

izvrstan marketinški alat za male tvrtke, danas ga sve više koriste i velike tvrtke, upravo stoga jer na taj način lakše dosežu širu publiku, zasićenu konvencionalnim strategijama oglašavanja. Ono što daje novu dimenziju ovom konceptu je i mogućnost korištenja Interneta već od 90-ih godina prošlog stoljeća. Isto tako, razvoj novih tehnologija, novih medija, novih tržišta i novih kupaca stvara puno prilika za oglašivače.[8]

Tako, uspjeh gerilske kampanje ovisi o više faktora, od kojih su neki: vrijeme isporuke poruke, sama poruka, čak i sreća. Kampanja će biti bolje prihvaćena ako na prvi pogled ne izgleda kao oglas ili je pametno koncipirana i inovativna.

3.1. Potreba za gerila marketingom

U današnje doba, kada je konkurencija sve veća, ali i upućenija nego prije, potreba za gerila marketingom raste iz dana u dan. Potreba za gerila marketingom u poslovanju tvrtke može se ukratko prikazati kroz sljedeće tri činjenice. Prvo, uslijed trenda decentralizacije velikih firmi, smanjenja kontrole od strane vlasti, jeftinije i dostupnije tehnologije, revolucije u svjesnosti ljudi diljem svijeta počinju se usmjeravati prema manjim tvrtkama. Drugo, broj bankrotiranih malih tvrtki je sve veći i veći, a glavni razlog tomu je neuspjeh u pravilnom shvaćanju marketinga i njegove važnosti za tvrtku. Treće, gerila marketing je dokazano djelotvoran pri primjeni u malim tvrtkama. On funkcionira u toj sredini, jer je jednostavan za shvatiti, lagan za implementaciju i iznimno jeftin.[9]

Kako naglasak ne bi bio isključivo na malim tvrtkama treba spomenuti kako velike tvrtke i međunarodne korporacije također koriste metode gerila marketinga. Međutim, postoje neke razlike prilikom primjene gerila marketinga u malim i onoga u velikim tvrtkama. Naime, dio pojma gerila marketing se gubi u slučaju kod velikih tvrtki, jer je ondje raspoloživ veliki budžet te postoji mnogo veći rizik, nego u slučaju manjih tvrtki. Ta razlika je jasna sama po sebi. Ako tvrtka koristi veliki budžet u svojim marketinškim aktivnostima, takav pristup ne možemo nazvati gerila marketingom u punom smislu te riječi, iako su te kampanje kreativne i neobične. Gerila marketing za velike tvrtke nosi mnogo veći rizik koji se ogleda u slučaju da komunicirana poruka nije dovoljno zanimljiva u privlačenju pažnje kupaca, onda cijeli pristup nije učinkovit te

[8] Usp. Filaks. Gerila marketing. URL: http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/214 (2015-22-05)
[9] Levinson, Jay Conrad. What is Guerilla Marketing? URL: http://gmarketing.com/ (2015-07-26)

nosi gubitke tvrtki koji nisu samo direktne novčane prirode, nego mnogo širi počevši od loše slike tvrtke u javnosti. Neke velike tvrtke su uspješno provele kampanje gerila marketinga, međutim vrijedi pravilo „što suptilnija kampanja, to bolje“ u slučaju velikih tvrtki kako bi spriječili moguće neželjene posljedice.[10]

3.2. Gerila marketing instrumenti

U marketingu je bitno upotrijebiti pravi pristup u smislu da pravi oblik reklame bude prikazan u idealnom mediju za nju. Mediji, poput Interneta, radija, telefona i slično, omogućuju individualni pristup korisnicima. Internet, pored toga, omogućuje i interaktivnost, što nudi visoki stupanj stjecanja povratnih informacija koje će biti od velike pomoći svakoj osobi zaduženoj za marketing. Televizija nudi moć demonstriranja koja je još jedino moguća uživo na sajmovima ili sličnim manifestacijama. Uz televiziju, takvo demonstriranje moguće je i uz video zapise na Internetu i računalima. Uz medije, izuzetno važnu ulogu za marketing ima izravna prodaja ili rad s korisnicima, koja je izuzetno učinkovita kao pristup marketingu zbog stvaranja osobnog kontakta s kupcima ili korisnicima.

Razvojem marketinga, a ponajprije širenjem gerila marketinga unutar tradicionalnih okvira marketinga, dolazi do eksplozije novih pojmova u marketingu i oglašavanju koji ukazuju i na cjelokupno stanje na tržištu. Gerila marketing, kao i upravljanje marketingom općenito, može se podijeliti na: klasični (*off-line*), *online* i strateški. Tako se u klasični gerila marketing ubrajaju *ambient media, ambush marketing, guerilla PR* i *buzz marketing*, u *online* i mobilni gerila marketing spadaju *viral marketing, guerilla mobile, special interest groups* i *chat/forum attack*, dok se u strateški gerila marketing ubrajaju *trendscout*, tržište, *brand* i sudionici. U nastavku će ukratko biti opisani neki od oblika gerila marketinga.

- *Ambient media* se odnosi na medijske formate u „ambijentu“ ciljane skupine, ali i „van kuće“. Neki smatraju da je to klasično *outdoor* oglašavanje, dok drugi misle da se radi o *point of service* metodama. Osnovni cilj je postaviti poruku na neuobičajeno, originalno mjesto. To mogu biti pokusni proizvodi, javni prijevoz, besplatne razglednice, taksi, gradski bicikli, podmetači za čaše u restoranima, vrećice za šećer, toaletni papir, papir za

[10] Usp. What is Guerilla Marketing? Nav. dj.

ruke, „žive reklame“ (studenti koji iznajmljuju svoje tijelo za poruke) i slično.[11] Uspješnost ovog oblika gerile marketinga leži u pronalaženju najboljeg formata dostupnog medija te njegovo kombiniranje s efektivnom porukom.[12] *Ambient media* je posebno značajan u komunikaciji s mladim potrošačima kroz diskoteke, kafiće ili škole.

- *Ambush marketing* je marketing „iz zasjede“ i izravno je povezan sa sponzorstvom. Neki ga nazivaju i „parazitski marketing“. Smisao je u tome da određena tvrtka ili organizacija dobije medijsko pokriće iako nije sponzor tog događaja. To može biti u sportskim natjecanjima, gdje, primjerice, skupina gledatelja podigne zastave ili plakate s oglašivačkom porukom upravo u trenutku kada kamera prelazi preko njih. Na taj se način tvrtka ili organizacija oglašava, a ne plaća skupe sponzorske iznose.
- *Trendscouting* uključuje izviđanje novih trendova, želja i potreba unutar definirane ciljane skupine. Istražuje se što je trenutno zanimljivo, koje su teme razgovora, koji su budući interesi i slično. To čine obično osobe ili skupine koje su smještene neposredno u željenoj ciljanoj skupini. Poznato je da *opinion leaderi* i *trend-setteri* imaju potrebe koje u određenom vremenskom razdoblju postaju potrebe široke skupine potrošača. Uloga *trendscoutinga* je rano prepoznavanje tih potreba da bi se marketing miks mogao na vrijeme prilagoditi promjenama. Izviđanje je posebno potrebno u područjima s brzim tehnološkim razvojem, kao i za tvrtke i organizacije čija su ciljana skupina uglavnom mladi.
- Viralni marketing, *buzz marketing*, *word-of-mouth* najčešće se koriste kao sinonimi, a odnose se na potencijal širenja poruka od strane potrošača. Bit je u tome da potrošač preporuči neki proizvod ili uslugu svojim prijateljima, a pojam „viralni“ odnosi se na način širenja informacija koji je sličan širenju virusa u našem tijelu, a to je brz i učinkovit, odnosno eksponencijalan, kada jednom krene teško se zaustavlja. Neka područja su posebno podložna ovakvom širenju informacija kao što su zabava i provod. Istraživanja pokazuju da više od polovice potrošača prilikom odlučivanja o kupovini više značaja pridaje mišljenju prijatelja, nego svom vlastitom iskustvu ili oglašavanju. *Buzz marketing* planirana je akcija koja treba izazvati reakciju u definiranoj ciljanoj skupini i dio je sveukupnog komunikacijskog miksa. Osnovno pravilo je da je informacija dovoljno zanimljiva da bi potrošač htio preporučiti tu informaciju, proizvod ili uslugu.

[11] Prodanović, Selma. Instrumenti gerila marketinga. // Marketing u praksi 18(2004). Str. 6.
[12] What is Ambient Advertising? URL: http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/ (2015-08-17)

Sve više tvrtki i organizacija uključuje viralni i *buzz* marketing u svoje komunikacijske strategije.[13]

4. Razlika između tradicionalnog i gerila marketinga

Marketing u 21. stoljeću bitno se promijenio od onoga tradicionalnog marketinga. Autor Jay Conrad Levinson u svojoj je knjizi „Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti“ naveo dvadesetak elemenata u kojima se gerila marketing razlikuje od tradicionalnog marketinga.

Za početak, tradicionalni marketing oduvijek smatra da je za valjano predstavljanje tržištu nužno uložiti novac. U gerila marketingu nije nužno uložiti novac, već vrijeme, energiju, maštu i informiranost. Tradicionalni marketing toliko okružuje nekakva mističnost da odbija i zastrašuje mnoge vlasnike velikih tvrtki te one više nisu sigurne znači li marketing uređivanje internetskih stranica ili odnosne s javnošću. Budući da su toliko prestrašeni i da se boje mogućih grešaka, jednostavno se ne upuštaju u marketing. S druge strane, gerila marketing u cijelosti raspršuje mističnost, a sam marketing prikazuje u pravome svjetlu, odnosno pokazuje da je riječ o procesu koji se može nadzirati.

