

Univerzitet u Sarajevu

Filozofski fakultet

Odsjek za komparativnu književnost i informacijske nauke

Marketinške strategije u visokoškolskim bibliotekama: novi pristupi i izazovi

Završni magistarski rad

Mentorica
Prof. dr. Lejla Kodrić Zaimović

Kandidatkinja
Mr. sc. Nadina Grebović-Lendo

Sarajevo, 2021.

Sadržaj

Sažetak	3
Uvod	4
Potrebe korisnika visokoškolskih biblioteka	6
Marketinška strategija	14
Primjeri dobre prakse u marketiranju bibliotečko-informacijskih usluga	23
Biblioteka kao proizvod na primjeru Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu.....	29
Rad visokoškolskih biblioteka u periodu pandemije COVID-19.....	35
Zaključak	39
Selektivna bibliografija iz marketinga u bibliotekama.....	42
Literatura	49

Sažetak

U završnom magistarskom radu *Marketinške strategije u visokoškolskim bibliotekama: novi pristupi i izazovi* analizirat će se pojam marketinga kao poslovne orijentacije u visokoškolskoj biblioteci. Prvi dio rada odnosi se na definiranje korisnika visokoškolske biblioteke i njihovih potreba. Drugi dio rada govori o marketinškoj strategiji kao jednom od dokumenata koji pomažu visokoškolskoj biblioteci da organizira bibliotečko poslovanje postavljajući ostvarive ciljeve. U trećem dijelu rada, koristeći primjer Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, govori se o biblioteci kao proizvodu i procesima koji su prethodili kreiranju marketinške strategije. Posebno će se obratiti pažnja na rad visokoškolskih biblioteka u vrijeme pandemije COVID-19. U vremenu pandemije, marketinški orijentirano poslovanje i promocija kao jedan od vidova marketinške komunikacije, pokazat će se kao važan segment poslovanja. U radu će biti govora i o primjerima dobre prakse u marketiranju bibliotečko-informacijskih usluga. Na kraju rada bit će ponuđena i selektivan bibliografija radova na temu marketinga u bibliotekama. Ciljevi ovog rada su analizirati i interpretirati potrebe korisničke zajednice, ponuditi smjernice za izradu marketinških strategija u visokoškolskim bibliotekama i izraditi marketinšku strategiju visokoškolske biblioteke. U skladu sa ciljevima doći će se do prijedloga marketinške strategije koju čini osam aktivnosti s ostvarivim ciljevima.

Ključne riječi: marketinški poslovna orijentacija u biblioteci, marketiranje, visokoškolske biblioteke, Univerzitet u Sarajevu

Uvod

Jedan od najcitiranijih autora iz oblasti marketinga iz oblasti marketinga Phillip Kotler kaže: „Marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ (1997: 74) Ako marketing posmatramo kao poslovnu orijentaciju koja podrazumijeva okrenutost ka potrebi potrošača, onda je danas u kontekstu biblioteka marketing poslovna orijentacija kojoj treba težiti svaki bibliotekar(ka). Naš *kupac* je korisnik pa metodologija marketinga može doprinijeti uspješnijem poslovanju. Termin marketing se u bibliotečkoj literaturi počinje spominjati sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Danas je marketing postao prisutan u svim tipovima biblioteka kako u svijetu tako i kod nas. Izučava se i u sklopu predmeta Upravljanje informacijskim institucijama na studiju bibliotekarstva / informacijskih nauka na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, što otkriva potrebu bosanskohercegovačkih institucija za ovakvim tipom poslovne orijentacije. Također, važno je razumjeti da marketiranje bibliotečkih usluga ne znači „prodati“ proizvod/uslugu već kroz marketiranje treba spoznati potrebe korisničkih zajednica i omogućiti im da razvijaju svijest o bibliotekama na njima pristupačan način. Prvi historijski pregled o temi bibliotečkog marketinga dat je u tekstu *Marketing library services: how it all began* autorice Grete Renborg, a prezentiran je 1997. godine na 63. IFLA-inoj konferenciji. S obzirom da marketing unutar svake biblioteke oblikuje kontekst u kojem biblioteka djeluje, govori se o marketinškim konceptima čija implementacija ovisi o nizu faktora koji ih oblikuju. „Ako biblioteke žele da budu institucije od značaja, moraju pronaći načine da se dokažu među svojim konkurentima, a marketing je upravo dizajniran za to. Misija biblioteke koja šalje jasnu poruku o njenoj posebnoj ulozi i doprinosu jeste prvi i osnovni korak.“ (Wallance, 2004: 5)

Kada su u pitanju visokoškolske biblioteke koncept bibliotečkog marketinga je složen i podrazumijeva strateški pristup. Definirajući marketinšku strategiju biblioteke, Linda K. Wallance izdvaja pet ključnih elementa:

1. Istraživanje – odrediti ciljnu grupu, potrebe i želje korisnika, ustanoviti zadovoljstvo korisnika i prikupiti ostale relevantne podatke
2. Planiranje – razviti usluge i metode dostavljanja
3. Strategije – implementirati efikasne metode za usluživanje
4. Komunikacija – izgraditi svijest i prenijeti vrijednost onoga što se nudi

5. Evaluacija/procjena – nadgledati efikasnost (Wallance, 2004: 5-6)

Ovih pet ključnih elemenata koje izdvaja L. K. Wallance su temelji marketinške strategije, jer je u njima sadržana misija biblioteke. Misija je osnovni zadatak institucije, misija definiše instituciju i daje joj svrhu. Biblioteke moraju imati jasno definiranu misiju. Bibliotekari moraju biti okrenuti istraživanjima, planiranju, strategijama, komunikaciji i evaluaciji ukoliko žele imati biblioteku koja odgovara savremenim potrebama korisnika koje opslužuje.

Vrednovanje u knjižnicama postupak je kojim dolazimo do pokazatelja o uspješnosti poslovanja određene knjižnice. Posljednjih godina sve se više pažnje obraća mjerenju uspješnosti poslovanja knjižnica jer rezultati takvih mjerenja, između ostalog, mogu poslužiti za poslovanje knjižnice te za poboljšanje rada knjižničnih službi i usluga. Mjerenje uspješnosti poslovanja potrebno je barem zbog toga da bi se moglo pratiti ispunjava li knjižnica svoje ciljeve i poslanje. (Filipović i Ivanović, 2011: 18)

Promišljanje o potrebama korisnika navelo me da se u praktičnom poslovanju posvetim marketingu kao poslovnoj orijentaciji, jer na taj način možemo zadržati korisnike u bibliotekama u 21. stoljeću. Stoga sam ovaj rad koncipirala u tri cjeline kako bih pokušala dokazati da je marketing poslovna orijentacija važna za visokoškolske biblioteke i da doprinosi aktivnom učešću biblioteka u procesu obrazovanja. Prva cjelina rada odnosi se na definiranje korisnika visokoškolske biblioteke i njihovih potreba. Osnovni preduvjet za izradu marketinške strategije jeste spoznaja o tome šta biblioteka može ponuditi korisniku nakon što sagleda sve njegove potrebe. Drugi dio rada govori o marketinškoj strategiji kao jednom od dokumenata koji pomažu visokoškolskoj biblioteci da organizira bibliotečko poslovanje postavljajući ostvarive ciljeve. U trećem dijelu rada, koristeći primjer Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, govorit će se o biblioteci kao proizvodu i procesima koji su prethodili kreiranju marketinške strategije. Posebno ću obratiti pažnju na rad visokoškolskih biblioteka u vrijeme pandemije COVID-19. U vremenu pandemije, marketinški orijentirano poslovanje i promocija kao jedan od vidova marketinške komunikacije, pokazat će se kao važan segment poslovanja. Rad će tematizirati primjere dobre prakse, ali i ponuditi selektivnu bibliografiju na temu marketinga u bibliotekama.

Naslanjajući se na praktično iskustvo realizacije aktivnosti u Biblioteci Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, o kojima će u ovom radu biti riječi, pokušat ću dokazati hipotezu da je implementacija marketinških strategija u visokoškolskim bibliotekama važna za razvoj bibliotečko-informacijskih usluga i održivost biblioteke. Ciljevi ovog istraživanja su:

- Analizirati i interpretirati potrebe korisničke zajednice
- Ponuditi smjernice za izradu marketinških strategija u visokoškolskim bibliotekama
- Izraditi marketinšku strategiju visokoškolske biblioteke

Marketiranje bibliotečko-informacijskih usluga je izazov za svakog bibliotekara. Potrebne su različite vještine i kompetencije da bi se uspjelo od bibliotečko-informacijskih usluga napraviti „proizvod“. Marketinška poslovna orijentacija pomoći će bibliotekarima kreirati kvalitetne i efikasne bibliotečko-informacijske usluge, a korisnicima podići svijest o važnosti biblioteka u izgradnji društva znanja te, posljedično, povećati te kontinuirati njihovo korištenje.

Potrebe korisnika visokoškolskih biblioteka

Korisnici visokoškolskih biblioteka grupiraju se u dvije korisničke kategorije: studenti i nastavno osoblje. Prije nego počnemo kreirati bibliotečko-informacijske usluge namijenjene studentima danas, moramo imati na umu da je riječ o postmilenijskog generaciji. U tekstu *A Tsunami of Learners Called Generation Z* (2016) autorice Darle Rothman obilježja postmilenijske generacije su definirana u 10 karakteristika:

- Oni nikada nisu upoznali svijet bez interneta, mobitela ili iPod-a.
- Oni su tehnički potkovani i u stalnom kontaktu sa ljudima 24/7 koristeći Facebook i Twitter.
- Oni žele tehnologiju koju je lahko koristiti i koja će riješiti njihove probleme, pomoći u koordinaciji njihovih aktivnosti ili im pomoći da dođu do informacija i osoba koje im mogu pomoći.
- Njihov mozak je pod utjecajem korištenja interneta. Oni pronalaze odgovore na pitanja na Google-u i YouTube-u, ali im nedostaju vještine kritičkog razmišljanja da bi procijenili izvore.
- Imaju malo ili nikako tolerancije da budu bez digitalnih izvora.
- Oni nikada nisu koristili kartični katalog ili preturali po policama tražeći određenu knjigu.
- Oni ne koriste ručni sat ili budilicu jer koriste pametne telefone za to. Umjesto čitanja članka, oni žele pogledati video (YouTube) koji će to sažeti.
- Možda nikada neće poslati e-mail: (to je tako “zastarjelo”). Zašto slati e-mail kada možeš poslati kratku poruku, tweet ili instant poruku. U pisanju poruka koriste sleng. Naprimjer: cray cray (kada je život prelud za jednu riječ), Probs (druge generacije kažu “probably” – vjerovatno), Totes (koristi se da pokaže sporazum – “totally” – u potpunosti), XOXOX (koristi se za kraj poruke. Za Baby Boomerse to znači “iskreno tvoj”), V (Very – veoma) i I (zato što sam ja centar svega). (Rothman, 2016: 3)

Postmilenijska generacija ima specifične karakteristike na koje trebamo biti fokusirani ukoliko želimo da ih kao korisnike zadržimo u bibliotekama. Prije svega, riječ je o korisnicima rođenim nakon 1993. godine, tj. generaciji koja je odrasla s tehnologijom. Ne možemo reći da postmilenijci ne čitaju. Oni čitaju na drugi način i njihova strategija čitanja se razlikuje, npr. čitaju u tzv. skokovima, a ne linearno i nisu fokusirani na cjelokupni tekst, već na dijelove koji ih interesuju. Da bi se dobila pažnja postmilenijca kao korisnika biblioteke, morate biti tamo gdje je on/a, na društvenim mrežama. Društvene mreže trebaju se koristiti za promociju bibliotečko-informacijskih usluga visokoškolskih biblioteka i moraju biti dio marketinške strategije. Postmilenijcima treba uvijek ponuditi i štampanu i e-građu, uputiti ih na izvore kojima mogu pristupiti koristeći tehnologiju, itd. Deset karakteristika o kojima govori Darla Rothman u potpunosti opisuju studentsku populaciju među korisnicima visokoškolskih biblioteka i mogu koristiti kao polazište za kreiranje efikasnih usluga visokoškolske biblioteke.

U bibliotečkoj literaturi takav vid prilagođavanja usluga korisniku označava biblioteke kao tzv. „user friendly organization“. Bibliotekari moraju pratiti potrebe korisnika i kreirati bibliotečko-informacijske usluge za njih pri tome ne gubeći misiju i viziju. U kontekstu marketinga, bibliotečko-informacijske usluge moraju biti proizvod tj. moramo ih korisniku „prodati“ kao proizvod. U literaturi postoji mnogo modela poslovanja koji dovode u vezu marketing i biblioteke. Jedan od često citiranih autora o temi marketiranja bibliotečko-informacijskih usluga je Brian Methews. U knjizi *Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students* (2009) govori o izazovima marketiranja u visokoškolskim bibliotekama, ali s druge strane nudi eksperimentalne modele koji mogu pomoći bibliotekarima u kreiranju marketinške strategije. B. Methewasova knjiga namijenjena je visokoškolskim bibliotekarima u praksi i propituje tradicionalni način usluživanja korisnika nudeći nove pristupe i izazove u kreiranju marketinške strategije. B. Mathews govori o usmjeravanju marketinga ka životnom stilu korisnika. Ova knjiga je izazov za bibliotekare u praksi i poziv da kreiraju i preoblikuju marketinške strategije s fokusom na zadovoljstvo korisnika.

Autor u pomenutoj knjizi ilustrativno prikazuje eksperimentalni model „Biblioteka kao proizvod“ (slika ispod), uporedo prikazujući put nastanka šoljice kafe. (Mathews, 2009: 31)



FIGURE 4.1
Library as product, experiential model

Promatrajući eksperimentalni model, moguće je posmatrati bibliotečko-informacijske usluge kao „proizvod“. Jedno zrno kafe ne čini šoljicu kafe – postoji proces nastanka koji završava osjećajem zadovoljstva osobe koja pije kafu tj. zadovoljstvom korisnika. Isto je i s bibliotečko-informacijskim uslugama. Kada korisnik iskaže potrebu za određenim člankom, dolaskom u biblioteku dobiva pristup različitim bazama podataka, a uz pomoć bibliotekara saznaje za različite strategije pretraživanja bibliotečkih resursa i s zadovoljstvom počinje koristiti usluge biblioteke. Na kraju procesa imamo korisnika koji je stekao povjerenje i motivaciju za dalji rad. Kako bi pomogao u kreiranju marketinške strategije visokoškolskih biblioteka, B. Methews je otišao i korak dalje te definirao listu kategorija bibliotečkih proizvoda (Methews, 2009: 33):

1. Izvori: publikacije, baze, referentna građa...
2. Oprema: laptopi, stolovi, stolice, kopir aparati, slušalice...
3. Prostor: čitaonice, katalozi, mjesta za odmor, lift, muzeji, toaleti...
4. Podrška: referentne usluge, online tutorijali, odjeljenje za pozajmicu, web stranica, edukacije...
5. Iskustvo: učenje, socijalizacija, uspjeh, saradnja...

