

**KOLIKO MREŽNE STRANICE KNJIŽNICA MOGU
POMOĆI ILI ODMOĆI U PROMIDŽBI?**

**TO WHAT EXTENT CAN LIBRARY WEB PAGES ENHANCE
OR DAMAGE THEIR MARKETING?**

Lea Lazzarich
Sveučilišna knjižnica Rijeka
lea.lazzarich@svkri.hr

UDK / UDC 027.7(497.5Rijeka)::004:658.8
004.738.12

Stručni rad / Professional paper
Primitljeno / Received: 6. 10. 2003.

Sažetak

U radu su prikazani rezultati ankete o korištenju elektroničkih knjižničnih usluga te zadovoljstvu mrežnim stranicama, koja je provedena među korisnicima Sveučilišne knjižnice Rijeka. Na temelju tih rezultata kao i iskustva pri izradi mrežnih stranica te radu s korisnicima, daje se mogući odgovor na pitanje postavljeno u naslovu.

Hrvatske su knjižnice na putu iznalaska najprihvatljivije opcije u elektroničkom okruženju, no on je dug i posve nov pa je dobro prihvatiti tržišno poimanje institucionalnih obilježja te kroz web graditi kvalitetan imidž knjižnica.

Ključne riječi: knjižnični marketing, promidžba, mrežne stranice

Summary

The paper presents us with results of a poll on electronic library service usage and user satisfaction with its web pages, which has been conducted among the users of Rijeka University Library. Based on these results as well as on the experience with web page creation and user communication, the paper gives a possible answer to the question stated in the title.

Croatian libraries are on the road towards finding the most acceptable option in electronic surroundings, but as the road is long and not yet trodden, it seems rather useful to apply marketing strategies in presenting institutional characteristics, thus creating an image of impeccable quality.

Keywords: library marketing, promotion, web pages

Vjesnik bibliotekara Hrvatske 46, 3-4(2003), 119-124

ISSN 0507-1925

© VBH 2003.

1. Uvod

Globalizacija donosi svoje zakonitosti koje moramo poštivati, a posebice se to odnosi na struke koje svoj život žive u informacijskom okruženju i brzim promjenama koje ono donosi.¹ Globalne komunikacije, ponajprije internet, i elektroničko poslovanje donose razvijenom svijetu sve više dobiti, bolji plasman na tržištu te, naposljetku, izgradnju informacijskog društva. "Mreža" postaje središnji oblik i medij svih vrsta djelovanja.² Tako je prisutnost u svjetskom web-prostoru postala i knjižničnom svakodnevicom.

Osim iznimne važnosti interneta pri razvoju različitih oblika elektroničkog poslovanja, ništa manje nije važna njegova uloga kao sve efikasnijeg promidžbenog sredstva.

Vizualni identitet ustanove nedvojbeno je najvažniji element u promidžbi proizvoda, a prepoznatljiv je kroz logotip, zaštitni znak, memorandum i sl., dok ga u novije vrijeme najbliže i najviše određuju baš mrežne stranice. Internet je izuzetno moćan medij koji je mnoge marketinške opcije doradio i postavio na čvrsta uporišta. Svjetske tvrtke do 30% svojih prihoda investiraju u promidžbu, i to posebice u elektroničkom okruženju.³ Takva su svjetska iskustva, a kakva su naša?

Pretpostavimo da knjižnica želi aktivno sudjelovati u globalnoj razmjeni informacija, odnosno, kao neprofitna ustanova, ponuditi te što bolje plasirati na informacijskom tržištu svoj proizvod - informaciju. Na koji će način promicati taj proizvod? Ovisi li i u nas promidžba o webu? U kojoj se mjeri koriste knjižnične mrežne stranice i odakle crpe informacije o knjižnici? Na ta i još neka pitanja pokušali smo dati odgovore koristeći iskustva stečena u izradi mrežnih stranica i u radu s korisnicima u Sveučilišnoj knjižnici Rijeka, a koja smo još dodatno nastojali potvrditi anketiranjem korisnika.

2. Elektronički marketing u knjižnicama

Knjižnica u globalnom okruženju komunicira s korisnikom putem osoblja te klasičnih i elektroničkih medija, odašiljući mu informaciju koju sama proizvodi ili pronalazi.⁴

Knjižnične mrežne stranice kao i elektronička pošta postaju osnovno sredstvo komunikacije uz koje se vezuje formiranje čitavih korisničkih skupina koje će primati određene informacije, biti pravovremeno obavještavane i kvalitetnije koristi-

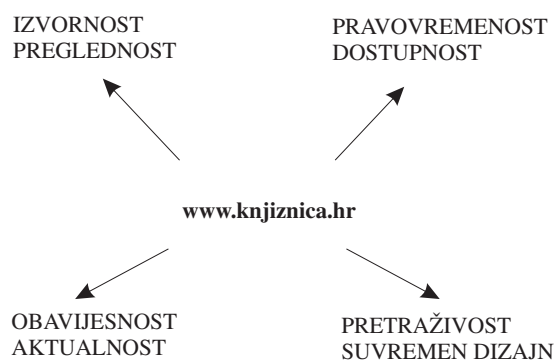
¹ Sečić, Dora. Uspješnost djelovanja znanstvene knjižnice u vremenu globalizacije i brzih promjena u okruženju. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 43, 4(2000), 70-79.

² Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek : Ekonomski fakultet, 2000. Str. 3.

³ Eiglier, Piere. Marketing usluga. Rijeka : Vitagraf, 1999.

⁴ Isto.

ti knjižnične usluge. One moraju poštivati parametre marketinškog poslovanja u elektroničkom okruženju i informacijskih zakonitosti elektroničkog izdavaštva. To znači da moraju biti dostupne i lako pretražive, dizajnom odgovarati potrebama svoga vremena i okruženja. Informacije koje donose moraju se redovito ažurirati i biti pravovremene te, najvažnije, moraju biti obavijesne (vidjeti Shemu 1). Marketinški gledano, mrežne stranice moraju funkcionirati kao portal koji će korisniku omogućiti da sve izvore traži preko njega.⁵



Shema 1

Pri izradi mrežnih stranica riječke Sveučilišne knjižnice slijedili smo prikazana načela. Koliko smo u tome uspjeli, pokazuju i rezultati anketiranja korisnika Knjižnice.

3. Analiza korištenja mrežnih stranica

3.1 Cilj

Cilj je anketiranja bio saznati koliko internet, kao najsnažniji globalni medij, utječe na promicanje svijesti o knjižnici, njezinoj depozitnoj i fluktuacijskoj funkciji u posjedovanju i prijenosu informacija, na njezinu prisutnost u informacijskom okruženju, te na iskoristivost knjižničnih usluga.

Na osnovi prikupljenih podataka, pokušali smo odrediti mjesto riječke Sveučilišne knjižnice u cjelokupnom hrvatskom knjižničarskom web-prostoru.

3.2 Metodologija

Anketni list bio je koncipiran u dva dijela: dio pitanja odnosio se na korištenje knjižničnih usluga putem interneta, a dio na ocjenu kvalitete mrežnih stranica

⁵ Kotler, Philip. Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb : Mate, 2001.

Sveučilišne knjižnice Rijeka. Istraživanje smo proveli na uzorku od 400 ispitanika, korisnika Knjižnice.

3.3 Rezultati

Upit o korištenosti interneta u funkciji knjižničnog poslovanja (pretraživanje fonda, rezervacija, upit o naslovu, korištenje baza podataka i sl.) dao je sljedeće rezultate. Čak 69% ispitanika odgovorilo je da koristi knjižnične usluge preko interneta. Iako je upoznato s mogućnošću korištenja internetnih usluga, preostalih 31% radije osobno dolazi u knjižnicu.

Na sljedeće pitanje dobili smo odgovore o tome što se pretražuje na mrežnim stranicama Knjižnice. Samo elektronički katalog pretražuje preko interneta 57% korisnika, 26% traži informacije na webu, a svega 17% traži obavijesti o knjižnici (radno vrijeme, uvjeti upisa, dostupne baze podataka).

Nadalje, anketa je pokazala da 40% ispitanika od knjižnice očekuje pružanje svih raspoloživih elektroničkih usluga, dok je samo s pretraživanjem zadovoljno 60% ispitanika. Ovaj podatak upućuje na činjenicu da smo već sada suočeni s novom vrstom korisnika koji vrlo dobro poznaju računalo i sve elektroničke pogodnosti koje ono pruža. Oni koriste sve raspoložive tehnologije i očekuju od knjižnice da ih implementira i koristi u svom poslovanju.

U anketi je postavljen i upit o korištenju ostalih knjižničnih izvora informacija u zemlji. Iako je u hrvatskom web-prostoru prisutna 171 knjižnica,⁶ 75% korisnika koristi isključivo katalog riječke Sveučilišne knjižnice.

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali sljedeće elemente mrežnih stranica Knjižnice: dizajn, preglednost, sadržaj, obavijesti i online katalog. Dizajn stranica ocijenjen je odličnom ocjenom, preglednost i sadržaj ocjenom vrlo dobar, a obavijesnost i online katalog ocjenom dobar. Dakako, da je potonja dobar pokazatelj korisničkih želja i smjera za daljnji razvoj naših mrežnih stranica.