Tradicionalni marketing prilagođen je velikim tvrtkama, dok je gerila marketing prvenstveno namijenjen malim tvrtkama. No, činjenica je da je sve veći broj velikih tvrtki koje počinju primjenjivati gerila marketing. Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom ili reakcijama na ponudu, posjećenošću internetskih stranica ili prometom u prodavaonicama. Sve to su loši pokazatelji. Naime, gerila marketing podsjeća na to da je jedan pravi pokazatelj, a to je visina čiste dobiti. Mnogo puta se dogodilo da neka tvrtka obara rekorde na području prodaje, ali je pri tom ipak na gubitku. Jedino podatak o visini čiste dobiti govori istinu kojoj se treba težiti. Ukoliko nešto ne donosi dobit, vjerojatno nije u skladu s postavkama gerila marketinga. Također, tradicionalni marketing temelji se na iskustvu i prosudbama, dakle, jednostavno rečeno, na nagađanjima. Kod gerila marketinga je to potpuno drugačije. Upravo iz razloga što si marketinški gerilci ne mogu priuštiti pogrešne pretpostavke, takav se pristup u maksimalnoj mjeri temelji na psihologiji, odnosno zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem.

[13] Prodanović, Selma. Nav. dj. Str. 6-8.

Primjerice, devedeset posto svih odluka o kupnji donosi se u podsvijesti. Danas je poznata činjenica da je nepogrešivi način dopiranja do podsvijesti ponavljanje. Stoga je jasno da je u gerila marketingu ponavljanje najvažnije.

Sljedeća razlika između tradicionalnog i gerila marketinga očituje se u činjenici da tradicionalni marketing nalaže da se prvo razvija poslovanje, a zatim počinje širenje na različita područja, tj. diversificirati djelatnosti. Zbog takvog razmišljanja se mnoge tvrtke udalje od temeljnih sposobnosti. Gerila marketing nalaže da se poslovanje razvija, a tvrtka širi, no da se pri tome dobro pazi da i dalje bude posve koncentrirana, jer se upravo zahvaljujući krajnjoj fokusiranosti došlo do postignutoga. Tradicionalni marketing nalaže da se tvrtka razvija linearno, pridodajući jednog po jednog klijenta. No, to je vrlo spor i skup razvoj. Gerila marketing nalaže da se tvrtke razvijaju geometrijskom progresijom. To znači da se tvrtka razvija povećanjem svake nove transakcije, obavljanjem većeg broja transakcija po prodajnom ciklusu u slučaju svakog klijenta, iskorištavanjem silnih mogućnosti svakog od kupaca da dovodi nove kupce, uz istodobni razvoj u tradicionalnom smislu. Ako se posao odjednom širi u četiri smjera, teško će se dogoditi da se to ne odrazi i u obliku dobiti.

Tradicionalni marketing sav trud usmjerava na čin prodaje, pod pogrešnom pretpostavkom da marketing završava činom prodaje. S druge strane, gerila marketing zagovara nastavljanje odnosa poslije kupovine, odnosno stalno održavanje kontakta s kupcima i osluškivanje njihovih želja i potreba. Gerilci nikada ne gube klijente zbog nemara prema njima. Tradicionalni marketing je usmjeren protiv konkurencije, dok gerila marketing ima praksu suradnje s konkurentima u zajedničkim marketinškim akcijama – gerilci takav pristup nazivaju fuzijskim marketingom. Još jedna razlika vidljiva je u tome što tradicionalni marketing ističe važnost logotipa, koji predstavlja vizualno sredstvo identifikacije tvrtke kako bi kupce slikovno podsjećao na nju. U ovom slučaju, gerila marketing uvodi pojam „mem“, koji također predstavlja vizualni ili verbalni simbol, kako bi komunicirao čitavu sliku tvrtke, a ne samo njen naziv. Tradicionalni marketing počiva na pojmu „mi“, tj. koncentriran je na tvrtku, razvoj, proizvode, upravu i slično, dok se gerila marketing temelji na pojmu „vi“, odnosno svaka ideja i riječ u marketingu se vrti oko klijenta, potencijalnog kupca.

Tradicionalni marketing razmišlja o tome što kupcu može uzeti, dok gerila marketing razmišlja što može dati kupcu kao dodatnu vrijednost. Uvijek razmišljaju o stvarima koje mogu dijeliti bez naknade, a s obzirom na činjenicu da smo u sred informacijskog doba, gerilci nastoje davati besplatne i vrijedne informacije, poput brošura, informativnih internetskih stranica,

knjižica, televizijskih prezentacija, kad god je takvo što moguće. Isto tako, tradicionalni se marketing pri kampanjama uglavnom koristi jednim medijem zasebno, dok gerila marketing koristi marketinšku kombinaciju medija. Tradicionalni marketinški djelatnici na kraju mjeseca zbrajaju prihode, dok gerilci zbrajaju nove odnose. Svjesni činjenice da ljudi uistinu žele odnose, gerilci čine sve što mogu da uspostave i njeguju veze sa svim pojedinim klijentima, a vođeni su činjenicom da do najvećeg blaga upravo vode dugoročni odnosi.

Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju. S druge strane, gerila marketing iziskuje da se bude iznimno upućen u tehnologiju. Tradicionalni marketing u komunikaciji poruke upućuje na skupinu, a gerila marketing cilja na pojedinca. Tradicionalni marketing ide u širinu, gerilski se koncentrira na mikro- i nano- područja. Tradicionalni marketing zanemaruje pojedinosti, primjerice, način javljanja na telefon, unutarnje uređenje ureda, odjeću zaposlenika. Gerilski marketing je uvijek promišljen i vodi računa o svim malenim detaljima. Tradicionalni marketing smatra da se marketingom može odmah prodati proizvod, a gerila marketing se nada da će jedino steći privolu ljudi da uđu dublje u komunikaciju koja će eventualno voditi do prodaje, što predstavlja kombinaciju više povezanih marketinških aktivnosti. Također, tradicionalni marketing zapravo je monolog, odnosno predstavlja komunikaciju koja se vrši u jednom smjeru. Gerilski marketing zagovara dijalog, tj. interaktivni odnos. Posljednja razlika koja se navodi ovdje odnosi se na činjenicu da se tradicionalni marketing isključivo koncentrira na medije poput radija, televizije, novina, časopisa, poštanskih reklama i interneta, dok gerila marketing koristi dvjesto različitih medija dopiranja do kupaca.[14]

Tablica 1. Tablični prikaz razlika između tradicionalnog i gerila marketinga

Tradicionalni marketing	**Gerila marketing**
Ulaganje novca	Ulaganje vremena, energije i mašte
Mjerenje uspjeha prodajom ili reakcijama na ponudu, posječenošću internetskih stranica ili prometom u prodavaonicama	Mjerenje uspješnosti visinom čiste dobiti
Temeljenje na iskustvu, prosudbama i nagađanjima	Temeljenje na psihologiji, tj. zakonima koji upravljaju čovjekovim ponašanjem
Prvo razvoj poslovanja, a zatim širenje na	Razvoj poslovanja, širenje tvrtke

[14] Usp. Levinson, Jay Conrad. Nav. dj. Str. 17-24.

različita područja	
Linearan razvoj (jedan po jedan klijent)	Razvoj geometrijskom progresijom
Usmjerenost na prodaju	Održavanje odnosa nakon prodaje
Usmjerenost protiv konkurencije	Suradnja s konkurentima
Logotip	„Mem“
Koncentriranost na tvrtku/organizaciju	Koncentriranost na kupca/korisnika
Razmišljanje „što kupcu uzeti“	Razmišljanje „što kupcu dati kao dodatnu vrijednost“
Korištenje jednog medija zasebno	Korištenje kombinacije medija
Zbrajanje pihoda	Zbrajanje novih odnosa
Ne naglašava tehnologiju	Naglasak na upućenosti u tehnologiju
Ciljanje na skupinu	Ciljanje na pojedinca
Monolog	Dijalog (interaktivni odnos)

5. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama

Knjižnice, kao i mnoge ustanove u području kulture i obrazovanja, aktivno sudjeluju u procesu implementacije promjena u svim dijelovima svog poslovanja u svrhu prilagodbe usluga novonastalim društvenim okolnostima. Svojim proizvodima i uslugama knjižnice su strateški usmjerene prema informacijskim i kulturnim potrebama korisnika, koji predstavljaju važne odrednice u poslovanju knjižnica. Te se odrednice mijenjaju kako se mijenjaju društveni konteksti i odnosi prema knjižnicama. Knjižnice se zbog toga suočavaju s povećanim brojem zahtjeva za pružanjem odgovarajućih usluga prihvatljive kvalitete i optimalnih troškova kako bi zadovoljili strateške ciljeve koje im postavlja zajednica.[15]

Unatoč svojim brojnim naporima da zadovolje informacijske, obrazovne, kulturne, društvene i druge potrebe, knjižnice svakodnevno gube dio svojih korisnika i njihov se položaj u društvu mijenja. Glavna usluga knjižnica i dalje ostaje nepromijenjena, a to je da knjižnice posuđuju knjige, odgovaraju na upite i nude prostor koji je moguće koristiti za široki raspon društvenih i kulturnih aktivnosti. Gledajući na današnje društvo kao na društvo znanja, ono se

[15] Usp. Davies, Eric J. Taking a measured approach to library management: performance evidence applications and culture. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation / edited by Trine Kolderup Flaten. Munchen: K.G. Saur, 2006. Str. 17.

temelji na stalnom učenju i inovacijama, stoga ustanove poput knjižnica u kojima se odvijaju aktivnosti ove vrste postaju manje vidljivima, a njihova uloga u društvu slabi.[16]

Percepcija korisnika o knjižnici i samim knjižničnim uslugama temelj je poslovne strategije knjižnice. Kako bi se stekao uvid u percepciju korisnika o knjižnicama i njihovim uslugama, potrebno je provoditi istraživanja, koja su sastavni dio upravljanja knjižnicom. Dok se na temelju statističkih pokazatelja posudbe građe i korištenja pojedinih usluga knjižnice može doći do određenih zaključaka o njihovoj popularnosti i kvaliteti, bez istraživanja korisnika koji su središnja točka postojanja knjižnica, nemoguće je saznati dodatne detalje koji su neophodni u planiranju rada knjižnice u različitim razdobljima. Rezultati istraživanja korisnika pomažu u stvaranju kratkoročnih i dugoročnih planova rada knjižnice u koje se ubrajaju i strategije, uključujući i poslovne strategije. Istraživanje o percepciji korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama pokazuje jasan interes za pojedine knjižnične usluge, kao i jasne stavove i mišljenja korisnika knjižnice o pojedinim segmentima rada knjižnice. Takva istraživanja nužna su radi poboljšanja usluga u društvu u kojem knjižnice djeluju.