Lista kategorija bibliotečkih proizvoda pomaže bibliotekaru bolje sagledati cjelokupno poslovanje biblioteke i pristupiti izradi marketinške strategije.

S druge strane, bibliotekar pri izradi marketinške strategije uvijek mora imati na umu kategorije korisnika za koje je biblioteka namijenjena. Svaka kategorija ima svoje potrebe koje moraju biti jasno definirane.

B. Methews je definirao potrebe studenata i podijelio ih u sedam skupina:

1. Akademske potrebe
2. Društvene potrebe
3. Zabava i rekreacija
4. Duhovne potrebe
5. Lične potrebe
6. Kretanja
7. Odmor (2009: 27-28)

Koristeći Methewsove skupine, pokušat ću utvrditi potrebe studenata visokoškolskih biblioteka u kontekstu bosanskohercegovačke studentske populacije. Akademske potrebe studenata u Bosni i Hercegovini se ne razlikuju od potreba studenata u drugim zemljama. Akademske potrebe su usmjerene, prije svega, na dostupnost obavezne literature koja im je potrebna za polaganje ispita. Nakon obavezne literature, dolazi i sekundarna literatura namijenjena korištenju u izradi seminarskih i završnih radova, ali i literatura vezana za opću naobrazbu. Dostupnost građe u visokoškolskim bibliotekama rješava se koordiniranom nabavkom štampane i e-građe koja u Bosni i Hercegovini vrlo često izostaje zbog nedovoljnih finansijskih sredstava za nabavku. Visokoškolskim bibliotekama Univerziteta u Sarajevu je kroz projekat *Library Network Support Services - Modernizing libraries in Western Balkans countries through staff development and reforming library services* (LNSS), ERASMUS + osiguran dokument *Nabavna politika*, što može poslužiti kao dobar oslonac u kreiranju nabavne politike prilikom usvajanja budžetskih linija za kupovinu bibliotečkog fonda. Bibliotekar treba u svakom trenutku imati pripremljene liste nedostajuće obavezne i druge nedostajuće literature. Isto tako, potrebno je studentima ostaviti mogućnost da predlože naslove koje žele imati u bibliotečkom fondu.

Društvene potrebe studenata orijentirane su na druženje. Studenti moraju imati prostor u kojem mogu provoditi vrijeme družeći se s kolegama ili komunicirati s prijateljima i porodicom uz upotrebu tehnologije. Takav prostor podrazumijeva interakciju i glasan govor. To nije prostor za učenje već za druženje i razgovor (klubovi, kafeterije i sl.). Prostorije za druženje unutar visokoškolske biblioteke potrebne su kako bi studenti u pauzama između učenja imali mjesto za odmor. Ovakva vrsta prostora unutar visokoškolskih biblioteka u Bosni i Hercegovini nije uobičajna ukoliko nije riječ o biblioteci koja svoju djelatnost obavlja samostalno. Na osnovu iskustva u radu s korisnicima mogu potvrditi da je potrebno da se ovakvi prostori obezbijede uz prostorije visokoškolskih biblioteka. Nakon što smo definirali akademske i društvene potrebe dolazimo do zabave i rekreacije. Ova vrsta zabave i rekreacije

podrazumijeva aktivnosti kao što su organiziranja večeri poezije, kreativne radionice, odlazak u kino, pozorište, itd. Visokoškolske biblioteke u BiH organiziraju sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe studenata za zabavom i rekreacijom, ali ne u dovoljnoj mjeri. U tom pogledu potrebno je intenzivirati saradnju sa studentskim udruženjima kako bi visokoškolske biblioteke razvijale aktivnosti ovog tipa u svom bibliotečkom poslovanju. Za razliku od zabave i rekreacije, duhovne potrebe studenata su usmjerene na iskazivanje religijskih potreba ili političkih opredjeljenja. Mnogi studenti su aktivni učesnici religijskih i političkih aktivnosti. Potreban im je prostor (fizički i vremenski) za obavljanje molitve, potrebno im je vrijeme za volontiranje (neki od njih su volonteri u različitim organizacijama), potrebno ih je ohrabriti za učešće u politikama izgradnje lokalnih zajednica. Visokoškolske biblioteke u Bosni i Hercegovini trebale bi organizirati radionice sa stručnjacima iz oblasti javnog i medijskog nastupa. Lične potrebe su važan dio života studentske populacije (kupovina, posjete ljekaru, finansije...). Razmišljajući o studentskim potrebama ne može se ne govoriti i o vremenu koje provedu u gradskom prijevozu od kuće do fakulteta, hodanju od jedne do druge lokacije, odlasku u šetnju, itd... Studenti u pokretu nose sa sobom laptop, knjige, namirnice i druge potrepštine. Duhovne i lične potrebe studenata tiču se geografskog položaja visokoškolske biblioteke. Ako se visokoškolska biblioteka nalazi u blizini objekata koje student posjećuje zbog duhovnih i ličnih potreba, sigurno je da će i biblioteka postati i jedno od mjesta koje posjećuje. Sedma skupina je zapravo odmor od svih potreba. Vrijeme za relaksaciju – mjesto gdje visokoškolska biblioteka nema prostora za djelovanje. Odmor podrazumijeva spavanje, jelo i druge slične aktivnosti. Analizirajući potrebe studenata, bibliotekar usmjerava pažnju na životni stil korisnika, a samim tim i kreiranje efikasnijih bibliotečko-informacijskih usluga.

Nakon što smo analizirali sve potrebe jedne korisničke kategorije možemo krenuti s izradom marketinške strategije i marketiranjem usluga, ali prije toga potrebno se pozabaviti s definiranjem potreba i druge kategorije korisnika visokoškolskih biblioteka.

Potrebe nastavnog osoblja nisu bile predmet interesovanja B. Methewsa u knjizi *Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students* (2009). Međutim, u kontekstu bosanskohercegovačkog visokoškolskog bibliotekarstva potrebe nastavnog osoblja i manjeg broja vanjskih korisnika važan su dio u kreiranju marketinške strategije visokoškolske biblioteke.

Mišljenja sam da nastavno osoblje kao korisničku skupinu treba uključiti u analizu korisničkih potreba visokoškolskih biblioteka i da usluge koje su im namijenjene trebaju biti također marketirane. U tom pogledu, fokus bibliotekara mora biti na akademskim potrebama nastavnog osoblja.

Akademске potrebe nastavnog osoblja u Bosni i Hercegovini se odnose na nastavno-naučna istraživanja i napredovanja u viša zvanja. Nastavno-naučna istraživanja podrazumijevaju dostupnost izvora za naučne oblasti koje su predmet interesovanja, ali jako bitnu ulogu predstavlja prostor i oprema. Uspostavljanje saradnje između bibliotekara i člana nastavnog osoblja je prvi korak u definiranju akademskih potreba.

Ako govorimo o napredovanju u viša naučna zvanja, potrebe nastavnog osoblja se mogu grupirati u tri skupine:

1. Personalna bibliografija
2. Citatnost
3. Platforme koje će omogućiti vidljivost naučno-istraživačkog rada

Izrada i ažuriranje personalnih bibliografija nastavnog osoblja u specijaliziranim softverima doprinosi vidljivosti bibliotečko-informacijskih usluga visokoškolske biblioteke među nastavnim osobljem. Biblioteke Univerziteta u Sarajevu uključene u COBISS (Kooperativni online bibliografski sistem i servisi) imaju mogućnost korištenja izrade personalnih bibliografija i E-CRIS-a (Informacijski sistem o istraživačkoj djelatnosti u BiH). Redovnim unosom bibliografskih jedinica nastavnog osoblja u sistem COBISS i registracijom u pomenutom informacijskom sistemu, korisnici imaju mogućnost pregledanja i preuzimanja ažuriranih personalnih bibliografija s mrežnog mjesta bib.cobiss.net. Promocijom ove usluge potičemo ne samo vidljivost pojedinačnih doprinosa naučnika na Univerzitetu već doprinosimo i izradi nacionalne bibliografije jer sistem COBISS u bibliotečkom poslovanju koristi i Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine.

Kada je u pitanju citatnost, moramo imati na umu da u bosanskohercegovačkoj zajednici postoji veliki broj nedoumica kada je u pitanju ova tema. Bibliotekari moraju promovirati usluge koje će nastavnom osoblju približiti temu citatnosti. Izrada letaka, objave na društvenim mrežama, na web stranicama biblioteka trebale bi sadržavati osnovne informacije o pojmu citatnosti, definicije baza podataka i sl.

Vidljivost naučno-istraživačkog rada korisnika – nastavnog osoblja treba se fokusirati, pored izrade personalnih bibliografija, i na platforme koje mogu doprinijeti boljoj vidljivosti naučne produkcije, na jednoj strani, ali i pristupu naučnim produkcijama ostalih naučnih zajednica, na drugoj strani. Otvoreni pristup, što je aktuelna tema, otvara bibliotekarima mogućnost za djelovanje. Implementacija i koordiniranje aktivnosti unutar Open Journal System-a (OJS) je prilika za bibliotekare da se uključe u kreiranje naučne produkcije korisnika. Ideja OJS je: „Zajedno sa naučnicima, urednicima, bibliotekarima i informatičkim stručnjacima iz cijeloga svijeta, mi ne proizvodimo samo software, mi činimo znanje dostupnim javnosti.“¹ Primjer jednog takvog involviranja bibliotekara u naučnu produkciju korisnika visokoškolske biblioteke je Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. Saradnja Biblioteke i Službe za izdavačku djelatnost doprinijela je kreiranju OJS platforme za fakultetske časopise.² Trenutno se na platformi nalaze dva časopisa, a u planu je i pohranjivanje drugih časopisa koje publicira Fakultet. Bibliotekari u saradnji s glavnim urednicima koordiniraju procese i osiguravaju kvalitetu metapodataka članaka i samog procesa prateći preporuke COPE-a (Committee on Publication Ethics) i drugih relevantnih tijela. Involviranje bibliotekara u ovaj proces doprinijelo je promociji bibliotečko-informacijskih usluga među ovom korisničkom skupinom. Radeći na ovim procesima, Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu je pokrenula i uspostavljanje DOI brojeva za Fakultetska izdanja. Također, bila je primjerom drugim organizacionim jedinicama na Univerzitetu da pokrenu slične projekte.³

O primjerima dobre prakse u radu s OJS govore i druge biblioteke u svijetu među kojima i The University Libraries of The University of North Carolina:

OJS podržava univerzitetske biblioteke prevashodno na ova tri načina: razvoj i administracija servera i softvera, podrška i obuka korisnika te općem obrazovanju i podizanju svijesti. Interdisciplinarni tim provodi ovaj posao, a za svaku oblast je zadužena stručna osoba. Dužnosti OJS-a za svakog člana tima čine mali dio kompletnog procesa. Zahtjevi za ovu uslugu osciliraju i teško ih je predvidjeti, ali kako raste broj časopisa, tako raste i broj zahtjeva za podršku. (Craft, 2016)

Implementacija OJS sistema u izdavačkoj djelatnosti potiče i citatnost akademskog osoblja na Google Scholar-u jer su časopisi postavljeni na OJS sistem ujedno indeksirani u Google Scholar-u. Akademске potrebe nastavnog osoblja važan su element u kreiranju bibliotečko-

¹ Preuzeto sa: <https://pkp.sfu.ca/ojs/>

² Vidi na: <http://ff.unsa.ba/subds/ejournals/index.php/index>

³ Implementacija OJS platforme u izdavačkoj djelatnosti Rektorata Univerziteta u Sarajevu za časopis „Pregled“. Vidi na: <http://www.pregled.unsa.ba/index.php/preled>

informativskih usluga visokoškolske biblioteke, jer ne samo da zadovoljavaju potrebe jedne korisničke kategorije već i jačaju naučnu produkciju kako matičnog fakulteta, tako i univerziteta i države. Nastavno osoblje, osim akademskih potreba ima i druge potrebe koje odražavaju njihov životni stil, ali one neće biti predmetom ovog rada.

Marketinška strategija

Prema G. Renborg, historija marketiranja bibliotekarskih usluga počinje i prije „rađanja“ koncepta i često citirane rečenice Samuela Swett Greena koju je izgovorio na ALA-inoj konferenciji 1876, a tiče se zagovaranja poboljšanja odnosa među bibliotekarima i čitaocima. Iako G. Renborg u radu *Marketing Library Services. How It All Began* (1997) navodi da su korijeni marketiranja bibliotekarskih usluga vezani za Sjedinjene Američke Države i Sjevernu Evropu, navodi zanimljive događaje u ostatku svijeta koji se mogu okarakterisati kao marketiranje biblioteka. Kao primjer navodi „bibliotekarski pokret“ u Indiji gdje je bibliotekar Maharaja Rao III uveo bibliotekarske usluge u ruralnim dijelovima Indije. Vraćajući se na ALA-ine konferencije Renborg podsjeća da je pojam „advertisinga“ u bibliotekarsku terminologiju uvela bibliotekarka Lutie Stearns 1896, a godinu kasnije govorilo se i o poslovnim metodama u bibliotekarskom menadžmentu. Bibliotekari nisu olako prihvatili termine i metode poslovanja iz ekonomije, trebalo je dosta vremena da postanu dio bibliotekarske terminologije. Američki bibliotekar Robert Wedgeworth je tridesetih godina 20. stoljeća kazao tadašnjem uglednom direktoru biblioteke John Cotton Danau da je užasnut jer primjećuje da neki bibliotekari koriste bilborde kako bi reklamirali biblioteke. (Renborg, 1997, 5-6) Mišljenja sam da bibliotekari oduvijek koriste marketing poslovnu orijentaciju čije terminološko oblikovanje dolazi kasnije. G. Renborg kreirala je i stablo razvoja marketinga u bibliotekarstvu stavljajući u njegove korijene tri već pomenuta bibliotekara Samuela Sweta Greena, Maharaju Rao III i Lutie Sterna. Svako ime vezuje se za neki od pravaca razvoja marketinga u bibliotekarstvu. (1997: 8)

Među prvim projektima marketiranja biblioteko-informacijskih usluga su i nacionalni dani / sedmice biblioteka. Prva nacionalna sedmica biblioteka obilježena je četrdesetih godina prošlog stoljeća u Australiji. (Renborg, 1997: 7) Obilježavanje nacionalnih sedmica / dana biblioteka je dobra prilika za promociju biblioteka. Da su nacionalne sedmice / dani i danas popularan oblik promocije pokazuje kreiranje programa Nacionalnog dana svjesnosti o bibliotekama u Bosni i Hercegovini u okviru projekta *Library Network Support Services - Modernizing libraries in Western Balkans countries through staff development and reforming library services* (LNSS), ERASMUS +. Nacionalni dan ustanovljen je 2017. godine i od tada se redovno obilježava u Bosni i Hercegovini u mjesecu oktobru. Program Nacionalnog dana

svjesnosti o bibliotekama u BiH, svake godine bilježi porast interesovanja javnosti.⁴ Univerzitet u Sarajevu kao jedan od koordinatora organiziranja ovog događaja u BiH, svake godine involvira više od 40 biblioteka u obilježavanje nacionalnog dana.⁵ Prateći i dešavanja u svijetu možemo zaključiti da je obilježavanje sedmice / dana biblioteka vrlo popularan način promocije bibliotečko-informacijskih usluga.⁶

Cilj marketinške strategije u bibliotekarstvu je postizanje zadovoljstva korisnika. Svaki projekt, nova usluga, obavijest koja ima namjeru učiniti korisnika zadovoljnim jeste dio marketinške strategije.

