

Oblikovanje pisanih promotivnih materijala Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek : zadovoljstvo korisnika - istraživanje

Lukačević, Srđan; Pađen Farkaš, Dubravka

Source / Izvornik: **Knjižničarstvo : glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje, 2013, 17, 37 - 48**

Journal article, Accepted version

Rad u časopisu, Završna verzija rukopisa prihvaćena za objavljivanje (postprint)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:206:351926>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2023-12-06**



Repository / Repozitorij:

[RGISKO - Repository of the City and University Library Osijek](#)



**OBLIKOVANJE PISANIH PROMOTIVNIH MATERIJALA GRADSKE I SVEUČILIŠNE KNJIŽNICE
OSIJEK****zadovoljstvo korisnika – istraživanje**

Forming written promotional materials of City and University library Osijek

Users contentment - research

Srđan Lukačević

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

slukacevic@gskos.hr**Dubravka Pađen Farkaš**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

dubravka@gskos.hrUDK / UDC **021.7:025.5(497.5 Osijek)**

Istraživanje / Research paper

Primljeno / Received 21.06.2013.

Sažetak

U radu se govori o potrebi kvalitetnog oblikovanja promotivnih materijala u svrhu predstavljanja ustanove, njenih usluga, projekata i promicanja službi koje djeluju unutar knjižnice. Govori se o promotivnim materijalima kao sredstvima koji oblikuju vizualnu percepciju i predstavljaju knjižnicu u cjelini. Kroz cijeli rad možemo uočiti bitne stavke koje kvalitetno oblikovan pisani materijal mora sadržavati da bi u konačnici ispunjavao svoju ulogu tj. pretpostavku da će pomoći u promociji knjižnice, njenih aktivnosti i usluga kod stalnih i budućih potencijalni korisnika. Cilj je prikazati elemente koji moraju biti prisutni u svakom kvalitetnom osmišljenom promotivnom materijalu. Prikazani su i rezultati istraživanja provedenog na službenoj Facebook stranici Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek vezano za do sada ponuđene promotivne materijale Knjižnice, a s ciljem ocjenjivanja zadovoljstva korisnika i uključivanja njihovih prijedloga u buduća vizualna rješenja.

Ključne riječi: promotivni materijal, istraživanje, dizajn, knjižnica, informiranje

Abstract

The paper presents the need for quality designed promotional materials for the purpose of presenting the institution, its services, projects and promoting services that operate within the library. Furthermore paper deals with promotional materials as resources that shape visual perception and represents the library entirely. Through this paper, essential items that quality designed promotional materials must contain in order to fulfil its role within the assumption that it will help in the promotion of the library, its activities and services with permanent and potential users, are imposed. The purpose of the paper is to indicate the elements that must be present in every well designed promotional material. The paper also presents results of research conducted on the official Facebook page of the City and University library Osijek regarding previously used Library promotional materials, with the aim to evaluate user satisfaction and to include their suggestions in the future visual solutions.

Key words: promotion materials, research, design, library, information

Uvod

U okruženju u kojem svakodnevni noviteti unapređuju tehnologiju, informacija postaje posebno važna, a stalni razvoj i cjeloživotno učenje sveprisutno, knjižnice daju osobitu važnost oblikovanju promotivnih materijala kako bi na primjeren i uspješan način predstavile nove usluge, projekte, događaje i sl. Potaknute zahtjevima korisnika, knjižnice pokazuju spremnost za stalnim usavršavanjem i primjenom suvremenih strategija u vođenju knjižnice koje nužno uključuju marketing, a samim tim i oblikovanje promotivnih materijala. Promotivni materijali, kao strateško sredstvo knjižnice, za cilj imaju stalno poboljšavati, unapređivati, i predstavljati usluge knjižnice.

Cjelokupno ljudsko znanje koje čovječanstvo danas posjeduje prenošeno je procesom komunikacije. Upravo zbog toga kvalitetno oblikovanje knjižničnih promotivnih materijala predstavlja komunikaciju s tržištem i razmjenu informacija između proizvođača, a u ovom slučaju ponuđača usluga i potrošača. Komuniciranje putem promotivnih materijala s korisnicima i potencijalnim korisnicima jest kao i svaki drugi proces komuniciranja dvosmjernan interaktivan proces, što znači da informacije teku u oba smjera između dva osnovna subjekta u komunikaciji. Knjižnica prima i odašilje informacije, a s druge strane, to isto čini i potrošač, odnosno korisnik. Knjižnični pisani promotivni materijali promocijom svojih usluga nastoje steći povjerenje

korisnika i obavijestiti ih o uslugama i službama koje djeluju unutar knjižnice. Promocija u širem smislu predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu promocija je skup aktivnosti kojima se odašilju različite informacije iz knjižnice u okruženje, odnosno prema korisniku. Promocijske aktivnosti u smislu ekonomske propagande dijele se na oglašavanje, publicitet, odnose s javnošću i unapređivanje usluge.