⁶ Podatak je pronađen na mrežnoj stranici Knjižnice u Hrvatskoj na webu: <http://nip-pur.irb.hr/hrv/crolibs.html>, na kojoj su navedene gotovo sve hrvatske knjižnice s registriranom mrežnom stranicom. Autorica ovog rada provjerila je ispravnost svake adrese i pregledala stranice svake knjižnice selektirajući ih prema njihovom sadržaju i organizaciji stranica. Od 171 knjižnice, 85 ih je na webu prisutno samo osnovnim sučeljem, bez poveznica, pregleda usluga i sl. Takva je stranica najčešće kreirana u Word formatu i donosi osnovne informacije o knjižnici: radno vrijeme, imena zaposlenih, stanje fonda. Online katalog na mreži ima 60 knjižnica koje su tom opcijom svakako povećale svoju uslužnu funkciju i pridobile veći broj potencijalnih korisnika, no većina njih ne nudi i dostatan broj drugih informacija o svom radu i uslugama koje pruža. Svega se 28 knjižnica predstavilo cjelovitom mrežnom uslugom (uključujući i upite, pretraživanje i dostupne baze podataka). Sveučilišna knjižnica Rijeka svojim mrežnim stranicama spada u ovu posljednju skupinu.

3.4 Rasprava

Analizom knjižničnog online poslovanja Sveučilišne knjižnice Rijeka ustanovljeno je da internet u nas još nema onako snažnu ulogu u promicanju knjižničnih usluga kakvu zasigurno ima u svijetu. Iskoristivost elektroničkih knjižničnih usluga ovisi o broju korisnika koji se služe internetom. No, takvi korisnici očekuju puno veću razinu i raspon usluga no što većina knjižnica u zemlji može trenutno pružiti.

Dok mrežne stranice Sveučilišne knjižnice Rijeka ipak zadovoljavaju svoju funkciju u kontekstu ponuđenih kriterija za ocjenjivanje, hrvatski knjižnični web-prostor daleko je ispod očekivanja korisničkih skupina. Najveća zamjerka je neaktualnost, kašnjenje s podacima i promjenama podataka. Izmjene bi, naime, trebalo raditi dnevno na svim stranicama (korištenost baza podataka, rok isteka lozinki, ponuda novih baza podataka i sl.). Najsvrsishodnije bi bilo izraditi portal s nekoliko dnevnih postupaka osuvremenjivanja, što iziskuje tim ljudi koji će neprekidno raditi samo na izradi, održavanju i kontroli kvalitete mrežnih stranica. Brzina kojom će knjižnice svoje promjene iznositi na webu, odgovarati na korisničke upite i ažurirati zbirke i biltene prinova, bit će preduvjet njihova korištenja i uspješnosti poslovanja same knjižnice.

Bolje se i kvalitetnije svakako može. Stoga je potrebno utvrditi mogućnosti i potrebe te postaviti sljedeće zadatke:

- educirati knjižnično osoblje za izradu mrežnih stranica i učenje na daljinu,
- educirati korisnike za korištenje dostupnih izvora informacija,
- osigurati portalnu funkciju knjižničnih mrežnih stranica,
- osigurati kvalitetnu komunikaciju putem elektroničke pošte i
- osigurati pravovremenost informiranja.

4. Zaključak

Svijest o potrebi izrade mrežnih stranica postoji i osnažena je trendovima izvana, no pri tome valja imati u vidu potrebu njihova osuvremenjivanja jer zastarjele i neinformativne stranice mogu samo štetiti knjižnici. One su, naime, osobna iskaznica s kojom knjižnica ulazi u najudaljenije domove, druge knjižnice, istraživačka središta itd.

To je i činjenica dobrog poslovanja i marketinške pripremljenosti za tržišnu utakmicu, pri čemu napose treba voditi računa o krajnjem korisniku koji je drugačiji i zahtjevniji te, obasut informacijama iz različitih izvora, manje usredotočen i strpljiv. Hrvatske su knjižnice na putu iznalaska najprihvatljivije opcije u elektroničkom okruženju. Budući da je to dug i posve nov put, dobro je prihvatiti tržišno poimanje institucionalnih obilježja te kroz web graditi kvalitetan imidž koji se mora temeljiti na kvalitetnom fondu, osoblju i informaciji.

LITERATURA

Eiglier, Piere. Marketing usluga. Rijeka : Vitagraf, 1999.

Knjižnice u Hrvatskoj na webu. <http://nippur.irb.hr/hrv/crolibs.html>

Kotler, Philip. Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb : Mate, 2001.

Ružić, Drago. Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek : Ekonomski fakultet, 2000.

Sečić, Dora. Uspješnost djelovanja znanstvene knjižnice u vremenu globalizacije i brzih promjena u okruženju. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 43, 4(2000), 70-79.