(...) marketinški koncept u visokoškolskim knjižnicama najučinkovitije može se primijeniti na području usmjerenosti na korisnika i analize korisničkih potreba, s ciljem pronalazjenja elemenata knjižnične usluge koji ne zadovoljavaju korisnička očekivanja te otklanjanju nedostataka. No, iako je konstruktivna komunikacija s korisnicima važan preduvjet za uspješno poslovanje visokoškolske knjižnice, s druge strane, vrlo je važna suradnja s matičnom institucijom i pozicioniranje knjižnice u okviru institucijske strukture, počevši od usklađivanja strateških planova i ciljeva. (Moslavac, 2020: 12)

B. Mathews savjetuje kojih pet koraka bibliotekar treba učiniti prije izrade strategije i kaže: posmatraj, prikupi i analiziraj, razgovaraj, formiraj mišljenje i testiraj koncept. Naglašava da je tokom posmatranja bitno pratiti rad osoblja i korisnika, slušati šta govore i bilježiti. Potrebno je bilježiti pitanja korisnika, ali i odgovore osoblja. Nakon posmatranja, prikupljeni materijal treba analizirati, osim bilješki potrebno je pregledati izvještaje o radu, urađene ankete i sl. Razgovor s osobljem i korisnicima je ključni korak. Tokom razgovora potrebno je saznati o njihovom iskustvu s radom biblioteke, saznati koje usluge žele. B. Mathews u ovom koraku naglašava da je bitno pitati nastavno osoblje na koji način promovira biblioteku studentima. Mišljenje mora biti objektivno. Nakon završetka ovog koraka znat ćemo šta su

⁴ Vidi više: <https://www.facebook.com/lnadbh2020>

⁵ Iskustvo koordiniranja Nacionalnog dana svjesnosti o bibliotekama ispred Univerziteta u Sarajevu u proteklim godinama potvrđuje potrebu bosanskohercegovačkih biblioteka za marketingom. Potreba za marketingom je iskazana u organiziranju niza događaja: promocija knjiga, novih usluga, radionica i drugih edukativnih sadržaja za različite kategorije korisnika. Svake godine Nacionalni dan svjesnosti o bibliotekama u BiH ima centralnu temu i ciljnu grupu korisnika. Vidi više: Grebović-Lendo, Nadina and Pejić, Irena. Promotion of Library Services: BiH Library National Awareness Day Initiative // Proceedings International Scientific Conference "Western Balkan Information Literacy": Generation Z: Fake news and information literacy, the new horizon: 6-9 June. Limerick: Limerick Institute of Technology, 2017.

⁶ American Library Association je jedna od organizacija koje snažno podupiru održavanje nacionalne sedmice biblioteka, još od 1958. godine.

Vidi više na: <http://www.ala.org/conferencesevents/celebrationweeks/natlibraryweek>.

naše prednosti, a šta nedostaci. Kada napravimo koncept, moramo ga prvo testirati sa svim učesnicima pa tek onda krenuti u primjenu. Također, bitno je napraviti plan koji je moguće uklopiti u budžet vaše institucije, ali isto tako plan koji vaše osoblje može realizirati. (Mathews, 2009: 64-66)

Poznata marketinška fraza kaže da se dobar proizvod prodaje sam od sebe. Kada biblioteka postane svakodnevica u komunikaciji studenata i nastavnog osoblja možemo reći da je naša marketinška strategija uspjela.

U kreiranju marketinške strategije bitno je misliti na izgradnju odnosa s korisnicima. B. Mathews savjetuje da među korisnicima uočimo najprije one kojima je biblioteka drugo mjesto za život. Korisnici koji pripadaju toj kategoriji vam mogu pomoći u promociji i zagovaranju za biblioteke. Također, savjetuje se i imenovanje studenta ambasadora. Student ambasador može biti osoba različitih talenata. Student ambasador može učestvovati u različitim promotivnim aktivnostima. Dobro je imati i studente konsultante koji bi prvi testirali nove usluge. Sve gore obrazložene kategorije potrebno je pronalaziti i među nastavnim i administrativnim osobljem. (Mathews, 2009: 143-144)

Marketinški poslovna orijentacija ima i svoj vid marketinške komunikacije, a to je promocija. Promocija se koristi u svrhe informisanja, podsjećanja i ubjeđivanja da je proizvod koji se nudi pravi izbor korisnika. Cilj promocije ne mora nužno biti samo upoznavanje s novom uslugom već i povećanje svijesti o važnosti usluge i stvaranje interesa za istom. „Promocijske djelatnosti (promocija) zapravo predstavljaju kontinuirani proces razmjene informacija, poruke i poticanja poduzeća s bližom i daljom okolinom.“ (Rocco, 1993: 372)

Promocijske djelatnosti prilagođene biblioteci	
Profitna institucija	Neprofitna institucija - biblioteka
<p>Promocijske djelatnosti dijele se u dvije grupe:</p> <p>A) Primarne (osnovne) promotivne aktivnosti: oglašavanje, osobnu prodaju, promicanje i prilagođavanje prodaje, odnose s javnošću i ekonomski publicitet</p>	<p>Promocijske djelatnosti dijele se u dvije grupe:</p> <p>A) Primarne (osnovne) promotivne aktivnosti: oglašavanje, promicanje i prilagođavanje usluga, odnose s javnošću i publicitet</p> <p>B) Sekundarne (granične): oblikovanje,</p>

<p>B) Sekundarne (granične): oblikovanje, ambalaža, usluge potrošačima i prenošenje poruka 'od usta do usta' (Rocco, 1993: 372)</p>	<p>logo, usluge korisnicima i prenošenje poruka 'od usta do usta'</p>
<p>Legenda:</p>	

Uz dobru promotivnu strategiju, biblioteka može privući nove korisnike i jačati lojalnost postojećih. Različite su metode promocije u bibliotekarstvu: edukacija (pojedinačna i u grupama), web stranica, društveni mediji, preporuke, umrežavanje korisnika, brošure, leci, plakati itd. Prije nego što počnemo kreirati marketinšku strategiju visokoškolske biblioteke trebamo razmisliti i o tome šta biblioteka 2.0., te i kasnije iteracije biblioteka, tipa biblioteka 3.0 ili biblioteka 4.0, mogu ponuditi korisnicima. Definiirajući četiri ključna elementa biblioteke 2.0 Jack M. Maness kaže:

Biblioteka 2.0 ima četiri osnovna elementa:

- Ona je korisnički orijentirana. Korisnici učestvuju u kreiranju sadržaja i usluga koje pregledaju putem web stranice biblioteke, OPAC-a, i sl. Korištenje i kreiranje sadržaja je dinamičan proces, tako da uloge bibliotekara i korisnika nisu uvijek jasne.
- Ona pruža multimedijalno iskustvo. I kolekcije i usluge biblioteka 2.0 sadrže video i audiokomponente. Kako se često ne navodi da je ovo funkcija biblioteka 2.0, preporučuje se da ona to bude.
- Ona je društveno obogaćena. Prisustvo biblioteke na webu uključuje prisustvo korisnika. Postoje sinhroni (npr. IM) i asinhroni (npr. wiki) načini za komunikaciju korisnika međusobno i sa bibliotekarima.
- Ona je društveno inovativna. Ovo je vjerojatno još jedan važan aspekt biblioteka 2.0. Počiva na temeljima da je biblioteka javni servis, ali i podrazumijeva da kako se društvo mijenja, biblioteke ne smiju samo da se mijenjaju sa njima, već moraju dopustiti korisnicima da i oni sami mijenjaju biblioteke. To iziskuje da biblioteka kontinuirano mijenja svoje usluge, da pronalazi nove načine kako bi omogućila zajednicama, a ne samo pojedincima, da traže, nađu i koriste informacije. (2006: 3)

Vođena idejom B. Mathewsa definirala sam aktivnosti visokoškolske biblioteke u osam grupa s jasno definiranim ciljevima. Svaka aktivnost ima ostvarivi cilj kojem menadžer biblioteke treba težiti, a kao osnovnu marketinšku komunikaciju treba koristiti promociju.

Aktivnosti visokoškolske biblioteke:

1. Nabavka građe

2. Predstavljanje biblioteke na mrežnoj stranici matičnog fakulteta
3. Učešće biblioteke na društvenim mrežama
4. Predstavljanje biblioteke na oglasnoj ploči u zgradi matičnog fakulteta
5. Edukacija korisnika biblioteke
6. Edukacija osoblja biblioteke
7. Događaji u biblioteci
8. Projekti u biblioteci

Nabavka građe – Cilj: Osigurati korisnicima pristup obaveznoj literaturi iz Nastavnog plana i programa i najrelevantnijoj građi iz oblasti za koje je visokoškolska biblioteka matična

Nabavna politika visokoškolske biblioteke mora biti usklađena s potrebama obje korisničke kategorije. U prvom redu mora zadovoljiti potrebe korisnika u odnosu na nastavni plan i program. Izgradnja fonda visokoškolske biblioteke je proces koji podrazumijeva: istraživanje potreba korisnika, selekciju i/ili odabir građe, postupak nabavke, pročišćavanje fonda i procjenu fonda.

Predstavljanje biblioteke na mrežnoj stranici matičnog fakulteta – Cilj: Napraviti web prezentaciju koja će predstaviti bibliotečko-informacijske usluge visokoškolske biblioteke s jasno definiranom strukturom

Biblioteka treba biti kategorija u glavnom meniju web stranice matičnog fakulteta, a ne sekcija. Klik na kategoriju u glavnom meniju treba voditi na zasebnu stranicu biblioteke koja se nalazi na poddomeni fakulteta ili na sadržaj o biblioteci unutar stranice fakulteta. Korisnici biblioteke i potencijalni korisnici odustat će od pretrage nakon prvog pokušaja jer je poveznica na biblioteku „skrivena”. Prva poveznica na stranici biblioteke treba biti online katalog pa potom baze podataka, info o biblioteci, radno vrijeme i informacije za korisnike, usluge (informacijske usluge, međubibliotečka pozajmica, personalne bibliografije nastavnika i saradnika, korisni linkovi za korisnike, osoblje biblioteke, pitajte bibliotekara, itd.). Također, bilo bi dobro da biblioteka ima online chat.

Stranica Biblioteke FFUNSA, biblioteka.ff.unsa.ba

Učešće biblioteke na društvenim mrežama – Cilj: Kreirati profil visokoškolske biblioteke na najpopularnijoj društvenoj mreži među korisnicima i objavljivati postove koji će promovirati bibliotečko-informacijske usluge i poticati na čitanje

Kada su u pitanju društvene mreže i biblioteke, moramo se vratiti na korisničku kategoriju postmilenijaca. Postmilenijci su potpuno ovisni o društvenim mrežama. Društvene mreže su njihova „referentna literatura“. Imajući to na umu, ima li boljeg mjesta za marketiranje biblioteka? Izbor društvene mreže mora biti u skladu s interesima korisničke zajednice biblioteke za koju se kreira stranica / grupa. Marketiranje biblioteka na društvenim mrežama podrazumijeva promociju novih naslova u biblioteci, promociju korisnih e-sadržaja, najavu događanja i sl.

„Društvene mreže, usto, karakterizira i za korisnike vrlo atraktivno hibridiziranje mnogih web alata – razmjene poruka u stvarnom vremenu obogaćene multimedijalnim komponentama, blogiranja, tagiranja, i dr., što doprinosi njihovoj općoj popularnosti.“ (Kodrić Zaimović, 2021: 104)



Grupa Biblioteka FFUNSA na FB, <https://www.facebook.com/groups/bibliotekaffunsa>

Predstavljanje biblioteke na oglasnoj ploči u zgradi matičnog fakulteta – Cilj: Predstaviti bibliotečko-informacijske usluge visokoškolske biblioteke u fizičkom prostoru

Pored online prezentacije na mrežnoj stranici, važno je imati i fizičku prezentaciju usluga prije ulaza u biblioteku. Oglasna ploča bi trebala sadržavati: radno vrijeme i informacije za korisnike kao i usluge koje biblioteka nudi korisnicima. Također, na oglasnu ploču bi se trebale stavljati obavijesti (promjena radnog vremena, edukacije i sl.) i događanja u biblioteci. Tačnije, oglasna ploča mora biti usklađena s informacijama na mrežnoj stranici.

Edukacija korisnika biblioteke – Cilj: Educirati korisnike da koriste bibliotečko-informacijske usluge visokoškolske biblioteke i razviti program informacijske pismenosti korisnika

Svrha edukacije korisnika biblioteke je pomoći korisnicima da riješe informacijske upite. Edukacija korisnika biblioteke podrazumijeva usmjeravanje i poduku (o objektu u kojem je smještena biblioteka, o uslugama, dostupnoj građi i izvorima, pomagalima i sl.). U edukaciji korisnika je najvažnije razvijati program informacijske pismenosti tj. pomoći korisnicima da znaju kako iskazati potrebu za informacijom, kako da je pronađu, evaluiraju i koriste. Program informacijskog opismenjavanja korisnika mora biti prilagođen potrebama korisničkih kategorija biblioteke koja provodi program. Biblioteka Filozofskog fakulteta

Univerziteta u Sarajevu održava edukaciju korisnika početkom akademske godine za studente prve godine. Ostale edukacije održava prema ukazanim potrebama i na zahtjev korisnika.