Kao što je već rečeno, današnje društvo podložno je promjenama pod različitim utjecajima te se knjižnice moraju moći prilagoditi promjenama kako bi mogle nastaviti provoditi svoje društveno korisne aktivnosti.[17] Knjižnice, prije svega, svoje poslovanje trebaju učiniti dostupnim javnosti, svoje usluge i građu predstavljati društvu, a aktivnosti koje provode najavljivati u medijima i na društvenim mrežama. Kako bi se knjižnice približile korisnicima i precizno odgovorile na njihove želje i potrebe, potrebno je pokrenuti sustavna istraživanja korisnika u sklopu poslovnih aktivnosti koje knjižnica provodi kao dio svoje poslovne strategije, koju bi svaka knjižnica trebala imati. Knjižnicama su stoga potrebne marketinške strategije kojima bi se osiguralo da knjižnice nastave dopirati do svojih korisnika i da održe relevantnost svojih usluga u današnjem umreženom svijetu, što će pomoći knjižnicama održati vidljivost u društvu, a time i jačati njihovu ulogu.

[16] Usp. Hoivik, Tord. Comparing libraries: from official statistics to effective strategies. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation / edited by Trine Kolderup Flaten München: K. G. Saur, 2006. Str. 45-46.
[17] Usp. Vrana, Radovan. Kovačević, Jasna. Nav. dj. Str. 44.

6. Marketing u knjižnicama

Tumačenje riječi marketing u literaturi tiskanoj tijekom posljednjih dvadesetak godina odražava niz promjena. Od davnog prijevoda koji toj riječi priključuje trgovanje, prodaju na tržištu i sve djelatnosti u vezi s boljim plasmanom trgovačke robe, preko objašnjenja da se klasična koncepcija marketinga zasniva na prilagođavanju ponude željama, potrebama i potražnji potrošača/kupca, može se pratiti povećanje zanimanja za sve mogućnosti djelovanja pod tim nazivom te sve agresivnija primjena marketinških postupaka u svim sferama života. U neprofitnom području djelovanja marketing predstavlja način usklađivanja potreba, želja i potražnje vanjskog svijeta sa svrhom i resursima institucija. Prema Kotleru[18], glavni su ciljevi marketinga na najveći mogući stupanj podići ukupnu potrošnju i zadovoljstvo potrošača, omogućiti potrošaču da može birati ono što mu odgovara te na najveći stupanj podići kvalitetu življenja i pojedinca i društva u cjelini. Sadržaji rada marketinškog obilježja postoje odavno u knjižničarskoj praksi. Naime, knjižničari su shvatili da se moraju na razne načine obraćati potencijalnim korisnicima, da moraju koristiti razne prigode da ih privuku u knjižnicu te upoznaju s njezinom funkcijom i zadaćama, da postojeće korisnike trebaju stalno upoznavati s novim mogućnostima knjižnice, da trebaju redovito i cjelovito rješavati njihove prigovore i žalbe, brinuti o ispunjavanju realnih zahtjeva i nastojati individualnim pristupom doprijeti do njihovih interesa i potreba.[19] UNESCO-v priručnik namijenjen informacijskim službama, objavljen 1977. godine, govori o marketingu kao procesu koji otkriva kakve su korisnikove potrebe i kako im se na najbolji način može udovoljiti.[20] Novi društveni, ekonomski, politički, tehnički, tehnološki i drugi uvjeti nameću nove sadržaje djelovanja, nove pristupe planiranju poslovnih strategija, nužno smanjenje improvizacija i potrebu racionalnog funkcioniranja neprofitnih institucija. Primjena tehnologije i ususstavljenih procedura pristupu problemima, planiranju i analizi poslovanja iz ekonomske teorije i prakse u knjižničarstvu logična je posljedica novih tržišnih odnosa koji su značajni za knjižnice općenito.[21] Raznolike su mogućnosti i načini predstavljanja knjižnične djelatnost u knjižnici i izvan nje. Ovdje spadaju neposredan rad s korisnicima, suradnja s dječjim vrtićima, školama, mjesnim odborima, organiziranje pojedinih povremenih ili kontinuiranih programa za korisnike raznih dobnih skupina i interesa, suradnja s medijima, objavljivanje planova rada i izvještaja o radu, različita

[18] Usp. Kotler; Keller; Martinović. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, 2001.
[19] Usp. Ivanović, Marija. Prepoznavanje knjižničnog marketinga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 45, 3/4 (2002[i.e.2003]), str. 106-107.
[20] Usp. Atherton, Pauline. Handbook for Information systems and services. Paris: UNESCO, 1977., str. 81.
[21] Usp. Ivanović, Marija. Nav. dj. Str. 107.

istraživanja, posebice ona anketnim upitnikom i slično.[22] Za sugrađane raznih dobnih skupina i interesa knjižnica organizira pojedine posebne ili pak kontinuirane programe: tribine, promocije knjiga, književne susrete, predavanja, scenske nastupe, izložbe i nagradne igre. Aktualnost gosta i teme, potrebna dekorativnost, prezentacija vrsnosti ostvaraja, poticanje na pristup knjižničnom fondu i tematska opravdanost glavni su kriteriji svih programa. Publicitet je značajan učinak ovih programa: izazivaju ga poznate osobe, besplatan je, zbog nekoga drugoga knjižnica dolazi u središte zanimanja. Stoga treba birati i teme i osobe te svaki program pozorno planirati. Akronim AIDA podsjeća na željene učinke nekih marketinških postupaka. Promidžbeni tisak za spomenute programe ima cilj izazvati pozornost (*Attention*) na nešto ili nekoga, pobuditi interes (*Interest*) za nekoga ili nešto, želju (*Desire*) da se nečemu pribiva, nešto ili netko upozna te potaknuti na akciju (*Action*) da se dođe u knjižnicu.[23] Marketinška koncepcija poslovanja kao dio knjižničnog poslovanja rezultirat će ponajprije osvješćivanjem i usvajanjem spoznaja što sve knjižnica znači pojedincu u zajednici i kakvu korist od nje može imati svaki pojedinac u svakom trenutku života.

6.1. Mogućnost primjene marketinga u knjižnicama

Autori P. Kotler i S. J. Levy 1969. godine objavili su članak „Broadening the Concept of Marketing“[24], koji je ujedno i prvi članak o marketingu neprofitnih organizacija. Nakon toga, pokrenut je niz rasprava o mogućnostima primjene koncepcije profitnog marketinga u organizacijama kojima nije osnovni cilj djelovanja ostvarivanje profita. U raspravama koje su se vodile oko primjene i korisnosti marketinga u neprofitnim organizacijama prigovaralo se da je to rasipanje javnog novca, zadiranje u privatni život te manipuliranje javnim mnijenjem. Tim prigovorima bavio se i P. Kotler tvrdeći da je marketing svojstven svim organizacijama koje imaju odnose sa širom javnošću, jer društveni marketing sadrži bogat sustav pomoću kojeg mogu biti riješeni problemi vezani za mijenjanje predstava i načina ponašanja ciljne grupe.[25] Knjižničarstvo je upravo takva djelatnost kojoj je osnovna svrha omogućavanje korištenja svih postojećih informacijskih resursa u svrhu razvoja kako pojedinca, tako i društva u cjelini, a primjena marketinških metoda može znatno pomoći u unaprjeđenju postavljenih zadaća

[22] Usp. Ivanović, Marija. Nav. dj. Str. 109.
[23] Usp. Ivanović, Marija. Nav. dj. Str. 112.
[24] Usp. Kotler, Philip; Levy, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. // Journal of Marketing 33, 1(1969), str. 10-15.
[25] Usp. Kotler, Philip. Marketing für Nonprofit Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1978. Str. 280.

knjižnica orijentiranih na ostvarenje zadanih ciljeva. Da bi ispunile svoju misiju, knjižnice moraju saznati što korisnici žele i očekuju, a isto tako moraju svoje korisnike informirati o proizvodima i uslugama koje knjižnica može osigurati svojim korisnicima, kao i isticati prednosti ponuđenih usluga. U tom kontekstu nedvojbeno je da knjižničari moraju osmišljavati nove metode rada kojima će se suprotstaviti konkurenciji koja nudi nove oblike dostave proizvod, a i usluga krajnjim korisnicima. Marketinški orijentirana knjižnica djeluje u korist korisnika vodeći brigu o njihovim potrebama i ciljevima, a pri čemu je njena najšira usmjerenost postizanje najvećeg stupnja zadovoljstva korisnika i dugoročno osiguravanje uspješnog djelovanja. Da bi primjena marketinga bila što korisnija, potrebno je razmotriti sve specifičnosti knjižničnog djelovanja, kao i mogućnosti primjene marketinga u svim njegovim segmentima. Marketinške aktivnosti mogu se provoditi kao dio planirane strategije marketinga, tako da budu usklađene s dugoročnim ciljevima ili kao izdvojene aktivnosti usmjerene na kratkoročne ciljeve. Planiranje marketinga dio je upravljačkog procesa kojim se najprije identificira postojeće stanje knjižnice, utvrđuju ciljevi koji se žele postići i odabiru ciljane skupine, odnosno tržišta prema kojima se prilagođava strategija marketinga.[26] Govoreći o primjeni marketinških aktivnosti u knjižnicama, iste se mogu provoditi kao dio sustavne strategije, ali i kao izdvojene aktivnosti, kao što su prikupljanje sredstava, benchmarking, organizacija posebnih manifestacija, izgradnja imidža, internet, odnosi s javnošću i slično. Tako, organizacija posebnih manifestacija, koja se smatra dijelom marketinške komunikacije, podrazumijeva različite interne manifestacije u knjižnici, poput domjenaka, prigodnih proslava i slično, zatim koncerti, književni susreti, izložbe i drugo. Isto tako, uvođenjem Interneta u poslovanje, neprofitne organizacije, pa tako i knjižnice, doživjele su veliku prekretnicu, a njegov utjecaj na njihovo poslovanje svakim danom je u sve većem porastu. U početku, Internet se koristio za oglašavanje i elektroničku poštu, a danas se, zahvaljujući interaktivnoj marketinškoj komunikaciji, sve više koristi za komunikaciju sa širim društvenim zajednicama.[27] U sljedećem poglavlju bit će nešto više riječi o primjeni Interneta i svega što on omogućuje u knjižničnom marketingu.

