

GOODMAN, AMANDA L. *MARKETING PLANS IN ACTION: A STEP-BY-STEP GUIDE FOR LIBRARIES, ARCHIVES AND CULTURAL ORGANIZATIONS.* LONDON : FACET PUBLISHING, 2020. 194 STR. ISBN 978-1-78330-470-7.

ANDERSON, CORDELIA. *LIBRARY MARKETING AND COMMUNICATIONS: STRATEGIES TO INCREASE RELEVANCE AND RESULTS.* CHICAGO: ALA EDITIONS, 2020. 157. STR. ISBN 978- 0- 8389- 4799-9

Dva izdanja na istu temu: marketingu u knjižnicama. Obje knjige nastoje čitatelju ponuditi konkretne savjete kako se što bolje snaći u tom segmentu knjižničnog poslovanja. Jedna je autorica prije svega knjižničarka koja je nakon informatorskih zaduženja dobila ulogu baviti se marketinškim potrebama narodne knjižnice u kojoj je radila, a druga se autorica marketingom i komunikacijama u knjižnici bavi više od 20 godina.

Riječ je o novijim izdanjima Američkog knjižničarskog društva, iz 2019. i 2020. godine, zbog čega se u samim izdanjima mogu naći mnoge korisne informacije za stvaranje marketinških planova i komunikacijskih strategija u suvremenim i digitalnim okruženjima.

Knjiga *Marketing plans in action* vrlo detaljno daje uputu kako organizirati svoj posao kao marketinški stručnjak, a ne samo u dijelu stvaranja marketinških planova. Knjiga naime donosi detaljnu razradu kako od samog početka organizirati sve poslove koje osoba zadužena za marketing obavlja. Knjiga je podijeljena u 10 odlomaka, a autorica u 72 upute otkriva brojne situacije u kojima se osoba zadužena za marketing, ali i odnose s javnošću, odnosno komunikacije, može naći. U uvodnom je dijelu autorica pojasnila i osnovne pojmove koji se isprepliću i nadopunjuju. Pozivajući se na različite definicije, autorica napominje da u svojoj knjizi daje uvid u marketinške aktivnosti smatrajući ih nadređenim pojmom svim ostalim sličnim aktivnostima kao što su odnosi s javnošću, publicitet, komunikacija i dr.

Knjiga je nastala iz autoričine želje da formalizira sve radne procese, pa uz svaku temu precizira cilj, teškoće u ostvarivanju navedenog cilja, potrebno vrijeme i novac, pojedine korake te savjete i upozorenja. Među 72 upute mogu se naći teme poput brendiranja, stvaranja komunikacije putem elektroničke pošte, osmišljavanja raznovrsnih sadržaja poput videa ili fotografija, komunikacije s djelatnicima i korisnicima, izrade izvještaja, odnosa s medijima i ostalim vanjskim javnostima. Na kraju se osvrće i na neke nove alate poput Googlea i društvenih medija. Uz

svaku uputu autorica upućuje na daljnje istraživanje navodeći brojne prijedloge literature i izvore informacija.

I autorica druge knjige, *Library marketing and communication*, na početku pokušava razjasniti pojmove marketinga, odnosa s javnošću, promocije i komunikacije, objašnjavajući da se odlučila upravo za ovaj naslov iz više razloga: većina knjižnica, a i drugih neprofitnih organizacija spajaju marketing i komunikacije prvenstveno zato što često to radi samo jedna osoba; upravo kombinacija tih dviju aktivnosti najbolje odgovara u slučaju poslovanja knjižnica. S druge strane autorica smatra da se marketing i komunikacije mogu definirati kao *upravljачke funkcije* (engl. *management functions*) za razliku od promocije koja je *taktička funkcija* (engl. *tactical function*) i često se primjenjuje u knjižnicama (izrada postera, letaka i slično).

Cilj je knjige doći od promocije u knjižnicama do angažiranog djelovanja kroz sudjelovanje marketinga i komunikacija u svim strateškim i upravljачkim planiranjima. I upravo zato autorica naglašava da je knjiga prije svega namijenjena ravnateljima i voditeljima knjižnica te višim upravljачkim strukturama. Autorica smatra da je uslijed pandemije i drugih globalnih kriza više nego ikada važno koristiti marketinške i komunikacijske strategije za jačanje važnosti knjižnica u zajednici.

Recept za promjenu autorica nudi kroz poglavlja: kako provesti istraživanja radi stvaranja marketinških i komunikacijskih planova; kako brendirati knjižnicu, ali i znati ispričati svoju priču na različite načine, a da odjekuju kod ključne publike; kako se pripremiti za potencijalne krize; kako biti više usredotočen na zajednicu stvaranjem i održavanjem partnerstava; kako uspostaviti što bolju suradnju sa svojim djelatnicima kako bi oni postali najbolji ambasadori knjižnice. Svako poglavlje sadrži kraći zadatak i popis literature za daljnje istraživanje.

Zaključno, obje autorice kreću od pretpostavke da su upravo navedeni segmenti knjižničnog poslovanja iznimno važni, ali da se s druge strane za to izdvaja vrlo malo ili gotovo ništa sredstava. Tako i potencijalno dobri strateški marketinški i komunikacijski planovi ne mogu donijeti odgovarajući rezultat.

U nekim dijelovima knjiga *Marketing plans in action* daje previše detaljne upute svom čitatelju i tako ostavlja dojam da su one neprimjenjive u svakodnevnom radu.

S druge strane *Library marketing and communication* kroz pojašnjenje općih procesa nudi niz primjera iz autoričine dugogodišnje prakse i tako čitatelju pokušava približiti moguća rješenja.

I jedna i druga knjiga dobri su priručnici za sve koji se bave ili se planiraju baviti marketinškim dijelom knjižničnog poslovanja i u svakoj od njih mogu se pronaći korisne informacije te zanimljiva iskustva.

Janja Maras, viša knjižničarka
janja.maras@kgz.hr