Edukacija osoblja biblioteke – Cilj: Educirati osoblje visokoškolske biblioteke kako bi moglo odgovoriti na zahtjeve svih korisničkih skupina

Edukacija osoblja biblioteke je jedan od uvjeta za uspješan razvoj biblioteke. Edukacije putem seminara, radionica, predavanja i drugih oblika neformalnog obrazovanja potrebni su da bi se razvijale kompetencije i vještine bibliotekara. Razvoj cjeloživotnog učenja u 21. stoljeću Evropska parlament i Evropska unija je odredila kroz osam ključnih kompetencija:

- 1) Komunikaciju na materinskom jeziku,
- 2) Komunikaciju na stranom jeziku,
- 3) Matematičku kompetenciju i temeljne kompetencije u prirodnim znanostima i tehnologiji,
- 4) Digitalnu kompetenciju,
- 5) Kompetenciju učenja,
- 6) Društvene i građanske kompetencije,
- 7) Smisao za inicijativu i poduzetništvo i
- 8) Kulturološku senzibilizaciju i izražavanje. (EC, 2006: 169)

Sve ove kompetencije predstavljaju vještine, stavove i znanja koja su potrebna za evropski prostor obrazovanja. Jako je bitno da bibliotečko osoblje prati rad udruženja i NVO organizacija (u domaćoj i stranoj javnosti) koje se bave bibliotečkom djelatnosti i srodnim djelatnostima kako bi bili u toku s novostima i promjenama u ovoj djelatnosti. Trebalo bi povesti brigu i o vidljivosti rada bibliotekara u praksi i njihovom doprinosu razvoju bibliotekarstva.

Bibliotekari visokoškolskih ustanova trebali bi sebe učiniti vidljivima poput ostalog akademskog osoblja. To podrazumijeva i obučavanje studenata i nastavnog osoblja o informacijskoj pismenosti. To se postiže kada oni bolje promoviraju svoje publikacije i druge naučne aktivnosti. Mnogi od nas su bili aktivni u istraživanjima, objavljivanju i prezentiranju, ali to sve ostaje dobro čuvana tajna unutar zidova biblioteke. Mi moramo glasno zagovarati sebe i svoje zasluge, kao što to čine i drugi članovi fakulteta - kao i aktivno učestvovati u fakultetskim udruženjima, za nas koji smo uključeni u proces nastave, kao i u drugim dešavanjima kao što su dani nastave na fakultetu. Ako budemo prepoznati kao akademsko osoblje u oblasti informacijske pismenosti i istraživanja, imat ćemo više zahtjeva za prezentacije ovih vještina, ili čak zajedno sa nastavnim osobljem učestvovati kao istraživački stručnjaci u njihovim naučnim poduhvatima. (Eva i Shea, 2015: 26)

Događaji u biblioteci – Cilj: Omogućiti korisnicima visokoškolske biblioteke da u prostoru biblioteke zadovolje akademske, društvene potrebe i potrebe zabave i rekreacije

Događaji u biblioteci definiraju se kao promocije i razni edukativni sadržaji namijenjeni korisnicima. Kroz događaje u biblioteci, bibliotekari promoviraju biblioteku kao mjesto susreta, mjesto gdje korisnici pronalaze rješenje za svoje informacijske upite. Redovno organiziranje događaja u biblioteci, vraća korisnike u biblioteku. Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu idejni je kreator bibliotečkog sajma visokoškolskih biblioteka.⁷ Ovakvi događaji mogu poslužiti kao primjeri dobre prakse.

Projekti u biblioteci – Cilj: Omogućiti stjecanje dodatnih finansijskih sredstava za realizaciju novih projekata u visokoškolskoj biblioteci

Izazov visokoškolske biblioteke danas jeste i izrada projekata tj. projektnih prijedloga koji mogu doprinijeti unapređenju poslovanja, edukaciji osoblja i korisnika. Menadžer /šef / voditelj biblioteke je osoba koja prati javne konkurse, projekte i sl. na koje bi biblioteka mogla aplicirati, a kada procijeni da bi to bilo moguće, treba obavijestiti nadležnu službu Fakulteta kako bi se dobila saglasnost za izradu projektnog prijedloga i apliciranje. Sredstva dobivena projektima izvan budžeta matične institucije doprinose razvoju biblioteke.

⁷ Prvi bibliotečki sajam „Librarize it“ održan je na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu 2018. godine. Vidi više na: <http://biblioteka.ff.unsa.ba/index.php/44-odrzan-prvi-bibliotecki-sajam>. Drugi bibliotečki sajam održan je u saradnji s visokoškolskim bibliotekama Univerziteta u Sarajevu u prostorijama Biblioteke Filozofskog fakulteta u Sarajevu, 2019. godine, a u sklopu obilježavanja Nacionalnog dana svjesnosti o bibliotekama u Bosni i Hercegovini. Treći bibliotečki sajam, planiran za 2020. godinu nije održan zbog pandemije COVID-19.

Primjeri dobre prakse u marketiranju bibliotečko-informacijskih usluga

Primjera dobre prakse u bibliotečkom marketingu ima mnogo i teško je izdvojiti pojedinačne biblioteke i predstaviti njihov rad. Marketinški poslovna orijentacija se prilagođava kontekstu u kojem biblioteka posluje. Stoga ću se ovdje osvrnuti na tekst Sumadevi S *E-marketing of Library Services Best Practices in Libraries* (2014). Autorica govori o važnosti tehnologije kao alata u bibliotekama. Povezuje marketinško poslovanje i tehnologiju nazivajući jedan segment poslovanja e-marketing. Korištenje tehnologije u kreiranju bibliotečko-informacijskih usluga u biblioteci uvijek je donosilo dobre rezultate. Bibliotekar je osoba koja pronalazi najbolja rješenja kako da iskoristi tehnologiju u biblioteci. Sumadevi S prezentira koncept e-marketinga koji je prilagodljiv za sve tipove biblioteka. U prvom redu navodi produženo vrijeme rada biblioteke što studentima odgovara, naročito u vrijeme trajanja ispita.

Mogućnost pristupa svim resursima biblioteke u vrijeme ispita je poruka studentima da je biblioteka mjesto na kojem imaju profesionalnu podršku. Praćenje statistike posjeta web stranici biblioteke, grupi na društvenoj mreži je također važan pokazatelj bibliotekarima o zainteresiranosti korisnika za biblioteku. Ne može se zaboraviti ni na obiliske biblioteke u manjim grupama. Na taj način korisnici stječu osjećaj pripadnosti i dobrodošlice. Isto tako je važno osigurati korisnicima i virtualni obilazak biblioteke. Sumadevi S predlaže i programe informacijske pismenosti za bruceše koji trebaju uključivati i podizanje svijesti korisnika o autorskim pravima, plagijarizmu i sl.

Kao primjer dobre prakse u tekstu se navodi i pristup internetu u biblioteci. Poseban akcent je stavljen na razvoj digitalnih usluga: online katalog, automatizirana pozajmica, web stranica, institucionalni repozitorij, linkovi na pretplaćene baze, linkovi na baze u otvorenom pristupu, usluga pitajte e-bibliotekara, mogućnost slanja sugestija korisnika, forumi, prisutnost biblioteke na društvenim mrežama i sl.

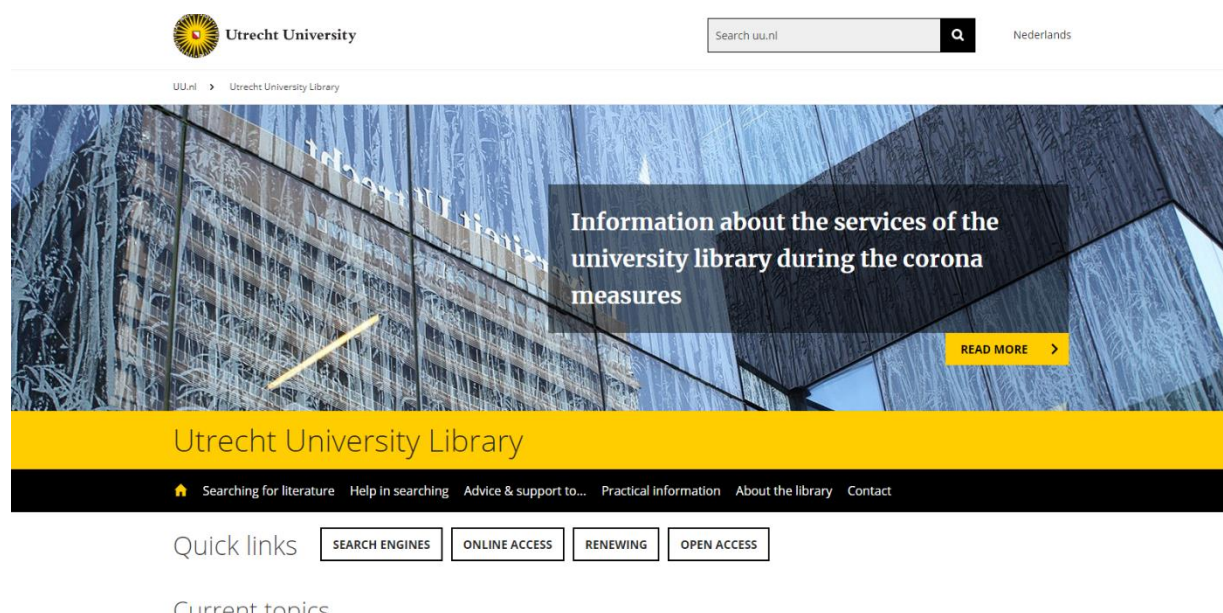
Na kraju dolazi dio vezan za mobilne uređaje / pametne telefone. Kao primjeri dobre prakse ovdje se izdvajaju aplikacije za online katalog⁸, SMS poruke, isporuka e-građe za čitanje na mobilni uređaj i druge korisne aplikacije.

⁸ COBISS.BH ima razvijenu mobilnu aplikaciju: "(...) mCOBISS je mobilna aplikacija koja omogućava pristup informacijama o građi u bibliotekama. Potražite i rezervirajte knjigu, dnevni list, časopis, DVD. Produžite rok pozajmice. Napravite spisak omiljenih knjiga i dijelite ga sa drugima. Pogledajte lokaciju biblioteke na karti i smjernice za put do biblioteke." Više na: <https://m.cobiss.net/bh/>

Za analizu sadržaja prikazanih na web stranici biblioteka, prilagodila sam koncept e-marketinga iz gore pomenutog teksta autorice Sumadevi S i pristupila analizi sadržaja ponuđenih na mreži. Pregledajući web stranice biblioteka najbolje rangiranih univerziteta u Evropskoj uniji⁹, možemo izdvojiti primjere dobre prakse koji nam mogu biti motivacija da dalji rad. Među njima je i biblioteka Utrecht University Library (Holandija). Na web stranici Utrecht Univerziteta u Holandiji već u glavnom meniju postoji link na kategoriju biblioteka

Analiza sadržaja web stranice Utrecht University Library

	Utrecht University Library
<i>Produženo radno vrijeme biblioteke</i>	Da.
<i>Društvene mreže</i>	Da.
<i>Programi edukacije korisnika</i>	Da.
<i>Online katalog</i>	Da.
<i>Institucionalni repozitorij</i>	Da.
<i>Linkovi na pretplaćene baze podataka</i>	Da.
<i>Linkovi na baze u otvorenom pristupu</i>	Da.
<i>Pitajte e-bibliotekara</i>	Da.
<i>Primjedbe korisnika</i>	Da.
<i>Aplikacije za mobilne uređaje</i>	Da.



Web stranica Biblioteke Univerziteta u Utrechtu

⁹ Vidi više na: https://www.webometrics.info/en/Ranking_Europe/European_Union

Prva sekcija u glavnom meniju web stranice biblioteke je „Searchig for literature“. Klikom na sekciju otvaraju se dvije kategorije pretraživanja. U prvom redu je link na internet pretraživače (Google Scholar, WorldCat...), a na drugom mjestu je online katalog Utrecht University Library gdje korisnik može birati pretrage po disciplinama. Online katalog uključuje i pretrage unutar baza podataka za koje Univerzitet ima pretplatu.

Ako se osvrnemo na programe edukacije korisnika, možemo vidjeti da postoje različiti programi za tri kategorije (nastavno osoblje, istraživači i studenti).

Nastavno osoblje: Copyright information, Distance teaching support, Educational repository, Information per discipline, Information literacy skills, Linking in sources to teaching material, Remote learning; Istraživači: Information per discipline, Systematic reviews, Reference management, Publishing Support, Visibility, Digital Humanities Support, Research Data Management Support, Open science; Studenti: Information literacy skills, By discipline, Reference management, Responsible use of sources, Search strategy, Submitting a student thesis; („Utrecht University Library“, 2021)

Osim gore prikazanih programa za edukaciju, postoji i poseban dio koji se odnosi na sve kategorije korisnika pod nazivom „Help in searching“. Ovaj program sadrži: Online access, Search engines explained, Search strategy, Types of literature, By discipline, Finding data - website Research Management Support external link, LibGuides; („Utrecht University Library“, 2021) Zajednička osobina svim programima dostupnim na web stranici biblioteke jeste da pored materijala za čitanje, sadrže i video tutorijale i sekciju često postavljenih pitanja.

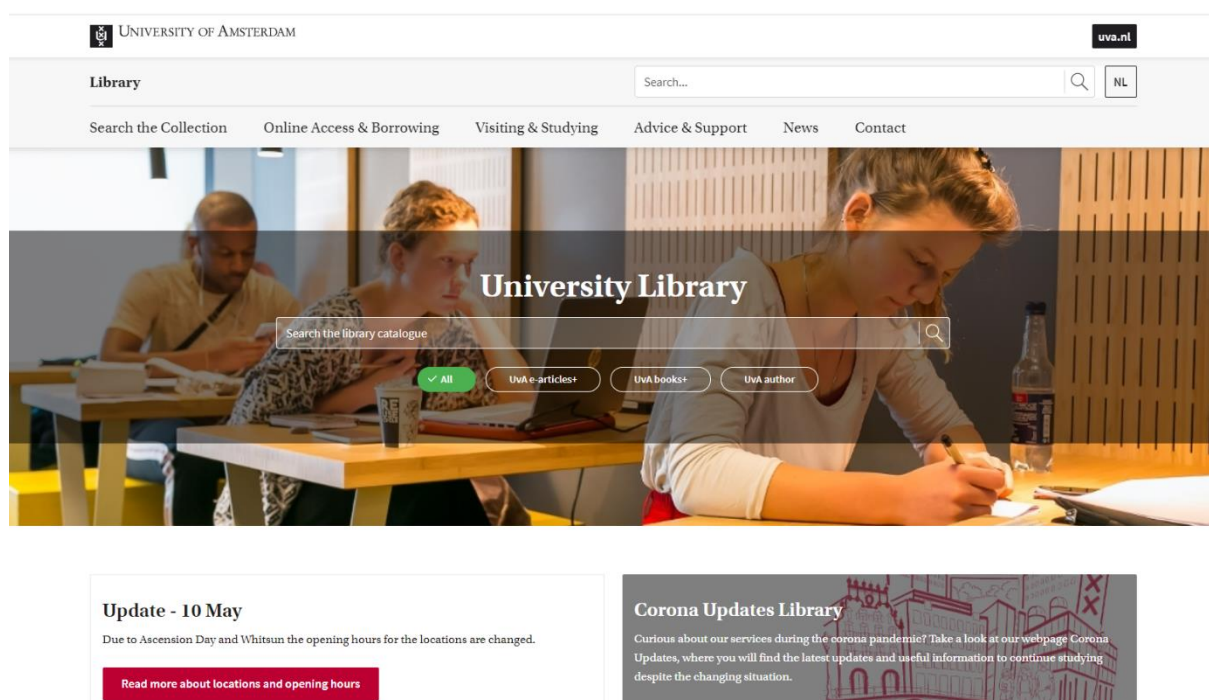
Biblioteka svakodnevno održava seminare, radionice i predavanja vezana za edukaciju korisnika. Za mjesec maj 2021. planirano je šest različitih edukativnih sadržaja među kojima i: Workshop systematically searching literature (including systematic reviews), Workshop: Improve your online presence i Quick start to Research Data Management.