[26] Usp. Udiljak Bugarinovski, Zrinka. Nav. dj.
[27] Usp. Isto. Str. 30-33.

6.2. Gerila marketing u knjižnicama

Gerila marketing, kao niskobudžetni, nekonvencionalni i interaktivni oblik marketinga predstavlja alternativu tradicionalnim oglašavanjima. S obzirom na činjenicu da su gerila marketinški projekti više usmjereni na specifične grupe korisnika, nego što su to tradicionalni mediji, izvrsne su za primjenu u knjižnicama čiji su korisnici vrlo raznoliki s obzirom na dob, spol, zanimanje, želje, potrebe i slično.

Važnost gerila marketinga za knjižnice očituje se u činjenici da se kampanje ovog oblika marketinga provode uz minimalna ulaganja, odnosno u činjenici da gerila marketinške kampanje ne iziskuju puno materijalnog ulaganja. U posljednje vrijeme uobičajeno je da se knjižnični proračun reducira, stoga knjižnice nemaju dovoljno raspoloživih sredstava da, uz sve troškove nužne za kvalitetno poslovanje, provode skupe marketinške kampanje. Tako gerila marketing, koji je usmjeren na korištenje nekonvencionalnih metoda, a postizanju maksimalnih ciljeva uz minimalna ulaganja, sve više dolazi do izražaja u doba krize. Organiziranjem i provođenjem gerila marketinških kampanja, knjižnice sve češće izlaze iz svojih zgrada, osiguravajući svojim korisnicima i onima koji to nisu dostupnost knjižnične građe i različitih knjižničnih događanja na neuobičajenim mjestima u okruženju u kojem djeluju. Uz ovakve prednosti koje gerila marketing donosi knjižnicama koje ga provode, isti ima i određene nedostatke. Tako postoji mogućnost da korisnici knjižnica, ali i oni koji to nisu, pomisle kako je određena gerila marketinška kampanja zamijenila tradicionalnu uslugu knjižnice te tako stvore mišljenje da je knjižnica zapravo nepotrebna. Organizatori i provoditelji kampanja gerila marketinga smatraju da njihovi projekti pomažu njihovim knjižnicama, naglašavajući vrijednu ulogu knjižnice u zajednici, a nikako nemaju namjenu zamijeniti prave knjižnice. Ljudi bi kroz projekte gerila marketinga trebali zapravo stvoriti sliku o složenosti rada knjižnične zajednice, koja se očituje kroz uspješno provođenje projekta gerila marketinga, a svojim organiziranim radom knjižnica pokazuje snagu samoorganizacije te što ljudi mogu postići zajedničkim radom izlazeći iz okvira tradicionalnih institucija. Iako se nameće kao nedostatak, spomenuto postaje prednost, gledajući na činjenicu da se ljudima kroz različite knjižnične projekte koji se koriste gerila marketingom približi knjižnično poslovanje te ukaže na njegovu važnost.[28]

[28] Usp. Sagun, Karryl Kim. Minimal Resources with Maximum Impact: Low-Cost and Sustainable Means for Library. URL: http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2016&context=iatul (2015-09-01)

6.3. Utjecaj novih tehnologija u knjižnicama na knjižnični marketing

Općenito, uporaba elektroničkih medija u marketinške svrhe dovela je do razvoja elektroničkog marketinga (engl. *e-marketing*). „Elektronički marketing definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije.“[29] Takav oblik marketinga razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili prema nekom drugom kriteriju. Razlog njegove velike popularnosti, baš kao i u popularnosti gerila marketinga, leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim tvrtkama koje se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija.[30]

Jedan od najkorištenijih medija, kako općenito, tako i u knjižničarstvu, definitivno je Internet. Dolaskom Interneta i novih tehnologija proširili su se horizonti pronalaska novih načina za marketing knjižnica. Tehnologija se, osim za upravljanje informacijama, koristi i za pohranjivanje velike količine istih, njihovo preuzimanje i rukovanje, a isto tako osigurava i pristup određenoj vrsti zapisa. Uz pomoć novih tehnologija knjižnica je povezana s brojnim vanjskim bazama podataka, čije izvore nudi na korištenje svojim korisnicima. Iako knjižnice često imaju ograničene financijske mogućnosti za praćenje trendova rapidnog razvoja tehnologije, u današnje doba bez tehnologije knjižnice ne bi bile u stanju odgovoriti na potrebe svojih korisnika, a isto tako ne bi bile sposobne obavljati svoju fundamentalnu dužnost i namjenu.

Osim Interneta, kada je riječ o marketingu, knjižnice veliku pozornost usmjeravaju na društvene mreže. Naime, sve više knjižnica koristi mogućnosti društvenih mreža putem kojih neformalno komuniciraju sa svojim korisnicima. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža korištena u ovu svrhu je *Facebook*. Ova društvena mreža omogućuje knjižnicama da se povežu sa svojim korisnicima te da ih redovito obavještavaju o događanjima u knjižnici i svemu vezanom za rad iste. Također, *Facebook* pruža mogućnost vođenja rasprava o temama koje nisu direktno vezane za sam rad knjižnice. Svaka knjižnica može kreirati svoju profil stranicu ili

[29] Što je online marketing? URL: http://www.dimedia.hr/online-marketing (2015-06-08)
[30] Usp. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. URL: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F115717&ei=x3l1Vef8PMv3UoL1gNAE&usg=AFQjCNEJ7IObid-emmOms0Iv6glk8I8OoQ&bvm=bv.95039771,d.d24 (2015-06-08)

napraviti grupu svoje knjižnice i tako osigurati dostupnost informacija vezanih za samu knjižnicu i njezin rad, o događajima i zanimljivim temama ili pak prikupljati informacije o tomu što korisnici očekuju od knjižnice. Osim svake pojedine knjižnice koja kreira profil stranicu ili grupu svoje knjižnice, postoji nekoliko globalnih *Facebook* grupa koje su pokrenuli knjižničari ili studenti knjižničarstva poput ALA-e koja koristi grupe za raspravu o svojim aktivnostima i poslovima knjižničara općenito.[31]

7. Primjeri gerila marketinga u knjižničarstvu

Istraživanje provedeno u ovom radu nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja: Je li gerila marketing zastupljen u knjižničnoj marketinškoj praksi?, Koje su razlike u primjerima gerila marketinga u knjižnicama na različitim područjima? te Za koje se namjene koristi gerila marketing u knjižnicama? (popularizacija same knjižnice, knjižnične radionice, promicanje čitanja općenito i sl). Kako bi se uspješno odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, potrebno je bilo pronaći i razmotriti konkretne primjere primjene gerila marketinga u različitim knjižnicama. Primjeri su se odabirali prema geografskom smještaju knjižnica, kako bi se dobio uzorak od određenog broja knjižnica u različitim zemljama, samim time smještenih u različitim kulturama i običajima. Također, odabrani primjeri predstavljaju najzanimljivije primjere gerila marketinga u knjižničarstvu. U istraživanje su uključene narodne knjižnice te knjižnice koje rade u sklopu fakulteta. U nastavku slijedi opis primjera gerila marketinga u knjižničarstvu svrstani prema zemljama.

7.1. Američke knjižnice

Prvi primjer gerila marketinga u knjižničarstvu je marketinška kampanja koju je provela „New York Public Library“ pod nazivom „Subway Libraries“, odnosno prevedeno „Knjižnice u podzemnoj željeznici“.[32] Naime, njujorška knjižnica, potaknuta činjenicama da sve manje ljudi

[31] Usp. Xia, David Z. Marketing library services through Facebook groups. // Library Management 30, 6/7(2009). Emerald Insight. URL: www.emeraldinsight.com (2015-05-29)
[32] Usp. New York Public Library Creates „Subway Libraries“. URL. http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/new-york-public-library-creates-subway-libraries/ (2015-06-16)

čita knjige u slobodno vrijeme i da 90% ljudi koji su *online* ne pročita 90% onoga što vide, osmislili su način na koji će ljude privući da čitaju. Za provođenje ove marketinške kampanje odabrana je podzemna željeznica u New Yorku. Unutar iste postavljene su različite knjige na policama s odgovarajućim kodom (slika 1). Jedna od najboljih stvari u ovoj marketinškoj kampanji je dizajn koji je praktičan i jednostavan za korištenje. Naime, ljudi doslovno mogu stajati bilo gdje u podzemnoj željeznici i pronaći knjigu u svojoj blizini. Da bi zatražili prvih deset stranica neke knjige, ljudi samo trebaju uključiti *Bluetooth* na svojim mobilnim uređajima i skenirati kod knjige. Prvih deset stranica bit će dostavljene na njihov mobilni uređaj, a koristiti ih mogu pomoću tehnologije pod nazivom „Near Field Communications“ (NFC). Nakon što pročitaju deset stranica knjige, ljudima se pruža informacija o najbližoj knjižnici u kojoj mogu posuditi taj naslov. Suprotno uvjerenju, većina ljudi na svojim mobilnim uređajima igraju igrice kad nemaju što drugo raditi dok čekaju negdje u redu ili dok se voze u javnom prijevozu, a upravo su tu priliku odlučili iskoristiti za ovu marketinšku kampanju. Svi ljubitelji knjige, nakon što pročitaju prvih deset stranica, neće moći odoljeti da istu knjigu ne posude u knjižnici te pročitaju ostatak knjige, što ovu kampanju čini vrlo uspješnom. Na ovaj vrlo kreativan i originalan način ljude se potiče, kako na čitanje, tako i na korištenje njujorške knjižnice i njezinih usluga.



