

**ENGAGING YOUR COMMUNITY THROUGH
ACTIVE STRATEGIC MARKETING: A PRACTICAL GUIDE
FOR LIBRARIANS AND INFORMATION PROFESSIONALS /
TERRY KENDRICK. LONDON:
FACET PUBLISHING, 2021.**

Autor Terry Kendrick preko trideset godina drži predavanja i radionice iz marketinga. Po struci je knjižničar, ali se specijalizirao za strateški marketing i predaje na sveučilištima University of East Anglia i Leeds University Business School. Ovaj naslov izdan je za Facet Publishing, englesku komercijalnu izdavačku kuću koja tiska izdanja udruženja CILIP, neovisnog udruženja knjižničara i informacijskih stručnjaka. Autor je napisao sažet ali vrlo praktičan vodič za knjižničare koji se marketingom u knjižnici moraju baviti sami. U uvodnoj riječi kaže da mu je namjera bila pomoći knjižničarima jer su se nakon pandemije uvjeti poslovanja za sve promijenili.

U prvom poglavlju „The Need for a professional approach to engagement“ autor objašnjava da uključenost (engl. *engagement*) može biti definirana time koliko su ljudi uključeni u rad knjižnice i koliko su održive njihove veze tijekom vremena. Priručnik donosi praktičan pristup uključenosti kroz strateški marketinški plan. U drugom poglavlju „Strategic marketing planning for engagement“ kaže da je bolje napraviti dugoročan plan, od jedne do tri godine, jer on donosi bolje rezultate. Za početak treba odrediti ciljeve i procese kojima će se ciljevi postići. Treće poglavlje „Ambition: The Basis for all activities“ donosi objašnjenje kako napisati viziju, misiju i vrijednosti koje svaka knjižnica mora imati. Vizija govori gdje knjižnica želi biti u budućnosti, misija opisuje što se mora učiniti sada da bi se to postiglo, a vrijednosti opisuju u što organizacija vjeruje i kako se u njoj treba ponašati. U četvrtom poglavlju „Understanding users and potential users“ opisuje se kako je istraživanje želja korisnika baza informacija za razvoj ponude knjižničnih usluga. Treba istražiti postojeće, ali i potencijalne korisnike. Prvo treba odrediti tržište, istražiti postojeće korisnike, dati odgovore na određena pitanja da se ne izgube u moru informacija. Važno je provesti profiliranje potencijalnih korisnika. Autor prikazuje niz metoda kojima se to može postići, od anketa do fokus-grupa. Peto poglavlje „Identifying value and segmentation“ govori o vrijednosti knjižnice. Vrijednost drugačije poimaju korisnici od zaposlenika i osnivača. Svatko ima svoje gledište i to treba uzeti u obzir u radu. Šesto poglavlje „Managing stakeholder engagement“ pojašnjava pojam „sudionika“ u poslovanju knjižnice, koji obuhvaća sve od zaposlenika, korisnika, osnivača, zagovarača, do dobavljača.

Najviša razina uključenosti jest suradnja a potrebno je mnogo vremena da se do nje dođe. Sedmo poglavlje „Making choices and creating engaging offers“ opisuje važnost postavljanja prioriteta, zadavanja realističnih ciljeva i određivanje strategije postupanja. Osmo poglavlje „Crafting engaging message“ opisuje razne modele prema kojima se stvaraju slogani i reklamne poruke. Potrebno je imati općenitu komunikacijsku strategiju za knjižnicu i dio strategije za određene grupe korisnika. Deveto i deseto poglavlje opisuju marketinške kanale za prenošenje poruka korisnicima. „Effective marketing channels for engaging messages“ opisuje one tradicionalnije kanale (naprimjer, tiskane poput letaka i brošura) do novih kanala koji slijede čitateljske navike, a deseto poglavlje „Digital channels and engagement“ opisuje kako koristiti digitalne kanale od mrežnih stranica do objava na različitim društvenim mrežama. Jedanaesto poglavlje „Evaluating the response to engagement activity“ donosi načine određivanja koliko su knjižnične marketinške mjere uspješno provedene. Izvještavanje je važno jer se na izvještaje oslanjaju pripreme za sljedeće kampanje, utvrđujući što je funkcioniralo, a što nije. Treba uključiti statističke podatke, ali i pozadinske priče. U zaključnom, dvanaestom poglavlju „How to give marketing and engagement the best chance of success“ autor daje dvadeset prijedloga kako da marketinški plan poluči bolje rezultate. Na kraju se nalaze korišteni izvori, preporučeni naslovi i kazalo.

Kao što i sam podnaslov kaže, radi se o priručniku za knjižničare i informacijske stručnjake koji donosi detaljno razrađen plan marketinga za one koji u tom području nisu stručnjaci i alate koji se mogu upotrijebiti.

Margareta Matijević Kunst
margareta.matijevic.kunst@kgz.hr