Utrecht University Library prisutna je na više društvenih mreža: Facebook, Twitter, YouTube i Instagram.

Odmah iza Utrecht Univerziteta, nalazi se i Univerzitet u Amsterdamu (Holandija). Biblioteka Univerziteta u Amsterdamu je pozicionirana na web stranici Univerziteta na isti nači kao i kod Utrecht University.

Analiza sadržaja web stranice Biblioteke Univerziteta u Amsterdamu

	Utrecht University Library
<i>Produženo radno vrijeme biblioteke</i>	Da.
<i>Društvene mreže</i>	Da.
<i>Programi edukacije korisnika</i>	Da.
<i>Online katalog</i>	Da.
<i>Institucionalni repozitorij</i>	Da.
<i>Linkovi na pretplaćene baze podataka</i>	Da.
<i>Linkovi na baze u otvorenom pristupu</i>	Da.
<i>Pitajte e-bibliotekara</i>	Da.
<i>Primjedbe korisnika</i>	Da.
<i>Aplikacije za mobilne uređaje</i>	Da.



Web stranica Biblioteke Univerziteta u Amsterdamu

Biblioteka Univerziteta u Amsterdamu u prvi plan postavlja pretragu vlastitih kolekcija i institucionalnog repozitorija. Kada su u pitanju programi edukacije, Biblioteka Univerziteta u Amsterdamu ima drukčiji koncept jer ne razdvaja programe po korisničkim kategorijama. Unutar menija korisnici mogu pronaći dvije sekcije namijenjene edukaciji: Support for Education te Support for Research. Posebno je izdvojena sekcija Copyright Information Site

na kojoj se prema kategoriji korisnika (predavači, istraživači i studenti) daju upute o citiranju, plagijarizmu i zaštiti autorskih prava. Odmah uz online katalog je poveznica i na institucionalni repozitorij UVA Scripties. Također, interesantno je istaknuti i uslugu „Not found“ kojoj se može pristupiti nakon pretrage online kataloga i repozitorija, a koja omogućava korisniku da ukoliko nije pronašao traženi naslov u dostupnim kolekcijama podnese zahtjev za nabavku iste. Biblioteka Univerziteta u Amsterdamu nudi korisnicima i mogućnost online prostora za učenje uz upotrebu software-a Teams. Kada su u pitanju radionice, korisnici mogu birati različite sadržaje od Finding academic sources do Fake news. („University of Amsterdam, Library“, 2021)

Analizirajući sadržaje dostupne na web stranicama biblioteka Univerziteta u Utrechtu i Amsterdamu zaključujem da je akcenat stavljen na edukaciju korisnika. Stalna edukacija korisnika je važna za visokoškolske i univerzitetske biblioteke. „Širenje informacijske pismenosti među studentima jedna je od važnijih zadaća sveučilišnih i visokoškolskih knjižnica, ali jednako je važno istražiti podršku koju te knjižnice pružaju studentima tijekom njihovog studiranja.“ (Filipović i Ivanović, 2011:18) Također, važno je istaknuti da u kontekstu ovih biblioteka strategija e-marketinga predstavljena u radu Sumadevi S je u potpunosti primjenjiva u praksi.

Joseph DiGiovanni, suosnivač agencije za digitalne inovacije Tapp, prateći trendove u 2021. godini predlaže bibliotekama osam ključnih marketinških trendova u kontekstu pandemije COVID-19. Također, napominje da je važno uključiti ih u marketinške strategije kako bi biblioteke mogle zadržati pažnju korisnika.

Osam ključnih marketinških trendova za 2021. godinu su:

1. Pratiti trendove korisnika i finansijera
2. Ulagati u razvoj online chatov-a (komunikacija s korisnicima u realnom vremenu na web stranici biblioteke)
3. Koristiti aplikacije za android-e kao što su Viber, WhatsApp i sl.
4. Optimizirati web stranice za internet pretraživače kako podigli posjećenost web stranica
5. Personalizirati usluge (pokretati blogove, newsletter-e s temama koje interesuju korisnike biblioteke)
6. Komunicirati sa korisnicima biblioteke koristeći više kanala (web stranica, e-mail, caht, društveni mediji i sl)

7. Tražiti nove korisnike na društvenim medijima baziranim na videu (npr. TikTok)
8. Integrirati marketinške alate u jedan softver („TechSoup“, 2020)

Navedeni trendovi mogu poslužiti kao dobra osnova za planiranje marketinških strategija. Ovdje mi se posebno interesantnim čini integracija marketinških alata u jedan softver. Joseph DiGiovanni navodi HubSpot-a kao jedan od primjera dobre prakse kada su u pitanju softveri za integraciju marketinških alata. HubSpot ima za cilj ponuditi u jednom softveru upravljanje odnosima sa korisnicima / potrošačima, marketingom na društvenim mrežama, web analitku, online chat i sl. Softver nudi i besplatan paket tj. demo verziju koju možete testirati.

Svi ovi navedeni primjeri pokazuju da je marketinška strategija bitna za razvoj bibliotečko-informacijskih usluga.

Biblioteka kao proizvod na primjeru Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu¹⁰

Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu najstarija je visokoškolska biblioteka u Bosni i Hercegovini. Bibliotečko-informacijske usluge ove biblioteke su tipične za ovaj tip biblioteke: pozajmica, međubibliotečka pozajmica, edukacija korisnika... Prema zadnjem popisu bibliotečke građe iz 2020. godine, Biblioteka pohranjuje 235.895 bibliotečkih jedinica¹¹ i ima 11 uposlenih (6 bibliotekara i 5 knjižničara). Bibliotečko poslovanje odvija se u sistemu COBISS. Biblioteka razvija zasebnu web stranicu na poddomeni Fakulteta, održava OJS platformu za fakultetske časopise i OMEKA-u za online izložbe.¹² U korisničku bazu pohranjeno je 3.937 profila korisnika.¹³ U svrhu procijene strategijske pozicije Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, urađena je SWOT analiza koju su pripremili uposlenici u decembru 2020. godine za potrebe izrade plana rada za 2021. godinu.

SWOT Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	
<p>Snage (S)</p> <p>Kvalitetno upravljanje bibliotekom</p> <p>Iskusni uposlenici biblioteke</p> <p>Dobra lokacija biblioteke</p> <p>Osiguran izvor finansiranja (visokoškolska biblioteka u sastavu)</p> <p>Veliki broj korisnika</p> <p>Web stranica</p> <p>Čitaonica</p> <p>Online katalog</p> <p>Komunikacija s korisnicima</p>	<p>Slabosti (W)</p> <p>Manjak magacinskog prostora za smještaj nove građe</p> <p>Nedostatak prostora za grupni rad korisnika</p> <p>Količina primjeraka pojedinačnih naslova</p> <p>Nedostupnost naslova u bibliotečkom fondu</p>
<p>Prilike (O)</p> <p>Povećanje interesa korisnika i javnosti za korištenje resursa</p> <p>Mogućnost pristupa različitim EU fondovima</p>	<p>Prijetnje (T)</p> <p>Negativan imidž</p> <p>Otvaranje konkurentskih institucija</p> <p>Nedovoljan broj čitaoničkih mjesta</p>

¹⁰ Napomena: Korištenje informacija o Biblioteci Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu iz internih akata dozvoljeno je uz pismenu saglasnost Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu.

¹¹ Izvještaj o popisu bibliotečke građe za 2020. godinu, interni dokument.

¹² Implementaciju CMS-ova (Joomla, OJS, OMEKA) počela je 2016. godine.

¹³ Prema 12. 4. 2021. godine.

Renoviranje čitaoničkog prostora Kreiranje prostora za grupno učenje Omogućavanje većeg prostora za slobodan pristup policama	Mali broj računara za korisnike u čitaonici Kolektivni godišnji odmor Nedostatak literature Nezainteresiranost korisnika za bibliotečko-informacijske usluge
---	---

Imajući u vidu snage, slabosti, prilike i prijetnje ove biblioteke pristupit ću detaljnijoj analizi koristeći liste za popis inventara bibliotečkih proizvoda onako kako ih definiira B. Methews (informacijski izvori, oprema, prostor, podrška i iskustvo). (Mathews, 2009: 35)

Informacijski izvori	Oprema	Prostor	Podrška	Iskustvo
235.895 jedinica monografskih i serijskih publikacija; Pristup bazama Web of Science, Scopus, EBSCOhost, CEEOL; Kolekcija filmova na DVD-u; Magistarski radovi; Doktorske disertacije;	Pet računara za samostalno pretraživanje OPAC-a i baza podataka za koje ima pristup; Desktop lupa; JAWS – čitač ekrana za slijepce i slabovidne; WIFI pristup; Slušalice;	Čitaonički prostor sa 130 korisničkih mjesta; Odjeljenje za pozajmicu i referalna pitanja; Prostorije za osoblje biblioteke; Magacin za bibliotečki fond;	Rad s korisnicima u Odjeljenju za pozajmicu; Usluga pitajte e-bibliotekara; Instant messaging (online chat); Međubibliotečka pozajmica; Web stranica; Edukacija korisnika; Savjeti;	Zadovoljno Sretno Zabavno Nezadovoljno Razočarano Pospano Inspirativno Druželjubivo Nesretno Kreativno Motivirano Nadahnuo

Popisujući listu inventara bibliotečkih proizvoda bibliotekar na jednom mjestu popisuje sve ono što korisnik može dobiti ili očekivati od biblioteke. Na primjeru Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu vidimo da je snaga ove biblioteke veliki bibliotečki fond i čitaonica. Ova dva izdvojena bibliotečka proizvoda trebaju biti u fokusu bibliotekara, naročito

kada se dođe u fazu definiranja linije proizvoda. U praksi to znači da korisnici Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu moraju biti svjesni veličine fonda i čitaoničkog prostora. Za razliku od informacijskih izvora, opreme, prostora i podrške, iskustvo se u listi inventara bibliotečkih proizvoda odnosi na stanje korisnika tokom i nakon posjete biblioteci. „Dok su vam druge kategorije možda poznate, koncept iskustva je možda više apstraktan. Ova opaska se odnosi na lična emocije i sjećanja povezane sa korištenjem biblioteke. Na samom početku, zamislite kako se osjećaju vaši studenti dok koriste sve različite segmente vaše biblioteke.“ (Mathews, 2009: 35)

Kada govorimo o iskustvu korisnika moramo biti objektivni i misliti i o pozitivnim i o negativnim utiscima.

Nakon liste inventara bibliotečkih proizvoda, pozabavit ćemo se linijom proizvoda (eng. *product lines*).

- Pomoć: različiti oblici pomoći koji su dostupni korisniku
- Pristup: privilegija za dobijanje štampanog ili online izvora
- Alati: izvori, oprema i potrošni materijal
- Prostorije za rad: radne prostorije predviđen za rad i saradnju
- Prostorije za učenje: mjesta predviđena za čitanje i studiranje u tišini
- Kulturna dešavanja: promocija intelektualnih i umjetničkih skupova
- Slobodno vrijeme: zabave, druženja i opuštanja (Mathews, 2009: 35)

Primjer Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu (zaključno s 31. 3. 2020. godine):

Pomoć	Referalna pomoć: <ul style="list-style-type: none"> - Personalna - IM (online caht) - E-mail - Telefon Edukacija
Pristup	Monografske publikacije: <ul style="list-style-type: none"> - Štampane i e-knjige Serijske publikacije: <ul style="list-style-type: none"> - Štampane i u e-formi Web

Alati	Računari Specijalizirani softver za slijepe i slabovidne korisnike (JAWS) Desktop lupa Skener
Prostor za rad u grupama	Nema
Prostor za učenje	Čitaonički prostor s 130 korisničkih mjesta
Kulturna dešavanja	Izložbe Promocije knjiga Predavanja
Odmor	Kolekcija filmova na DVD-u

Analizirajući podatke navedene u tabeli iznad, vidimo da su analize potreba korisnika i grupiranje potencijalnih aktivnosti visokoškolske biblioteke doprinijeli da linije proizvoda budu popunjene. Ono što primjećujemo kao nedostatak jeste manjak prostora za grupni rad i dostupne građe za odmor.

Marketinško istraživanje potaknuto je mnogim pitanjima i ono za čime tragamo kao bibliotekari jeste rješenje:

(...) Kako da dobijemo više studenata u biblioteci? Kako da povećamo razmjenu referenci? Koji je najbolji način da se ljudi obavijeste o novim bazama podataka? Kako promovirati ovaj događaj? Ja ovo vidim kao jednu komunikacijsku slagalicu. Ovo ne mora značiti da nešto nije kako treba ili da se treba popraviti; umjesto toga, vidim sve kao izazov koji se može logično riješiti. Marketinška istraživanja pružaju labavo međusobno povezani okvir koji možemo primijeniti u pronalasku odgovora na naša pitanja. Ono što tražim jesu ustvari rješenja. (Mathews, 2009: 44)

Nekada će nam se neka od ponuđenih rješenja činiti nedostižnim. Smatram da ih ne treba odbacivati, već bilježiti i čekati da se steknu uslovi za realizaciju.

U sklopu predmeta „Praksa u bibliotečko-informacijskoj instituciji“¹⁴ koji se izvodi na Odsjeku za komparativnu književnost i informacijske nauke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, studenti su imali zadatak da analiziraju web stranicu Biblioteke FFUNSA i daju preporuke šta bi to iz njihove perspektive korisnika i budućih informacijskih

¹⁴ Studenti su dali saglasnost za korištenje materijala nastalih tokom izvođenja prakse za izradu ovog rada tokom 2020/2021. akademske godine.

stručnjaka – bibliotekara bilo potrebno promijeniti kako bi biblioteka razvijala interesovanje kod korisnika i šta je to što oni ocjenjuju kao korisni sadržaj na web stranici biblioteke. Praksi je prisustvovalo 5 studenata (4 redovna i jedan vanredni). Svi studenti su imali zadatak da pripreme prijedloge i prezentiraju ih na vježbama. Kriterij za odabir odgovora za prikaz u ovom master radu bio je usmjeren na studente koji su imali prijedlog za unapređenje postojećih sadržaja na web stranici.