Slika 1. Prikaz jedne od „polica“ s knjigama u podzemnoj željeznici u New Yorku

Nadalje, Calgary Public Library iz Kanade, prva je narodna knjižnica na tom području koja se okušala u primjeni gerila marketinga za predstavljanje svoje knjižnice i njezinih usluga. Za provođenje svoje kampanje, kanadska knjižnica odabrala je supermarkete u Calgaryju. Ova jedinstvena kampanja pod nazivom „Everything You're Into" cilja na kupce Real Canadian Superstore-a na način da postavljeni pametni oglasi diljem trgovina utječu na ljude kako bi promislili o knjižnici tijekom obavljanja kupovine. Knjižnica polazi od stava da posjeduje za svakoga po nešto te je odlučila šokirati kupce jednostavnim oglasima koji spajaju robu koju kupuju s određenim naslovima knjige. Oglasi su postavljeni unutar svih deset trgovina koje pripadaju istom trgovačkom lancu, a sadržavali su slogane poput „Od roštilja do bika za jahanje" i „Od recepata za kremaste pite do Znatiželjnog Georga" (slika 2). Ovakvi oglasi postavljeni su, osim u trgovinama, i po autobusnim stanicama te javnim toaletima diljem Kanade.[33] Korištenjem neobičnih slogana, na kupce se utječe na način da se pobudi želja za saznavanjem što, primjerice, recepti za kremaste pite i naslov „Znatiželjni Georg" imaju zajedničko. Tako se potiče na veće korištenje same knjižnice od strane njezinih korisnika, ali isto tako se potencijalne korisnike potiče na učlanjenje u knjižnicu i korištenje njezine građe i usluga.



Slika 2. Neki od slogana koji su u sklopu knjižnične kampanje bili postavljeni u trgovinama

[33] Usp. Calgary library using 'guerilla marketing' to catch shoppers. URL: http://metronews.ca/news/calgary/95191/calgary-library-using-guerilla-marketing-to-catch-shoppers/# (2015-06-17)

Vrlo zanimljiv projekt gerila marketinga u knjižničarstvu osmislio je njujorški umjetnik John Locke.[34] Kreirao je malenu knjižnicu s nekoliko knjiga koje su, za početak, smještene unutar dviju starih telefonskih govornica koje se nalaze na Manhattanu (slika 3). Naime, smatrao je da su telefonske govornice, raspoređene tako bez nekog reda po gradu, vrlo zanimljive za oglašavanje i provedbu marketinga te je odlučio knjige učiniti dostupnima na vrlo neobičnom mjestu. Kreirao je odgovarajuće police, ispunio ih knjigama različitih žanrova, a sve potaknut željom da se poveća broj ljudi koji čitaju. Ovaj projekt zamišljen je na način da prolaznici uzmu naslov koji im se svidi te ga pročitaju, a pri povratku toga mogu ostaviti i neki svoj omiljeni naslov knjige te tako omogućiti njegovo daljnje čitanje. Jedna od dviju ovakvih knjižnica nije posjedovala nikakve upute za korištenje te su iz nje pokradene knjige pa čak i police. Druga knjižnica, koja je postavljena u telefonskoj govornici na raskrižju kod podzemne željeznice mnogo je uspješnija. Nakon krađe u prvoj knjižnici, Locke je sve knjige iz druge govornice označio na koricama kako bi onemogućio njihovu krađu i preprodavanje. Njegova ideja je proširiti ovaj projekt gerila marketinga na način da postavi još nekoliko knjižnica u telefonske govornice u New Yorku. Motivaciju za širenjem projekta dobio je zahvaljujući pozitivnim reakcijama prolaznika te velikim zanimanjem za ovakvu vrstu knjižnice. Napominje da će u knjižnice koje bude postavio diljem grada napisati upute za korištenje, odnosno pismeno istaknuti da su knjige za dijeljenje i posuđivanje, iz razloga što je primijetio da su mnogi neodlučni pri želji da uzmu knjigu s police iz telefonske govornice. Također, planira postaviti jednu knjižnicu blizu škole u kojoj će se nalaziti samo knjige za djecu.

[34] Usp. How New York Pay Phones Became Guerrilla Libraries. URL: http://www.citylab.com/design/2012/02/how-new-york-pay-phones-became-guerrilla-libraries/1288/ (2015-06-29)



Slika 3. Knjižnica u telefonskoj govornici u New Yorku

Još je jedan primjer gerila marketinga u knjižničarstvu koji dolazi iz New Yorka, a riječ je o malim knjižnicama nalik na plastične kutije koje su, nakon uragana Sandy, postavljene uz pločnike njujorških ulica (slika 4). Naime, neke od knjižnica u New Yorku uništene su u oluji, stoga su knjižničari udruženja „Urban Library Unite New York" odlučili postaviti male knjižnice dok se oštećene zgrade knjižnica ne obnove. Ovaj projekt osmišljen je kako bi korisnici imali gdje posuđivati knjige, no prvenstveno kako bi znali da knjižničari misle na njih i kada su knjižnice u ruševinama. Iako su knjižničari i zagovornici malih knjižnica svjesni da ovakva knjižnica, s nedovoljnom količinom knjižnične građe, koja često ne bude vraćena, ne može zamijeniti pravu knjižnicu, ističu da male knjižnice postavljene na ulicu, prije svega, služe kao podrška, ne nudeći nužno sve što bi knjižnica trebala, već da bi podsjetili ljude da su knjižnice, kao i njihovi knjižničari, snalažljive, brižne te da su uvijek spremni pružiti odgovor na potrebe svoje zajednice.[35] Ovaj projekt odličan je i vrlo vrijedan primjer gdje knjižnica, na vrlo neobičan način, čak i u teškim trenucima, ukazuje na svoj značaj te stopostotnu usmjerenost i posvećenost zajednici.

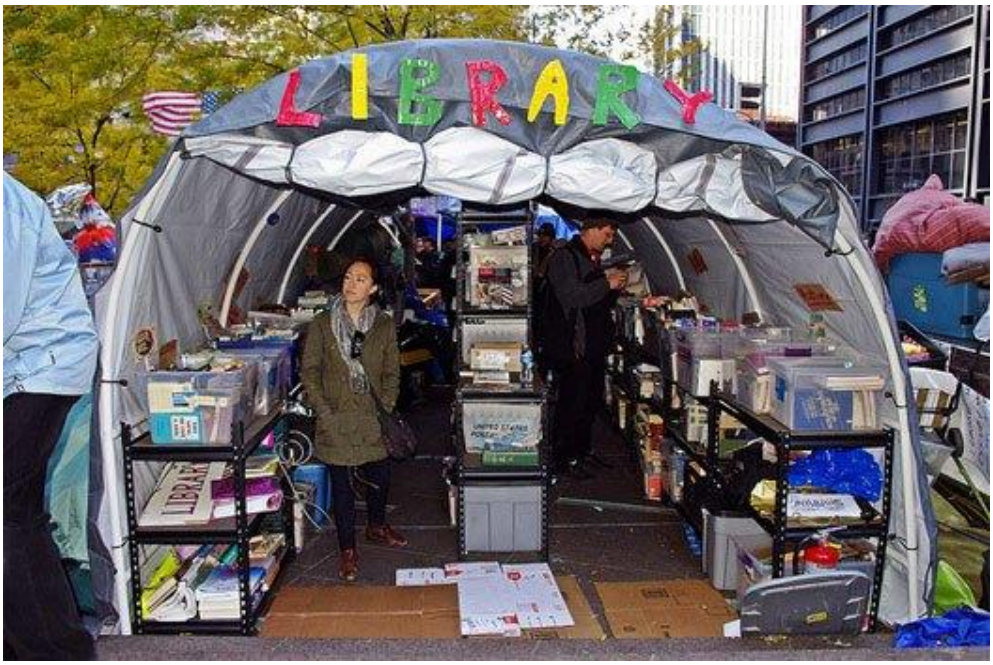
[35] Usp. Read and take over: Occupying urban streets with guerrilla libraries. URL: http://grist.org/news/read-and-take-over-occupying-urban-streets-with-guerrilla-libraries/ (2015-06-29)



Slika 4. Mala knjižnica na ulicama New Yorka

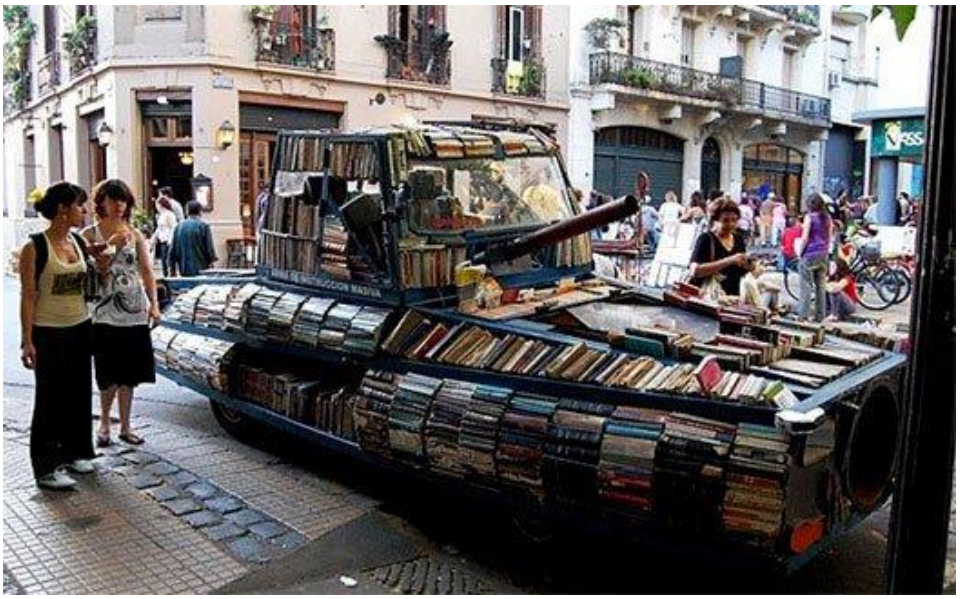
Nadalje, jedan malo drugačiji projekt gerila marketinga u knjižničarstvu uspješno je proveden u Zuccotti Parku u New Yorku za vrijeme prosvjeda. Ovdje je riječ o narodnoj knjižnici koja je postavila dio svoje građe unutar šatora na stolovima i montažnim policama (slika 5). Ovaj projekt s jednostavnom i skromno dizajniranom mobilnom knjižnicom medijski je bio popraćen, jednim dijelom zbog prosvjeda koji su se ondje događali, ali i zbog čuđenja kod ljudi koje je izazivalo upravo skromno, a funkcionalno osmišljena knjižnica. Knjižničarka Barbara Fister navodi kako je ovaj projekt knjižnica provela kako bi se prosvjednicima ispunilo vrijeme osiguravši im knjige za čitanje, ali i ističe kako je isti pomogao definirati zajednicu kroz kulturno smislen oblik dijeljenja. Nakon što su prosvjednici jedno jutro protjerani iz parka, njihova prijenosna računala i knjige su zaplijenjeni, a narodna knjižnica je svoju pokretnu knjižnicu spremila i odvezla iz parka. Mnogi smatraju da je ovaj gerila projekt putujuće knjižnice dobar odgovor na mobilnost bez prepreka, a „knjižnica na kotačima“ može nastaviti dalje provoditi svoj projekt na različitim mjestima na kojima smatra da je to potrebno.[36]