Student 1:

- *Stranica je dosljedna statusu institucije koju predstavlja, dosta ozbiljan interface sa svim obilježjima stranice kao takve, fali mi možda malo topline u smislu logotipa biblioteke, pomičnog fotoaranžmana koji je zapravo link koji upućuje na navedene opcije koje se nude u pogledu online kataloga, dostupnih baza podataka.*
- *Odličan momenat koji treba izdvojiti je brzina prelaska na online katalog, njega bi bilo dobro izdvojiti kao što je izdvojen brzi pristup Ebsco bazi podataka*
- *Smjernice za rad su dosta korisne na naslovnoj stranici, s tim da ih je možda malo trebalo još naglasiti u vizuelnom kontekstu.*
- *U pogledu pomoćnih stranica link za bibliografije je odličan s tim da bi bilo dobro urediti ga opet u vizuelnom kontekstu (centrirati tekst, prozore postaviti i u njih bibliografske podatke ubaciti.*
- *Odličan segment jesu novi naslovi na naslovnoj strani.*
- *Live chat i njegova animacija je nešto što oživljava stranicu.*
- *Video kako da stranica funkcioniše, šta se nudi i koje su funkcije.*
- *Lako se možemo snalaziti na stranici.*

U zapažanjima *Studenta 1* možemo primijetiti da je fokus korisnika na brzini pristupa usluzi (tj. što manje klikova) i vizuelnom prikazu web stranice. Zapažanje *Studenta 1* karakteristično je za postmilenijsku generaciju, o kojoj je bilo već govora u ovom radu. Biblioteka je neposredno nakon istraživanja izradila logo Biblioteke i posebnu kućicu za pretraživanje online kataloga. Zapažanje *Studenta 1* potvrdilo je već ranije zabilježene potrebe korisnika.

Student 2 se za razliku od *Studenta 1* fokusirao isključivo na uslugu Pitajte e-bibliotekara:

Promovisanje ove usluge na fb grupu Biblioteka FFUNSA.

Možda ne bi bilo loše napraviti posebnu rubriku Pitajte e-bibliotekara, gdje bi studenti mogli naći pravila za ovu uslugu. Zatim, da se u istoj rubrici nalazi Postavite pitanje, odnosno polja koja se trebaju popuniti da bi se upit poslao. Na već postojeća polja bih dodala i polje vezano za strane jezike, odnosno da student napiše koji/e strani/e jezik/e govori da bi bibliotekar mogao poslati literaturu i na tim jezicima, a ne

samo na našem jeziku. Također, dodala bih i Odgovorena pitanja, koja bih objavljivala anonimno, odnosno pitanja koja su već postavljena i odgovore koje je student dobio, da bi se izbjegla ponavljanja. Svako pitanje bih označila sa ključnim riječima te u vrhu dodala Pretraživanje da bi student prije pisanja upita mogao pretražiti da li je literatura koja mu je potrebna već ranije postavljena. Smatram da bi na ovaj način studenti uvidjeli da je usluga Pitajte e-bibliotekara zaista na usluzi i strani studenata te bi možda studenti slobodnije pristupali i postavljali pitanja vezana za literaturu koja im je potrebna.

Usluga Pitajte e-bibliotekara namijenjena je korisnicima za tematske upite. Za korištenje ove usluge postoji i Pravilnik u kojem je jasno definirano kako i na koji način se ova usluga koristi. Iz zapažanja *Studenta 2* primjećujemo da nije uočio postojanje pravilnika što nam sugerira da nije dovoljno vidljiv korisniku. Također, zapažanje o jeziku je korisna preporuka koja će biti uključena u obrazac u narednom periodu. U narednom periodu potrebno je kreirati bazu odgovorenih pitanja kako bi ova usluga postala dostupna korisnicima.

Iz gore navedenih primjera možemo zaključiti da marketinško istraživanje u kojem korisnici daju svoja zapažanja i preporuke za poboljšanje određenih bibliotečko-informacijskih usluga doprinosi kvaliteti bibliotečkog poslovanja. Također, valja imati na umu da menadžer biblioteke neće moći uvijek udovoljiti korisničkim zahtjevima koji se tiču poboljšanja usluga. Ne možemo zaboraviti da biblioteke imaju budžete koji su vrlo često nedovoljni i za osnovne procese poslovanje. Menadžeri biblioteka moraju vršiti procjene kako da sve uklope u postojeći budžet. Isto je i s marketinškom strategijom. Potrebno je ulagati mnogo napora da strateški ciljevi budu ostvarivi u budućnosti.

Rad visokoškolskih biblioteka u periodu pandemije COVID-19

Pandemija COVID-19 je donijela novu dimenziju poslovanja visokoškolskom bibliotekarstvu. Rad biblioteka za vrijeme trajanja pandemije potaknuo je bibliotekare da razmišljaju o marketingu, htjeli to ili ne. Pandemija je učinila da se većina bibliotečko-informacijskih usluga odvija u isključivo u online prostoru. Kada su u pitanju visokoškolske biblioteke Univerziteta u Sarajevu, rad biblioteka je organiziran usvajanjem Smjernica za rad visokoškolskih biblioteka.¹⁵

Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu je za vrijeme trajanja pandemije uvela nove usluge koje su unaprijedile rad i povećale interesovanje korisnika za korištenje bibliotečko-informacijskih usluga. Kao prvi problem javila se komunikacija s korisnicima u realnom vremenu, jer nisu mogli fizički dolaziti u prostor biblioteke. Iz perspektive marketing poslovne orijentacije bilo je potrebno privući korisnike u online prostoru da komuniciraju s bibliotekarima. Obzirom da su naši korisnici, uglavnom pripadnici postmilenijske generacije, njihova veza s instant messagingom je vrlo bliska. Zato je implementirana usluga online chata. Online chat je dostupan na web stranici biblioteke i korisnicima daje priliku da jednim klikom ostvare mogućnost komunikacije s bibliotekarom. Promocija usluge online chata putem društvenih mreža (u prvom redu Facebook stranice Studentske organizacije) vrlo brzo je imala pozitivan *feedback*. Korisnici su počeli koristiti online chat. Bibliotekar u Odjeljenju za pozajmicu zadužen je za chat-ovanje i preusmjeravanje komunikacije na druge bibliotekare ukoliko nema odgovor na pitanje koje mu postavlja korisnik. Statistički podaci pokazuje da je dnevni prosjek upita korisnika 4.

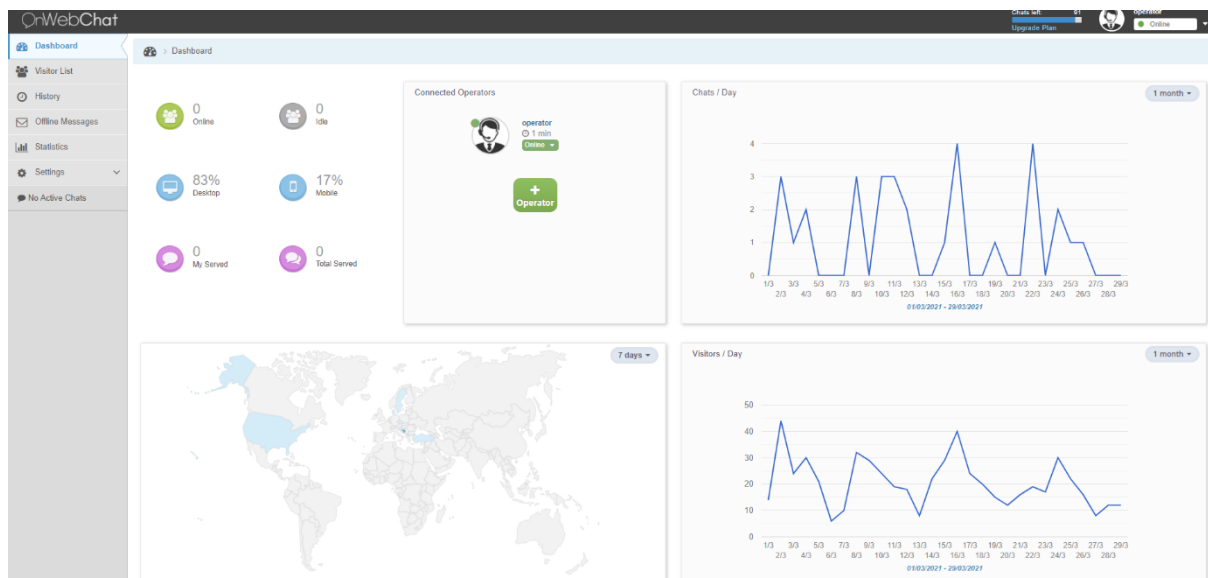
Primjer korisničkih upita iz baze Biblioteke FFUNSA:

214761077	operator	24/3/2021 12:13	Caoo - da li može neko doći umjesto mene i podići knjige? - Zdravo, inače ne praktikujemo to, ali s obzirom na situaciju...
225159717	operator	24/3/2021 11:16	kojim danima je moguće vratiti knjige - koje su na pozajmici - ili može svaki dan? - hvala puno na odgovoru - Zdravo, ...

¹⁵ Smjernice za rad visokoškolskih biblioteka Univerziteta u Sarajevu pripremljene su ispred Biblioteke Univerziteta u Sarajevu i predložene Senatu Univerziteta u Sarajevu na usvajanje. U izradi smjernica rukovodilo se općim mjerama prevencije od COVID-19 koje je donio Krizni štab ministarstva zdravstva Kantona Sarajevo. Kada je u pitanju struka, konsultirane su smjernice za pozajmicu građe u uvjetima pandemije COVID-19 koje su pripremile visokoškolske i javne ustanove iz regiona te IFLA-ine smjernice (The International Federation of Library Associations and Institutions) pod nazivom „COVID-19 and the Global Library Field“.

224715255	Operator	22/3/2021 13:20	Poštovanje, pokušavala sam da uđem na svoj COBISS račun, međutim ne mogu pristupiti istom jer piše da se e-mail adresa n...
224712914	Operator	22/3/2021 13:08	Zdravoo 😊 Da li u biblioteci postoji literatura (u bilo kojem formatu) vezana za Francesca Petrarku, tačnije za petrark...
224689360	Operator	22/3/2021 10:56	Dobar dan, imam jedno pitanje za Vas. Da li mi možete objasniti kako se podižu knjige iz biblioteke jer sam na prvoj god...
213133442	Operator	22/3/2021 10:04	Poštovani, mogu li se najaviti za korištenje čitaonice sutra 23.3 - Dobar dan, ime i prezime? - - Dobar dan, M...
219659408	Operator	16/3/2021 15:26	Dobar dan, da li se može rezervirati i pozajmiti knjiga Istorija filozofije od Aristotela do Avgustina, posto piše samo ...
223435350	Operator	16/3/2021 14:39	Dobar dan! Ja sam za ponedjeljak naručila Narrative discourse revisited od Gerard Gennete-a za čitaonu, međutim nisam bi...
223418518	Operator	16/3/2021 13:22	Poštovani, da li postoji mogućnost učlanjenja u Vašu biblioteku i korištenja čitaonice studentima drugih fakulteta? - Z...
223388608	Operator	16/3/2021 11:16	Poštovani, poslala sam Vam mail vezano za informacije oko naručivanja knjiga. Kada mogu očekivati odgovor i uputstva? Sr...
223003846	Operator	15/3/2021 10:59	Pos - Zdravo - Poštovanje. Molim vas, da li mi možete pomoći, imam problema sa pristupnim podacima za prijavu na Cobiss....
222596565	Operator	12/3/2021 13:34	Dobar dan! - Dobar dan - Mogu li za ponedjeljak naručiti ovu knjigu, za čitaonu - https://plus.bh.cobiss.net/opac7/bib/f...
222585291	Operator	12/3/2021 12:29	Poštovani, htjela bih se prijaviti na mCOBISS kako bih pretražila neke knjige, no nemam lozinku za račun, kako bih mogla...
213133442	Operator	11/3/2021 14:14	Poštovani, ja se najavljujem za korištenje biblioteke sutra, petak (12.3) Merjema Spahić - Čitaonice* - Dogovoreno Meri
222378956	Operator	11/3/2021 14:09	Pozdrav - Molim Vas, da li se mogu, ovim pute rezervirati dvije knjige, po kojem bih došao ujutro ili kroz sat vremena? ...
210946972	Operator	11/3/2021 11:50	Dobar dan. - Dobar dan - Kada mogu doći da dobijem potvrdu da ne dugujem knjige? - U koju svrhu, upis, ispis? - okončan...
195049613	Operator	10/3/2021 16:11	Dobar dan, da li se građa rezerviša samo preko COBBISA? I kojim danima se knjige mogu podići u biblioteci? - Dobar dan, ...

Analizirajući korisničke upite vidimo da korisnici imaju potrebu za komunikacijom s bibliotekarima putem online chata. Pitanja su raznolika, od onih koji se tiču provjere dostupnosti određenih naslova do traženja pomoći za registraciju i korištenje usluge e-rezervacije građe.



Prikaz porasta korisničkih upita

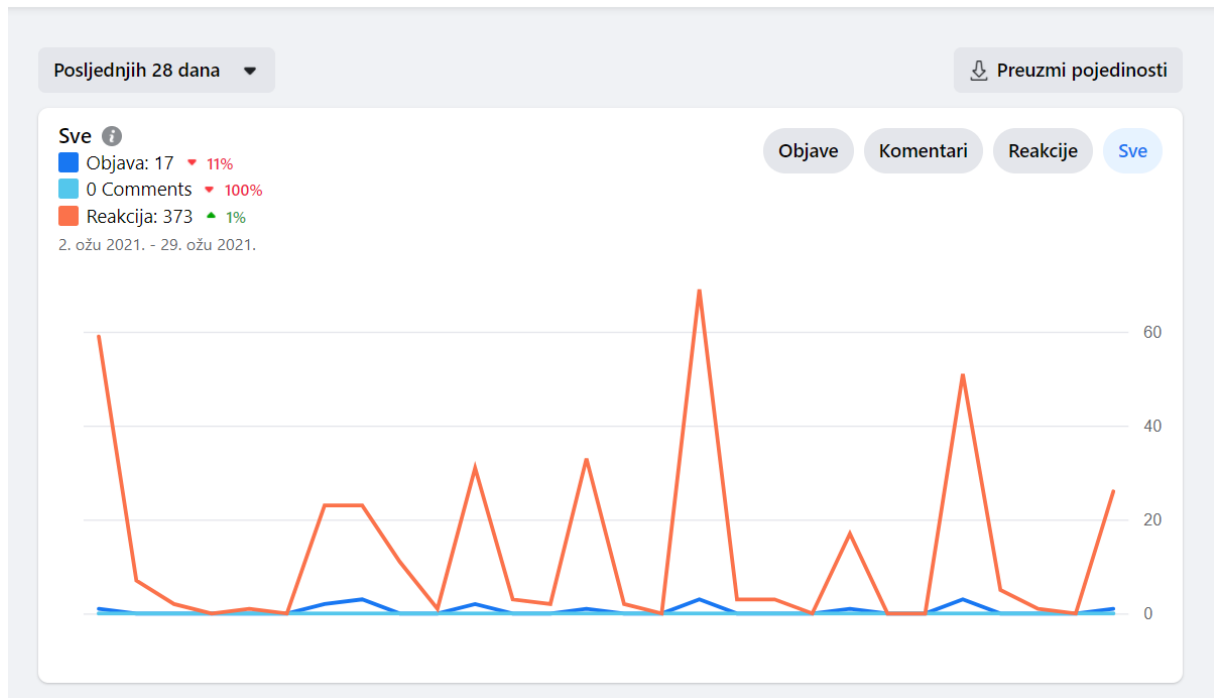
Također, pandemija je doprinijela da se u potpunosti digitalizira naručivanje građe, prestali smo s upotrebom papirnatih reversa, a digitaliziran je i upis korisnika u biblioteku. Nakon implementiranja usluge online chat-a, Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu je kreirala korisničku grupu na Facebook-u. Uočeno je da je Facebook mreža popularna među studentima Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. Glavni pokazatelj jeste korištenje i aktivnosti na grupi Studentske organizacije Filozofskog fakulteta koja je poslužila i kao kanal za promociju grupe.

Društveni mediji su poluga koju visokoškolske biblioteke trebaju koristiti u stvaranju, isporučivanju i dijeljenju informacionih izvora i usluga sa korisnicima. Marketing kroz društvene medije može omogućiti visokoškolskim bibliotekama da izgrade mrežu kroz koju korisnici, i oni koji nisu, komuniciraju i razmjenjuju informacije. Također omogućava povećanje svjesnosti korisnika o visokoškolskim bibliotekama i njihovim uslugama, izvorima, aktivnostima, događajima i novinama. (AlAwadhi i Al-Daihani, 2018: 237)

FB grupa Biblioteke Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu¹⁶ je mjesto za promociju usluga biblioteke, promociju čitanja i podizanja svijesti o važnosti biblioteka u obrazovanju. Prateći reakcije korisnika, najpopularniji postovi su oni koji promoviraju uključivanje novih naslova u fond Biblioteke FFUNSA.

¹⁶ Dostupno na: <https://www.facebook.com/groups/bibliotekaffunsa>

Statistika za mjesec mart 2021. godine pokazuje da su reakcije korisnika na objave vrlo česte što pokazuje da su društvene mreže mjesto za promociju biblioteke.



Statistički prikaz reakcija na objave u FB grupi Biblioteke FFUNSA

Zapažanje Studenta 3 u vezi s FB grupom Biblioteke glasi:

Student 3: Što se tiče prijedloga za fb stranicu, nemam primjedbi, jedina sugestija bi bila da se na neki način članovi grupe više aktiviraju u komentiranju. Da li je možda potrebno pokrenuti neku temu, neko pitanje iz neke oblasti pa da se pokrene debata, ili možda da se korisnici pozovu da objavljuju sadržaje za koje smatraju da bi bili korisni ostalima. Sve ovo s ciljem da se kreira prostor međusobne podrške i osjećaja pripadnosti zajednici.

Iz zapažanja Studenta 3 vidimo da je ključna interakcija, ne samo između korisnika i bibliotekara već cjelokupne korisničke zajednice.

Zaključak

Da li biblioteke trebaju marketing? Anna Kaushik i Shweta Pandey u knjizi *Examining the impact of industry 4.0 on academic libraries* (2020) u poglavlju *Do Libraries Need to Market Their Services and Resources?* kažu da biblioteke trebaju marketing. Pozivajući se na Angelu B. Pfeil kažu da marketiranje bibliotečko-informacijskih usluga znači više od sticanja publiciteta, promocije i poboljšanja statistika. Marketiranje bibliotečkih usluga jeste potrebno jer se bibliotečki proizvod ne može prodati sam od sebe. „Tehnike marketinga pomažu stvaranju mosta između ciljanih korisnika i usluga, izvora i proizvoda koje nude biblioteke, biblioteka i informaciono-naučna institucija.“ (Khausik i Pandey, 2020: 204)

U kontekstu bosanskohercegovačkog bibliotekarstva i dugogodišnjeg iskustva u radu s korisnicima, smatram da bez marketiranja bibliotečko-informacijskih usluga danas, biblioteke ne mogu opstati. Ne zato što biblioteke ne rade svoj posao, već zato jer su dobile konkurenciju – internet. U svijetu u kojem su informacije postale dostupne na klik i u kojem algoritmi daju preporuku šta je dobro za nas, potrebno je više nego ikad raditi na informacijskom opismenjavanju. Kako da pronađete informaciju, evaluirate je i koristite mogu vas naučiti jedino informacijski stručnjaci – bibliotekari.

U ovom radu pokušala sam na jednom mjestu objediniti ono što savremena bibliotečka literatura govori o marketingu u bibliotekama. Također, kreirala sam marketinšku strategiju visokoškolske biblioteke koristeći primjere iz prakse. Sve ponuđene primjere marketiranja bibliotečko-informacijskih usluga u Biblioteci Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu implementirala sam u bibliotečkom poslovanju radeći na poziciji šefa u periodu od 2016. do 2020. godine što mi je dalo mogućnost da sagledam kompletnu sliku, od ideje do implementiranja.

Misija visokoškolske biblioteke je pomoći korisničkoj zajednici da pronađe i prepozna kvalitetne informacije, vrednuje ih i koristi u nastavi, obrazovanju te naučno-istraživačkim radovima i dostignućima kroz efikasne bibliotečko-informacijske usluge i kvalitetne zbirke što navodi na zaključak da je u bibliotečkom poslovanju neophodno primjenjivati marketing poslovnu orijentaciju. Prilagođavajući djelatnost biblioteke potrebama korisnika postizemo zadovoljstvo korisnika, a samim tim i napredak cjelokupne akademske zajednice. Prihvatanje marketing poslovne orijentacije u bibliotečkom poslovanju doprinijet će ostvarivanju misije i vizije visokoškolske biblioteke. Biblioteka je servis tj. uslužna djelatnost gdje bibliotekari

organiziraju informacije, a s druge strane prostor za zajednički rad bibliotekara i korisnika gdje se kreiraju nove informacije. Uspješnost biblioteke ovisi o prilagođavanju potrebama korisnika, a marketing poslovna orijentacija pomaže bibliotekarima da to i ostvare. Marketiranjem bibliotečkih usluga ne samo da možemo povećati broj korisnika biblioteke i pospješiti zadovoljavanje potreba korisnika već i učiniti biblioteku nezamjenjivim mjestom susreta korisnika s informacijom.

U ovom zaključnom dijelu možemo reći da marketinšku strategiju visokoškolske biblioteke čini osam jasno definiranih aktivnosti koje imaju cilj:

1. Nabavka građe – Cilj: Osigurati korisnicima pristup obaveznoj literaturi iz nastavnog plana i programa i najrelevantnijoj građi za koju je visokoškolska biblioteka matična
2. Predstavljanje biblioteke na mrežnoj stranici matičnog fakulteta – Cilj: Napraviti web prezentaciju koja će predstaviti bibliotečko-informacijske usluge visokoškolske biblioteke s jasno definiranom strukturom
3. Učešće biblioteke na društvenim mrežama – Cilj: Kreirati profil visokoškolske biblioteke na najpopularnijoj društvenoj mreži među korisnicima i objavljivati postove koji će promovirati bibliotečko-informacijske usluge i poticati na čitanje
4. Predstavljanje biblioteke na oglasnoj ploči biblioteke u zgradi matičnog fakulteta – Cilj: Predstaviti bibliotečko-informacijske usluge visokoškolske biblioteke u fizičkom prostoru
5. Edukacija korisnika biblioteke – Cilj: Educirati korisnike da koriste bibliotečko-informacijske usluge visokoškolske biblioteke i razviti program informacijske pismenosti korisnika
6. Edukacija osoblja biblioteke – Cilj: Educirati osoblje visokoškolske biblioteke kako bi moglo odgovoriti na zahtjeve svih korisničkih skupina
7. Događaji u biblioteci – Cilj: Omogućiti korisnicima visokoškolske biblioteke da u prostoru biblioteke zadovolje akademske, društvene potrebe i potrebe zabave i rekreacije
8. Projekti u biblioteci – Cilj: Omogućiti sticanje dodatnih finansijskih sredstava za realizaciju novih projekata u visokoškolskoj biblioteci

Ciljeve marketinške strategije možemo ostvariti uz dobru marketinšku komunikaciju – promociju. Pod pojmom promocije podrazumijevamo svaki oblik komunikacije koja ima za

cilj informiranje i podsjećanje o nekom proizvodi ili usluzi. Biblioteke mogu koristiti različite vidove komunikacije da bi došle do korisnika.

Zapažanje Aleksandre Moslavac u tekstu *Primjena neprofitnog marketinga i strateško planiranje u visokoškolskoj knjižnici* koje je proizašlo iz analize Biblioteke Filozofskog fakulteta u Rijeci (Hrvatska) u potpunosti se uklapa i u bosanskohercegovačke univerzitetske okvire.

Marketinškim pristupom visokoškolske knjižnice mogu postići neke prednosti kako bi se respektirale kao vjerodostojan resurs potpore nastavno-znanstvenom procesu, što je osobito važno u reakreditacijskim procesima kojima se evaluira kvaliteta. Upravo na području kvalitete postoje mogućnosti za promicanje knjižničnog poslovanja, jer prema važećim kriterijima reakreditacije visokoškolska knjižnica svedena je na element potpore studentskom radu, a kao polazište vrednovanja uzima stanje knjižničnog fonda, dostupnost literature i informacijskih sadržaja, kao i smještajni kapaciteti za studentski rad. (Moslavac, 2020: 365-364)

Međutim, bez obzira na pomenuti tretman visokoškolske biblioteke u aktima koji uređuju njeno poslovanje, od biblioteka se i dalje očekuju da budu pokretači naučne produkcije svojih korisnika.

U ovom radu predstavila sam kako visokoškolske biblioteke mogu marketirati bibliotečko-informacijske usluge na web stranici, društvenim mrežama i u fizičkom prostoru. Biblioteka je tamo gdje je i korisnik – biblioteka, čitaonica, društvena mreža, youtube, park, prijevozno sredstvo, dom... Organizacija bibliotečkog poslovanja je odgovornost bibliotekara, promocija bibliotečko-informacijskih usluga je samo jedna od aktivnosti biblioteke. Korištenje marketinških strategija u bibliotečkom poslovanju je od iznimne važnosti u našem vremenu. Zato je važno da bibliotekari prate nove izazove i pristupe u marketiranju biblioteka kako bi što bolje odgovorili na potrebe svojih korisnika.

Selektivna bibliografija iz marketinga u bibliotekama

Globalno istraživanje na temu marketinga u bibliotekama provedeno je 2018. godine. Studiju pod nazivom *Global library marketing research: A scientometric assessment of publications output during 2006–2017* (2019) proveli su D. K. Gupta, B. M. Gupta i R. Gupta. Studija je pokazala da interesovanje za marketinški poslovnu orijentaciju u bibliotekama postoji, ali da istraživanja koja se provode na ovu temu nisu dovoljna.

Ukupno je 116 časopisa prijavilo 386 radova o istraživanjima marketinga u bibliotekama u periodu od 2006–2017. godine. Od 116 radova, 94 su objavili po 1–5 radova, 11 časopisa po 6–10 radova, 9 časopisa po 11–20 radova i 1 časopis 23 rada. Petnaest najproduktivnijih časopisa objavilo je od devet do 23 rada svaki, što je procentualno 51,81% (200 radova) zajedničkog globalnog udjela. U razdoblju od 2006 – 2011. do 2012 – 2017. godine, zajednički šestogodišnji udio razmjene publikacija, 15 vodećih časopisa, neznatno je opao sa 54,08% na 49,47%. Najproduktivniji časopis sa 23 rada bio je *Library Management*, a slijedio ga je *College & Undergraduate Libraries*, *Medical Reference Services Quarterly* i *Journal of Hospital Librarianship* (po 18 radova svaki), *Public Services Quarterly* (15 radova), *New Library World* (14 radova), itd. (2018: 257)

Kako sam i sama bila suočena s poteškoćama prilikom pronalaska literature, pristupila sam izradi selektivne bibliografije na temu marketinga u bibliotekama. Primjetno je da je marketinški poslovna orijentacija zastupljenija više u zemljama izvan Evrope. Provedena globalna studija je pokazala da je vodeći lider u objavljivanju istraživanja u području marketinga u bibliotekama vezan za područje Sjedinjenih Američkih Država dok su odmah iza Indija, Kina i Japan.

Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina nisu rađene studije koje mogu ponuditi sliku stanja u bibliotekama po pitanju marketinga. Primjećuje se interesovanje studenata bibliotekarstva kroz nekoliko završnih magistarskih radova.

Cilj izrade ove selektivne bibliografije je ponuditi polazni korpus za istraživanje bibliotekarima koji se namjeravaju baviti marketingom kao poslovnom orijentacijom. Bibliografija se sastoji od 53 bibliografske jedinice. Među izabranim bibliografskim jedinicama su radovi koji tematiziraju osnovne pojmove marketinga u bibliotekama, ali i studije slučaja provedene u cijelom svijetu i to u visokoškolskim bibliotekama.