[36] Usp. Marginalia: Little Libraries in the Urban Margins. URL: https://placesjournal.org/article/marginalia-little-libraries-in-the-urban-margins/ (2015-07-02)



Slika 5. Knjižnica u Zuccotti Parku u New Yorku

U Argentini je narodna knjižnica izmjestila dio svoje knjižnične građe izvan svoga prostora, koristeći u tu svrhu demobilizirani vojni tenk iz 1970-e (slika 6). Motivacija za ovaj gerila projekt proizašla je kao odgovor na postojeći lokalni sustav.[37]



Slika 6. Dio knjižnične građe izmješten na vojnom tenku

[37] Usp. Marginalia: Little Libraries in the Urban Margins. Nav. dj.

Projekt umjetnika Colina McMullana pod nazivom „Corner Library“ (prevedeno Knjižnični kutak) sastoji se od malih knjižnica načinjenih u obliku kućica za ptice i pse, postavljenih u New Havenu i New Yorku, uključujući i uglove dviju ulica u Wiliamsburgu te knjižnicu „Seed &Recipe Library“ u Istočnom Harlemu. McMullenove knjižnice, nazvane kolekcije u kućici za ptice, koje su privukle mnogo pozornosti, uključujući i časopis „The Wall Street Journal“, predstavljaju novi prostor malih knjižnica. Ovdje su knjige postavljene u ručno izrađene kućice za ptice (slika 8) ili kućice za pse (slika 7) smještenim u parkovima i ulicama te rubnim prostorima. Ovaj projekt nastao je ponajprije u svrhu razmjene knjiga. Naime, McMullan smatra da je knjiga kao medij u digitalnom dobu pomalo shvaćena kao suvišna te da bi ovo mogao biti posebno privlačan način za razmjenu knjiga. Projekt je nadahnut idejom otvorenog pristupa, gdje je cilj osnivača i zagovaratelja malih knjižnica pretvoriti knjige koje su kupili kao robu u izvore za lokalnu zajednicu. Također, osim kupljenih knjiga, korisnike se potiče da ostavljaju knjige, stripove i rukopise koje su sami napisali te tako svoj rad podijele s drugima, što potencijalno može dovesti do ponude literature koja se ne može pronaći u narodnoj knjižnici, jer takva građa nije službeno priznata od izdavačke kuće.[38] Na taj se način, osim što se gerila marketingom odlično promovira narodna knjižnica, osigurava mladim i nepriznatim piscima da dijele svoja djela s javnosti bez ikakvih troškova vlastitog marketinga.



Slika 7. Knjižnica iz projekta „Corner Library“ postavljena u kućicu za pse

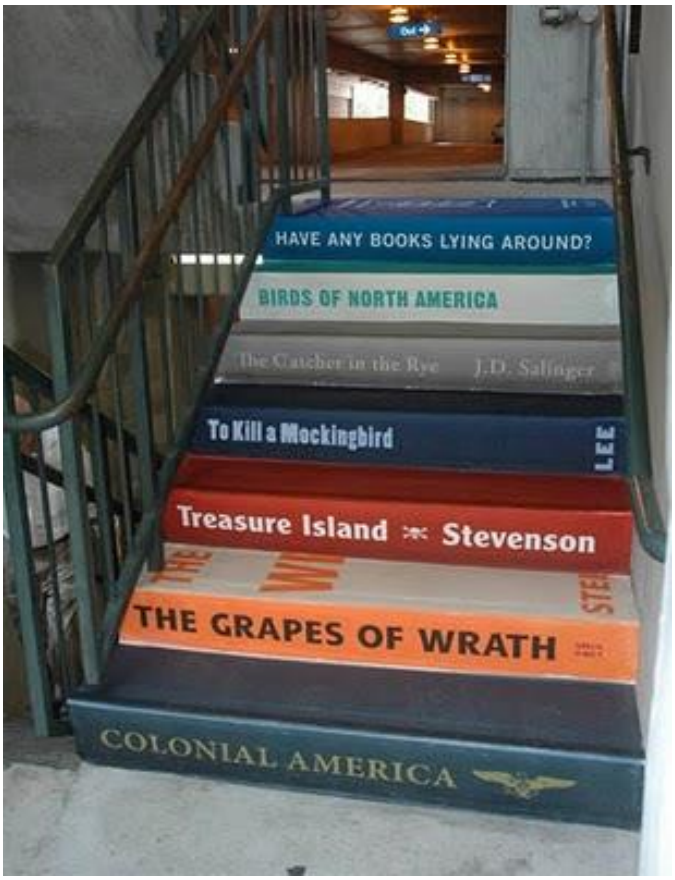
[38] Usp. Marginalia: Little Libraries in the Urban Margins. Nav. dj.



Slika 8. Knjižnica iz projekta „Corner Library“ postavljena u kućicu za ptice

Nadalje, vrlo kreativan primjer gerila marketinga u knjižničarstvu predstavlja stubište jedne američke knjižnice. Naime, knjižničari su stubište oslikali kao hrpu knjiga po kojima se penje prilikom ulaska u knjižnicu (slika 9). Svaka stepenica predstavlja pojedini naslov knjige. Na taj način nastoji se potaknuti ljude na čitanje naslova koji su predstavljeni na stepenicama, ali i na čitanje općenito, jer je dokazano da sve više ljudi sve manje čita. Umjesto da su djeci i odraslima dali pojedine časopise koji potiču na čitanje, odlučili su se za gerila marketing.[39] Osim slanja učinkovite poruke koja potiče na čitanje, na ovaj način je knjižnični prostor osvježen i učinjen privlačnijim.

[39] Usp. Guerrilla Marketing Library Steps Look Like A Stack of Books. URL: http://inagorillacostume.com/2011/guerrilla-marketing-library-steps-stack-books/guerrilla-marketing-library-steps-look-like-a-stack-of-books/ (2015-06-17)



Slika 9. Stubište knjižnice oslikano kao hrpa knjiga

U Kolumbiji je narodna knjižnica osigurala pokretnu knjižnicu koja donosi knjige siromašnoj djeci koristeći magarca u te svrhe (slika 10). Koristeći se gerila marketingom, knjižnica je pokazala svojim korisnicima da, bez obzira na nemogućnost pretplaćivanja na njezine usluge ili pak nemogućnost dolaska u knjižničnu zgradu, korisnici mogu koristiti usluge knjižnice kao i njezinu građu, što ukazuje na predanost knjižnice zajednici.[40]

[40] Usp. Marginalia: Little Libraries in the Urban Margins. Nav. dj.



Slika 10. Pokretna knjižnica u Kolumbiji

7.2. Londonske knjižnice

Dobar primjer gerila marketinga u knjižničarstvu predstavlja kampanja koju je proveo jedan od knjižničara londonske knjižnice u sklopu knjižničnog udruženja „Library A-Z“.[41] Naime, knjižničar te knjižnice je odlučio na Nacionalni dan knjižnice promovirati svoju knjižnicu i njezine usluge, ali izvan iste. Ključno obilježje Nacionalnog dana knjižnice jest organizirati različite događaje, aktivnosti, ali i prosvjede u potporu svih vrsta knjižnica te dobiti povratnu informaciju od ljudi o zadovoljstvu onime što knjižnica nudi. Knjižničar iz londonske knjižnice, za početak je odlučio, u prijepodnevnim satima putem društvenih medija, promicati knjižnične usluge te pružiti pokoji savjet za korištenje knjižničnog kataloga. Nakon što je završio s time, smatrao je da to nije dovoljno za promoviranje knjižnice na tako važan dan za knjižnice te se odlučio za korištenje gerila marketinga. Uzeo je mnogo kopija knjiga iz knjižnice te u njih postavio razglednice s porukama u kojima je naglasio Nacionalni dan knjižnice, koja je svrha toga dana te relevantnost knjižnica. Uz poruku, u svaku knjigu postavio je kovanicu u vrijednosti od pedeset centa u znak prosvjeda zbog smanjenja proračuna za knjižnice (slika 11). Sve kopije knjiga koje je tako priredio razdijelio je u poslijepodnevnim satima, vozeći se vlakom i

[41] Usp. Guerilla marketing the library. URL: http://www.infotoday.eu/Articles/Editorial/Featured-Articles/Guerilla-marketing-the-library-101949.aspx (2015-06-17)

autobusom, na najprometnija mjesta u Londonu, poput London Bridge-a, centra Londona te British Library-a, nastojeći pokriti što šire geografsko područje.

Koristeći se ovom gerilskom kampanjom, knjižničari londonske knjižnice nastojali su potaknuti nekorisnike knjižnice na korištenje iste na način da im prikažu što sve knjižnica može ponuditi. S druge strane, htjeli su utjecati na korisnike knjižnice da se više angažiraju oko rada knjižnice te da češće koriste knjižničnu građu i usluge. Isto tako, na ovaj način knjižničari su pokušali promijeniti negativnu percepciju knjižnice i knjižničnih usluga kod pojedinaca, ali i potaknuti svijest o potrebi za financijskom potporom knjižnica.