Selektivna bibliografija

1. Aaron Polger, M. and Okamoto, K. (2013), "Who's spinning the library? Responsibilities of academic librarians who promote", *Library Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 236-253. <https://doi.org/10.1108/01435121311310914>
2. Adeloje, A. (2003), "How to market yourself and your library organization: a solo librarian's guide", *The Bottom Line*, Vol. 16 No. 1, pp. 15-18. <https://doi.org/10.1108/08880450310464018>
3. AlAwadhi, S. and Al-Daihani, S.M. (2019), "Marketing academic library information services using social media", *Library Management*, Vol. 40 No. 3/4, pp. 228-239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
4. Allan, B. (2003), "Marketing Concepts for Libraries and Information Services (2nd ed.)", *Program: electronic library and information systems*, Vol. 37 No. 1, pp. 65-65. <https://doi.org/10.1108/0033033031046062>
5. Anghelescu, H.G.B., Lukenbill, J., Bernard Lukenbill, W. and Owens, I. (2009), "Acceptance of social marketing concepts by selected Romanian librarians: Culture and context", Graves, W., Nyce, J.M., Golden, J. and Williams, D.E. (Ed.) *Advances in Library Administration and Organization (Advances in Library Administration and Organization, Vol. 27)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 123-150. [https://doi.org/10.1108/S0732-0671\(2009\)0000027012](https://doi.org/10.1108/S0732-0671(2009)0000027012)
6. Ann Ritchie, (2014), "Marketing with Social Media: A LITA Guide", *Library Management*, Vol. 35 No. 6/7, pp. 535-536. <https://doi.org/10.1108/LM-06-2014-0069>
7. Anwarul Islam, M. and Jaber Hossain, M. (2014), "Marketing information resources and services on the web: Existing status of university libraries in Bangladesh", *The Electronic Library*, Vol. 32 No. 5, pp. 742-759. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2012-0098>
8. Arap Tanui, T. and Kitoi, A.S. (1993), "Why Marketing? THE EXPERIENCE OF MOI UNIVERSITY LIBRARY, KENYA", *Library Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 43-47. <https://doi.org/10.1108/eb054919>
9. Baltes, G. and Leibing, I. (2008), "Guerrilla marketing for information services?", *New Library World*, Vol. 109 No. 1/2, pp. 46-55. <https://doi.org/10.1108/03074800810845994>

10. Burrows, B. and Bakewell, K.G.B. (1989), "Management Functions and Librarians", *Library Management*, Vol. 10 No. 4/5, pp. 2-61. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000818>
11. Clark, L. (2015). Empowering Libraries to Innovate. *American Libraries*, 20-25. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26372133>
12. Cowart, C., Eva, N., & Shea, E. (2017). Marketing Libraries Is a Team Effort. *Reference & User Services Quarterly*, 56(4), 240-244. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/90009984>
13. Cox Norris, M. (2005), "Marketing: A New Way of Doing Business in Academic Libraries", Garten, E.D., Williams, D.E. and Nyce, J.M. (Ed.) *Advances in Library Administration and Organization* (Advances in Library Administration and Organization, Vol. 22), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 275-295. [https://doi.org/10.1016/S0732-0671\(05\)22006-0](https://doi.org/10.1016/S0732-0671(05)22006-0)
14. Cronin, B. (1982), "New technology and marketing—the challenge for librarians", *Aslib Proceedings*, Vol. 34 No. 9, pp. 377-393. <https://doi.org/10.1108/eb050853>
15. E. Massis, B. (2014), "Library marketing: moving between traditional and digital strategies", *New Library World*, Vol. 115 No. 7/8, pp. 405-408. <https://doi.org/10.1108/NLW-01-2014-0007>
16. Eva, N., & Shea, E. (2014). Marketing Comes to Reference and User Services. *Reference & User Services Quarterly*, 54(2), 41-42. Retrieved May 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/refuserserq.54.2.41>
17. Eva, N., & Shea, E. (2015). Marketing to Faculty in an Academic Library. *Reference & User Services Quarterly*, 54(4), 26-28. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/refuserserq.54.4.26>
18. Feldman, S., & Rich, H. (2015). Transforming the Library Profession. *American Libraries*, 36-39. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/26372137>
19. Gene Norman, O. (1989), "Marketing Library and Information Services: An Annotated Guide to Recent Trends and Developments", *Reference Services Review*, Vol. 17 No. 1, pp. 43-64. <https://doi.org/10.1108/eb049046>
20. Germano, M.A. and Stretch-Stephenson, S.M. (2012), "Strategic value planning for libraries", *The Bottom Line*, Vol. 25 No. 2, pp. 71-88. <https://doi.org/10.1108/08880451211256405>

21. Gupta, D.K. (2013), "Ten years in search of marketing excellence!", *Library Review*, Vol. 62 No. 1/2, pp. 67-80. <https://doi.org/10.1108/00242531311328186>
22. Gupta, D.K., Gupta, B.M. and Gupta, R. (2019), "Global library marketing research: A scientometric assessment of publications output during 2006–2017", *Library Management*, Vol. 40 No. 3/4, pp. 251-261. <https://doi.org/10.1108/LM-05-2018-0039>
23. Hua, X., Si, L., Zhuang, X. and Xing, W. (2015), "Investigations about new methods of library marketing in Chinese “985” Project Universities", *Library Management*, Vol. 36 No. 6/7, pp. 408-420. <https://doi.org/10.1108/LM-08-2014-0085>
24. Kanaujia, S. (2004), "Marketing of information products and services in Indian R&D library and information centres", *Library Management*, Vol. 25 No. 8/9, pp. 350-360. <https://doi.org/10.1108/01435120410562844>
25. Kaur, A. and Rani, S. (2008), "Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India): An attitudinal assessment of library professionals", *Library Management*, Vol. 29 No. 6/7, pp. 515-537. <https://doi.org/10.1108/01435120810894536>
26. Kaur, K. (2009), "Marketing the academic library on the web", *Library Management*, Vol. 30 No. 6/7, pp. 454-468. <https://doi.org/10.1108/01435120910982140>
27. Lamba, M. (2019), "Marketing of academic health libraries 2.0: a case study", *Library Management*, Vol. 40 No. 3/4, pp. 155-177. <https://doi.org/10.1108/LM-03-2018-0013>
28. Layzell Ward, P. (2003), "Marketing to Libraries for the New Millennium: Librarians, Vendors, and Publishers Review the Landmark Third Industry-wide Survey of Library Marketing Practices and Trends", *Library Review*, Vol. 52 No. 7, pp. 353-353. <https://doi.org/10.1108/00242530310487498>
29. Luo, L., Wang, Y. and Han, L. (2013), "Marketing via social media: a case study", *Library Hi Tech*, Vol. 31 No. 3, pp. 455-466. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>
30. Maturure, R. and Rakemane, D. (2021), "Marketing of Library Collections and Services in the Twenty-first Century Environment: The Use of Social Media Technologies", Chigwada, J.P. and Nwaohiri, N.M. (Ed.) *Examining the impact of industry 4.0 on academic libraries*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 191-200. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-656-520201022>
31. Mi, J. and Nesta, F. (2006), "Marketing library services to the Net Generation", *Library Management*, Vol. 27 No. 6/7, pp. 411-422. <https://doi.org/10.1108/01435120610702404>

32. Ofori, W.O., Markwei, E. and Quagraine, N.T. (2020), "Marketing intangibles: the case of library services in higher education institutions", *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 3, pp. 15-20. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2019-0085>
33. Okike, B.I. and Oyeniyi, E.W. (2019), "Marketing library and information resources and services using social media platforms: the security question", *Library Hi Tech News*, Vol. 36 No. 5, pp. 7-10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2019-0022>
34. Okpala, H.N. (2016), "Making a makerspace case for academic libraries in Nigeria", *New Library World*, Vol. 117 No. 9/10, pp. 568-586. <https://doi.org/10.1108/NLW-05-2016-0038>
35. Olu Adeyoyin, S. (2005), "Strategic planning for marketing library services", *Library Management*, Vol. 26 No. 8/9, pp. 494-507. <https://doi.org/10.1108/01435120510631783>
36. Ondieki Makori, E. (2010), "Making university libraries in Kenya the destination for the user population", *Library Review*, Vol. 59 No. 7, pp. 548-557. <https://doi.org/10.1108/00242531011065136>
37. Pereyaslavskaya, K., Abba, C., Eva, N., & Shea, E. (2015). Don't Be a Reference "Tool": How to Use Internal Marketing to Build Staff Competencies in the Age of Inclusive Libraries. *Reference & User Services Quarterly*, 55(2), 102-108. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/refusersq.55.2.102>
38. Potnis, D., Regenstreif-Harms, R., Deosthali, K., Cortez, E., & Allard, S. (2016). Skills and Knowledge Needed to Serve as Mobile Technology Consultants for Information Organizations. *Journal of Education for Library and Information Science*, 57(2), 187-196. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/90015217>
39. Potter, N., & Kendrick, T. (2012). Marketing your Library. *American Libraries*, 43(11/12), 50-52. Retrieved May 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/23461753>
40. Routley, C. (2013), "The Library Marketing Toolkit", *Library Review*, Vol. 62 No. 6/7, pp. 438-440. <https://doi.org/10.1108/LR-03-2013-0034>
41. Rowley, J.E. (1995), "From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries", *Library Review*, Vol. 44 No. 1, pp. 24-35. <https://doi.org/10.1108/00242539510076989>

42. Seddon, S. (1990), "MARKETING LIBRARY AND INFORMATION SERVICES", *Library Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 35-39. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000832>
43. Shea, E., & Eva, N. (2015). Taking Stock of Your Institution's Marketing Efforts. *Reference & User Services Quarterly*, 54(3), 27-29. Retrieved May 26, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/refusersq.54.3.27>
44. Shontz, M., Parker, J., & Parker, R. (2004). What Do Librarians Think about Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes toward the Marketing of Library Services. *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 74(1), 63-84. doi:10.1086/380854
45. Singh, R. (2009), "Does your library have a marketing culture? Implications for service providers", *Library Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 117-137. <https://doi.org/10.1108/01435120910937302>
46. Smith, B.B. (1983), "Marketing Strategies for Libraries", *Library Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-54. <https://doi.org/10.1108/eb054863>
47. Smith, G. and Saker, J. (1992), "DEVELOPING MARKETING STRATEGY IN THE NOT-FOR-PROFIT SECTOR", *Library Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 6-21. <https://doi.org/10.1108/01435129210016618>
48. Spalding, H.H. and Wang, J. (2006), "The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application", *Library Management*, Vol. 27 No. 6/7, pp. 494-504. <https://doi.org/10.1108/01435120610702477>
49. Winston, M., & Hazlin, G. (2003). Leadership Competencies in Library and Information Science: Marketing as a Component of LIS Curricula. *Journal of Education for Library and Information Science*, 44(2), 177-187. doi:10.2307/40323930
50. Xia, Z.D. (2009), "Marketing library services through Facebook groups", *Library Management*, Vol. 30 No. 6/7, pp. 469-478. <https://doi.org/10.1108/01435120910982159>
51. Yi, Z. (2016), "Effective techniques for the segmentation of academic library users", *Library Management*, Vol. 37 No. 8/9, pp. 454-464. <https://doi.org/10.1108/LM-07-2016-0052>

52. Yi, Z., & Thompson, K. (2015). A Case Study of Collaboration in the Building of China's Library and Information Infrastructure. *Information & Culture*, 50(1), 51-69. Retrieved May 26, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/43737500>
53. Yi, Z., Lodge, D. and McCausland, S. (2013), "Australian academic librarians' perceptions of marketing services and resources", *Library Management*, Vol. 34 No. 8/9, pp. 585-602. <https://doi.org/10.1108/LM-01-2013-0002>

Literatura

- Chigwada, J. P. Nwaohiri, N. M. (2020). Examining the Impact of Industry 4.0 on Academic Libraries. West Yorkshire: Emerald Publishing Limited
- Craft, A. R. (2016). Libraries and Open Journal Systems: Hosting and facilitating the creation of Open Access scholarship. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/01/27/libraries-and-open-journal-systems-facilitating-the-creation-of-open-access-scholarship/>
- Dragija-Ivanović, M. (2011). Vrednovanje utjecaja sveučilišnih knjižnica u Hrvatskoj: istraživanje utjecaja zbirke i usluga sveučilišnih knjižnica na akademski uspjeh studenata. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol. 54, No. 4.
- EC. (2006). Preporuka Europskog parlamenta i savjeta od 18. prosinca 2006. o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje. Metodika, 20, 1(2010).
- Eva, N., & Shea, E. (2015). Marketing to Faculty in an Academic Library. Reference & User Services Quarterly, 54(4), 26-28. Retrieved August 11, 2020, from www.jstor.org/stable/refuserserq.54.4.26
- Fisher, P, Pride, M, & Miller, E. (2006). Blueprint For Your Library Marketing Plan : A Guide To Help You Survive And Thrive, Chicago: ALA Editions, eBook Academic Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 March 2018.
- Gupta, D, Massisimo, A, & Koontz, C. (2013). Marketing Library And Information Services II : A Global Outlook, Berlin: De Gruyter Saur, eBook Academic Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 March 2018.
- Kodrić Zaimović, L. (2021). Baštinske studije: od moderne do postdigitalne kulture. Sarajevo: Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine.
- Kotler, P. (1997). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
- Mathews, B. (2009). Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students. ALA Editions.
- Mathews, B. (2009). Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach To Communicating With Students, Chicago: ALA Editions, eBook Academic Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 March 2018.
- Moslavac, A. (2020). Primjena neprofitnog marketinga i strateško planiranje u visokoškolskoj knjižnici. Knjižničarstvo, 24 (1-2), 9-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/252319>
- Potter, N. (2012). The Library Marketing Toolkit, London: Facet Publishing, eBook Academic Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 March 2018

- Potter, N., & Kendrick, T. (2012). Marketing your Library. *American Libraries*, 43(11/12), 50-52. Retrieved August 10, 2020, from www.jstor.org/stable/23461753
- Renborg, G. (1997). Marketing library services. How it all began, online text, dostupno na: <http://origin-archive.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>, viewed 12 March 2018.
- Rocco, F (ur). (1993). Rječnik marketinga. Zagreb: Masmedia.
- Rothman, D. (2016). A Tsunami of Learners Called Generation Z. Dostupno na: https://mdle.net/journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
- Savard, R, Gupta, DK, & International Federation of Library Associations and, Insitution. (2011). *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, De Gruyter Saur, Berlin.
- Stokić-Simončić, G. (2009). Best Practice u 22 priče: komunikacija, kultura organizacije, odnosi biblioteka s javnošću, Pančevo: Gradskabiblioteka.
- Sumadevi, S. (2014). E-marketing of Library Services Best Practices in Libraries. *International Journal of Digital Library Services*, Vol. 4, Issue 4.
- Tracy, B. (2014). *Marketing (The Brian Tracy Success Library)*, New York: AMACOM, eBook Business Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 March 2018.
- Wallace, LK. (2004). *Libraries, Mission & Marketing: Writing Mission Statements That Work*, Chicago: ALA Editions of the American Library Association, eBook Academic Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, viewed 12 March 2018.
- Župan, V. (2001). *Marketing u bibliotekama*. Beograd: Svet knjige.

Izvori

- Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, dostupno na: biblioteka.ff.unsa.ba
- Biblioteka Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu: FB grupa, dostupno na: <https://www.facebook.com/groups/bibliotekaffunsa>
- University of Amsterdam, Library, dostupno na: <https://uba.uva.nl/en/home>
- Utrecht University Library, dostupno na: <https://www.uu.nl/en/university-library>