Slika 11. Primjer kovanice koja je u sklopu projekta postavljana u knjige

7.3. Australske knjižnice

Odličan i učinkovit primjer gerila marketinga u knjižničarstvu predstavlja kampanja koja je provedena u suradnji knjižnice i prodavača namještaja. Naime, prodavač je promovirao svoje police postavivši ih na jednoj od plaža u Australiji (slika 12). Australska knjižnica popunila je te police s različitim knjigama iz svoga fonda te je na taj način omogućila čitanje pojedinih naslova za vrijeme boravka na plaži.[42] Svrha ove kampanje je poticanje na čitanje u slobodno vrijeme, ali i promoviranje knjižnice i građe koju posjeduje te ukazati na bogatstvo ponude usluga koje ista pruža. Korisnicima knjižnice, ali i onima koji to nisu, knjiga osigurana na ovaj način svakako će

[42] Usp. Top 5 creative bookshelves I envy. URL: http://theenvycollection.com/2011/06/03/top-5-creative-bookshelves-i-envy/ (2015-06-17)

biti zanimljivija i prije će se odlučiti na čitanje u ovoj prilici, nego što bi to učinili da im je knjiga dostupna u knjižnici ili pak na nekom uobičajenom mjestu.



Slika 12. Police s knjigama postavljene na australskoj plaži

7.4. Njemačke knjižnice

Sljedeći projekt gerila marketinga u knjižničarstvu proveden je u Njemačkoj. Naime, 2005. godine nekoliko građana konstruirali su model knjižnice na otvorenom gdje su knjige smjestili u sanduke za pivo. U sljedeće tri godine skupili su preko dvadeset tisuća knjiga, otvorili kafić za čitanje te privukli saveznike koji su odlučili financirati daljnje provođenje projekta. Ovo je primjer gerila marketinga gdje je malena takozvana „knjižnica u sanduku za pivo“ prerasla u trajnu knjižničnu strukturu s pozornicom za javna događanja. Police ove knjižnice otvorene su za korištenje dvadeset i četiri sata sedam dana tjedno, a registracija za korištenje knjižne građe nije potrebna.[43]

[43] Usp. Marginalia: Little Libraries in the Urban Margins. Nav. dj.

7.5. Hrvatske knjižnice

Jedan primjer hrvatske knjižnice koja se upustila u osmišljavanje i provođenje projekata gerila marketinga je knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku (EFOS). Naime, ova knjižnica priredila je nekoliko projekata takve vrste. Prvi projekt pod nazivom „Book Face“ kreativan je i zabavan način promocije knjige i čitanja. U ovom projektu naslovnice knjige ili časopisa postaju izazov u kojem sudionici moraju koristiti svoje kreativne vještine kako bi stvorili imaginarnu situaciju i okruženje te na trenutak postali netko drugi. Inicijativa za ovakav projekt postala je globalni trend među knjižnicama te se na tu temu pronalaze brojni zanimljivi primjeri na mrežnim stranicama i društvenim mrežama.

Sljedeći projekt u sklopu knjižnice osječkog fakulteta nosi naziv „Humans of EFOS library“, odnosno prevedeno „Ljudi knjižnice EFOS-a“. Ovdje je riječ o izložbi koja je inspirirana i nastala kao odgovor na prvu i originalnu umjetničko/društvenu ideju Brandona pod nazivom „Humans of New York“. Knjižnica je fotografijama studenata, profesora, djelatnika fakulteta, posjetitelja, demonstratora i knjižničara, njihovim kratkim pričama i pozadinskim prostorom knjižnice prikazala svima poznata lica koja se mogu susresti u knjižnici i van njezina prostora. Na taj način knjižnica je istaknula ljude, odnosno korisnike i potencijalne korisnike, koji su vrlo bitan segment njezina poslovanja.

Nadalje, fakultetska knjižnica osmislila je i projekt „Slijepi spoj s knjigom“. Inicijativa za ovaj projekt osmišljena je po uzoru na američku inačicu „Blind date with a book“, koja je za cilj imala privući što više korisnika u knjižnicu i potaknuti ih na čitanje. Knjige koje su bile umotane u simboličan crveni papir, bile su tematikom prikladne „Danu zaljubljenih“, a one koje su bile umotane u smeđi papir bile su predstavnici „antivalentinovskih“ knjiga. Projekt je rezultirao dobrom promocijom, povezavši korisnike i knjižnicu.[44]

[44] Usp. Ekonomski fakultet u Osijeku. Knjižnica. URL: http://www.efos.unios.hr/knjiznica/kreativnost-u-knjiznici/ (2015-06-17)

8. Diskusija

Osvrnuvši se na konkretne primjere primjene gerila marketinga u praksi, isti se koristi za predstavljanje brojnih proizvoda na tržištu, dok je nešto manji broj marketinških kampanja takve vrste zastupljen u samom knjižničarstvu. Knjižnice se nisu još u potpunosti odlučile i usudile upustiti u ovakav nekonvencionalni oblik marketinga. Moguće je da je razlog tomu što pojedine knjižnice smatraju da je njihovo područje na kojem djeluju nedovoljno veliko za takvu vrstu marketinga ili pak iz razloga što ne pronalaze dovoljno vremena koje bi izdvojile za osmišljavanje originalnog i maštovitog primjera gerila marketinga. Knjižnice se uglavnom oslanjaju na tradicionalnu vrstu marketinga, koristeći se pri tome uobičajenim kanalima, poput plakata, letaka, elektroničke pošte, Interneta, društvenih mreža, medijskih najava i usmene predaje. Međutim, u praksi se također mogu pronaći i odlični primjeri primjene gerila marketinga u pojedinim knjižnicama, nešto više u svijetu, a manje u Hrvatskoj.

Primjeri gerila marketinga uključeni u ovo istraživanje uspješno odgovaraju na postavljena istraživačka pitanja: Je li gerila marketing zastupljen u knjižničnoj marketinškoj praksi?, Koje su razlike u primjerima gerila marketinga u knjižnicama na različitim područjima? te Za koje se namjene koristi gerila marketing u knjižnicama (popularizacija same knjižnice, knjižnične radionice, promicanje čitanja općenito i sl.)? Tako je prikazano da su pojedine knjižnice vrlo uspješno iskoristile prednosti gerila marketinga, osiguravši tako uz minimalna ulaganja veću prisutnost u javnosti i medijima, što im je zasigurno doprinijelo širenju djelatnosti, odnosno privlačenju novih korisnika, ali i aktiviranju već postojećih. Gerila marketing u knjižnicama je odličan način za promicanje čitanja, prije svega ukazujući na važnost tradicionalne knjige u današnje digitalno doba. Primjeri korišteni u istraživanju uglavnom imaju za cilj upravo promicanje čitanja te osiguravanje dostupnosti knjiga svim ljudima, bez obzira na članstvo u knjižnici i samog posjećivanja iste. Također, gerila marketinške kampanje ukazuju na važnost i ulogu knjižnice za zajednicu, ali i populariziraju knjižnice koje provode te projekte. Unatoč tim sličnostima, svaki projekt gerila marketinga naveden u ovom radu specifičan je, bilo da je riječ o događaju u zemlji koji je popraćen tim projektom ili pak o smještaju knjižnične građe. U prilog tomu, američke knjižnice projekte gerila marketinga koriste uglavnom za promicanje čitanja, na način da osiguravaju dostupnost knjige na mjestima gdje će ljudi često čitanje knjiga zamijeniti, primjerice, korištenjem elektroničkih uređaja. U Londonu knjižnice koriste gerila marketing kako bi obilježili bitne dane za knjižnično poslovanje, poput

Nacionalnog dana knjižnice i Dana knjige. U Njemačkoj knjižnice populariziraju čitanje koristeći se sajmovima i festivalima po kojima su poznati diljem svijeta.

Knjižnice kao kulturne ustanove koje imaju veliku konkurenciju od strane drugih kulturnih ustanova, ali i slobodnih aktivnosti, moraju sve više izlaziti iz tradicionalnih okvira te se pojavljivati svugdje i uvijek, koristeći se pri tome faktorima iznenađenja, provokativnosti te zanimljivosti. Sve to mogu postići na relativno jednostavan i vrlo efikasan način – koristeći se gerila marketingom u svom poslovanju. S obzirom na činjenicu da je gerila marketing relativno nov pojam u području knjižničarstva, knjižnice bi se trebale usuditi upustiti se u izazov primjene istoga te osigurati svojim korisnicima minimalno ovo što je prikazano u primjerima korištenim u ovom istraživanju.

9. Zaključak

Marketing, kao suvremena poslovna koncepcija koja uključuje procese planiranja i provođenja ideja, proizvoda i usluga, promocije i distribucije te analiziranje, univerzalni je instrument unaprjeđivanja poslovanja koji se primjenjuje u raznovrsnim djelatnostima, uključujući i knjižničnu djelatnost. Smatra se da marketing u knjižnici provodi svaki knjižničar koji je u kontaktu s korisnikom. U današnje doba, knjižničarstvo je u potpunosti orijentirano na korisnike i njihove potrebe, a interakcija se uspostavlja konstantno, kako s postojećim, tako i s potencijalnim korisnicima. Bit cijelog procesa je pravovremeno reagiranje na postojeće želje i potrebe korisnika, što se može postići samo ako knjižnica kontinuirano istražuje svoju zajednicu te usmjerava svoju misiju, viziju i ciljeve na ispunjavanje želja i potreba iste.

Marketing se u tom kontekstu može shvatiti kao izmjena dobara između knjižnice i njezine zajednice te je stoga vrlo važan čimbenik u sustavu knjižničnog poslovanja. Korištenjem marketinga u knjižnicama utječe se na korisnike na način da oni prihvaćaju ponuđenu knjižničnu građu i uslugu, ali i da se prepoznaju njihove potrebe. Kako bi ostvarile taj cilj, knjižnice moraju upotrijebiti odgovarajuću marketinšku strategiju koja je usmjerena na izgrađivanje vjernosti korisnika, odnosno dugoročnijih odnosa suradnje s njima. Tako izgrađen odnos će biti dugoročniji ako knjižnica stvori dobru sliku o sebi, ako osigura kvalitetnu ponudu i uslugu te na taj način i kod potencijalnih korisnika stvori pozitivnu percepciju o knjižnici i knjižničnim uslugama.

S obzirom na činjenicu da je u posljednje vrijeme reduciran proračun, kako za većinu tvrtki i organizacija, tako i za knjižnice, sve se više počinje primjenjivati gerila marketing, koji, gledano s financijskog stajališta, ne iziskuje puno materijalnog ulaganja. Ova koncepcija marketinga, usmjerena na korištenje nekonvencionalnih metoda, a postizanju maksimalnih ciljeva uz minimalna ulaganja, sve više dolazi do izražaja u doba krize. Koristeći gerila marketing, knjižnice sve češće izlaze iz svojih zgrada i osiguravaju dostupnost knjižnične građe te organiziraju različita događanja na neuobičajenim mjestima u okruženju u kojem djeluju. Tako postoje knjižnice u telefonskim govornicama, poštanskim sandučićima, javnim parkovima, podzemnim željeznicama, praznim izlozima te trgovačkim centrima i njihovim parkiralištima. Često takva mjesta služe za eksperimentiranje ovakvog oblika marketinga, gdje novi modeli knjižnične službe i javnog djelovanja postaju pilot projekti, a temeljne vrijednosti knjižnične zajednice mogu biti ponovno procijenjene i vrednovane. Dio javnog prostora u gradovima, u

ovakvim slučajevima, postaje mjesto izravnog knjižničnog djelovanja, a sam tako organiziran rad knjižnica pokazuje snagu samoorganizacije istih te što ljudi mogu postići zajedničkim radom izvan tradicionalnih institucija. Sami organizatori i provoditelji različitih projekata gerila marketinga pojedinih knjižnica smatraju da njihovi projekti pomažu njihovim knjižnicama, naglašavajući vrijednu ulogu knjižnice u zajednici, a nikako nemaju namjenu zamijeniti prave knjižnice. Također, ne bi se smjelo pomisliti da knjižnice nisu potrebne, ako su u telefonskoj govornici ili pak u parku dostupne neke od knjiga iz knjižničnoga fonda.

Gerila projekti u knjižničarstvu, ma koliko funkcionalni i uspješni bili, moraju ukazivati i na činjenicu da rad u knjižničnoj struci zahtjeva značajnu infrastrukturu i stručnost, kao i javnu podršku. Gerila projekti u knjižničarstvu, odnosno knjižnice nastale korištenjem gerila marketinga, odbacuju hijerarhiju u korist horizontalnoj organizacijskoj strukturi te se zalažu za pružanje prostora u svojim zbirkama za ideje koje obično nisu zastupljene u drugim vrstama knjižnične zbirke. Takve su knjižnice uglavnom stvorene bez potpore države ili drugih vlasti, a obično su mjesto gdje se materijali održavaju u zajednici u cjelini u korist svih članova zajednice. Koristeći gerila marketing u svom poslovanju, knjižnice djeluje prvenstveno u korist korisnika vodeći brigu o njihovim potrebama i ciljevima, pri čemu je njihov prvotni cilj postizanje najvećeg stupnja zadovoljstva korisnika i dugoročno osiguravanje uspješnog djelovanja. Knjižnice svojom originalnošću i maštovitošću stvaraju projekte gerila marketinga koji se razlikuju od metoda tradicionalnog marketinga, ali i projekata drugih knjižnica. Kao takvi, ti projekti osiguravaju razmjenu knjižnične građe izvan tradicionalne knjižnične zgrade, nadopunjavanje knjižničnoga fonda doniranjem knjiga iz vlastite zbirke, ali i promidžbu autora koji do tada nisu imali priliku podijeliti svoj rad s javnosti. Gerila marketing u knjižničarstvu iznimno je koristan za osvješćivanje korisnika, ali i onih koji to nisu o važnosti knjižnice i njezinoga poslovanja, o njezinoj prisutnosti uvijek i svugdje te u namjeri definiranja zajednice kroz kulturno smislen oblik dijeljenja. Iako mnoge knjižnice nisu još u svijetu gerila marketinga, nakon što se proširi priča o sve većem broju uspješnih projekata ovog oblika marketinga, većina knjižnica će se u skorijoj budućnosti usmjeriti na osmišljavanje i primjenu istoga.

Literatura

1. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (2015-08-17)
2. Atherton, Pauline. Handbook for Information systems and services. Paris: UNESCO, 1977.
3. Calgary library using 'guerilla marketing' to catch shoppers. URL: http://metronews.ca/news/calgary/95191/calgary-library-using-guerilla-marketing-to-catch-shoppers/# (2015-06-17)
4. Davies, Eric J. Taking a measured approach to library management: performance evidence applications and culture. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation / edited by Trine Kolderup Flaten. Munchen: K.G. Saur, 2006. Str. 17-32.
5. Ekonomski fakultet u Osijeku. Knjižnica. URL: http://www.efos.unios.hr/knjiznica/kreativnost-u-knjiznici/ (2015-06-17)
6. Enache, Ionel. The theoretical fundamentals of library marketing. // Philobiblon 13 (2008).
7. Filaks. Gerila marketing. URL: http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/214 (2015-05-22)
8. Gerila marketing. URL: http://www.scribd.com/doc/60938942/Gerila-Marketing#scribd (2015-05-22)
9. Guerilla marketing the library. URL: http://www.infotoday.eu/Articles/Editorial/Featured-Articles/Guerilla-marketing-the-library-101949.aspx (2015-06-17)
10. Guerrilla Marketing Library Steps Look Like A Stack of Books. URL: http://inagorillacostume.com/2011/guerrilla-marketing-library-steps-stack-books/guerrilla-marketing-library-steps-look-like-a-stack-of-books/ (2015-06-17)
11. Hoivik, Tord. Comparing libraries: from official statistics to effective strategies. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation / edited by Trine Kolderup Flaten. München: K. G. Saur, 2006. Str. 43-64.

12. How New York Pay Phones Became Guerrilla Libraries. URL: http://www.citylab.com/design/2012/02/how-new-york-pay-phones-became-guerrilla-libraries/1288/ (2015-06-29)
13. Ivanović, Marija. Prepoznavanje knjižničnog marketinga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 45, 3/4 (2002[i.e.2003]), str. 105-115.
14. Kotler, Philip. Marketing für Nonprofit Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1978.
15. Kotler; Keller; Martinović. Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, 2001.
16. Kotler, Philip; Levy, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. // Journal of Marketing 33, 1(1969), str. 10-15.
17. Levinson, Jay Conrad. Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam, 2008.
18. Levinson, Jay Conrad. What is Guerilla Marketing? URL: http://gmarketing.com/ (2015-07-26)
19. Marginalia: Little Libraries in the Urban Margins. URL: https://placesjournal.org/article/marginalia-little-libraries-in-the-urban-margins/ (2015-07-02)
20. New York Public Library Creates „Subway Libraries“. URL. http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/new-york-public-library-creates-subway-libraries/ (2015-06-16)
21. Prodanović, Selma. Instrumenti gerila marketinga. // Marketing u praksi 18(2004). Str. 6-8.
22. Read and take over: Occupying urban streets with guerrilla libraries. URL: http://grist.org/news/read-and-take-over-occupying-urban-streets-with-guerrilla-libraries/ (2015-06-29)
23. Sagun, Karryl Kim. Minimal Resources with Maximum Impact: Low-Cost and Sustainable Means for Librry. URL: http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2016&context=iatul (2015-09-01)
24. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. URL: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F115717&ei=x3l1Vef8PMv3U

oL1gNAE&usg=AFQjCNEJ7IObid-emmOms0Iv6glk8I8OoQ&bvm=bv.95039771,d.d24 (2015-06-08)

25. Što je online marketing? URL: http://www.dimedia.hr/online-marketing (2015-06-08)
26. Top 5 creative bookshelves I envy. URL: http://theenvycollection.com/2011/06/03/top-5-creative-bookshelves-i-envy/ (2015-06-17)
27. Udiljak Bugarinovski, Zrinka. Benchmarking u funkciji unaprjeđivanja marketinga u visokoškolskim knjižnicama. URL: http://web.efzg.hr/dok/KID/UdiljakBugarinovskiZrinka.pdf (2015-07-26)
28. Vrana, Radovan; Kovačević, Jasna. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3(2013). Str. 24-46.
29. What is Ambient Advertising? URL: http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/ (2015-08-17)
30. What is Guerilla Marketing? URL: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/ (2015-05-20)
31. Xia, David Z. Marketing library services through Facebook groups. // Library Management 30, 6/7(2009). Emerald Insight. URL: www.emeraldinsight.com (2015-05-29)

Popis slika i tablica

Slika 1. Prikaz jedne od „polica“ s knjigama u podzemnoj željeznici u New Yorku.....21

Slika 2. Neki od slogana koji su u sklopu knjižnične kampanje bili postavljeni u trgovinama....22

Slika 3. Knjižnica u telefonskoj govornici u New Yorku.....24

Slika 4. Mala knjižnica na ulicama New Yorka…….....25

Slika 5. Knjižnica u Zuccotti Parku u New Yorku.....26

Slika 6. Dio knjižnične građe izmješten na vojnom tenku.....26

Slika 7. Knjižnica iz projekta „Corner Library“ postavljena u kućicu za pse.....27

Slika 8. Knjižnica iz projekta „Corner Library“ postavljena u kućicu za ptice.....28

Slika 9. Stubište knjižnice oslikano kao hrpa knjiga…….....29

Slika 10. Pokretna knjižnica u Kolumbiji…….....30

Slika 11. Primjer kovanice koja je u sklopu projekta postavljana u knjige.....31

Slika 12. Police s knjigama postavljene na australskoj plaži.....32

Tablica 1. Tablični prikaz razlika između tradicionalnog i gerila marketinga.....12