Knjižnice organiziraju predstavljanja knjiga, književne susrete, predavanja, tribine, postavljaju izložbe knjiga i ostale građe, likovne izložbe te razvijaju galerijsku aktivnost. Tribine se organiziraju kao predavanja, rasprave, susreti s književnicima, umjetnicima, znanstvenicima, prema unaprijed utvrđenoj programskoj koncepciji, sa stalnim mjestom i utvrđenim ritmom održavanja. Najavljaju se javnim glasilima, a u okviru sredstava kojima knjižnice raspolažu i vlastitim plakatima i pozivnicama. Povremene se likovne izložbe u knjižnicama mogu organizirati u skladu s prostornim mogućnostima, a mogu biti sadržajno ili tematski povezane s knjigama ili slikovnicama.¹ Istim načinima mogu se najavljivati i drugi projekti knjižnice. Knjižnice također mogu upotrijebiti i letke, upute, obavijesti, upozorenja i sl. a kojima knjižnica obavještava korisnike i građane o svojim akcijama, zbivanjima u knjižnici, otvaranjima novih prostora, odjela ili službi, upućuje ih u korištenje knjižnicom, katalogima, odjelima... "Takve se obavijesti mogu pripremati i unutar same knjižnice na osobnim računalima reprografskim tehnikama, a "naklada" varira prema potrebama i mogućnostima knjižnice."² Promotivni materijali moraju odgovarati na klasična novinarska pitanja kao što su tko, što, kada, kako, gdje i zašto. "Na taj način pojašnjava se tko je nositelj službe ili manifestacije, gdje se ona održava, kada se održava, njezin sadržaj i svrha."³

Promotivni materijali mogu se oblikovati putem informacija na strani potražnje i informacija na strani ponude. Te dvije vrste informacija, zajedno s internim informacijama, predstavljaju *input*, odnosno *output* marketinško-informacijskog sustava same knjižnice.

Razlikujemo dvije vrste razmjene informacija putem promotivnih materijala:

1. interno – odnosno unutar knjižnice, putem materijala koje korisnik može dobiti samim posjetom informacijskoj ustanovi.
2. eksterno – odnosno izvan knjižnice, pri kojem se obavlja komunikacija s okruženjem i komuniciranje s tržištem putem medija. Promotivni materijali koji se koriste unutar knjižnice mogu se koristiti i izvan same ustanove.

Obavijesti u promotivnim materijalima mogu se odašiljati putem dnevnih novina, tjednika, časopisa, radija, televizije, razglasa, propagandne pošte, oglasa, postera, letaka, straničnika, e-

¹ Usp. Nebesny, Tatjana. Informacijsko referalna služba. // Upute za poslovanje narodnih knjižnica. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 1996. Str 76.

² Ibid. Str. 77.

³ Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Lokve, 2006. Str 120.

maila i sl. Kako svakodnevno pregledavamo elektroničnu poštu, zvučne i tekstualne poruke na mobilnom telefonu, pregledavamo novinske tekstove i fotografije na mrežnim stranicama, čitamo novine i gledamo razne televizijske emisije koje su prepune reklama i propagandnih materijala, obaviješteni smo i poticani na korištenje nekog proizvoda ili usluge.⁴ Knjižnice također održavaju kontakte s predstavnicima javnih glasila sa svrhom populariziranja knjižnice, knjige i čitanja.

Informiranje o usluzi, projektu, programu ili izložbi neki su od glavnih zadataka koje treba obavljati kvalitetan promotivni materijal. Nadalje, jednako je važno i poticanje korištenja pojedine usluge kao i podsjećanje na postojanje pojedinih usluga i djelatnosti knjižnice. Upotrebom takvih materijala pomaže se promociji nove usluge, odjela, službe, indirektno se povećava broj korisnika unutar knjižnice te se utječe na stvaranje pozitivnog dojma o samoj knjižnici kao kvalitetnoj kulturnoj i informacijskoj ustanovi. Ključne aktivnosti promotivnih materijala jesu istraživanje i analiziranje postojećeg tržišta na kojem knjižnica može ponuditi svoje usluge kao i unapređenje i promocija usluga koje su vezane uz podizanje kvalitete života. Promotivni materijali formuliraju misiju knjižnice koja sadrži viziju i vrijednost odnosno ono što želimo postići. U tome nam može pomoći multimedijalnost promotivnog materijala. "Osnovni uvjet koji multimedij mora zadovoljiti jest da multimedijaska poruka koja ujedinjava poruke različitih formata bolje utječe na usvajanje znanja nego sadržaj prikazan u samo jednom formatu. To bi značilo da ćemo bolje usvojiti sadržaj koji je prezentiran tekstom i slikom nego sadržaj predstavljen samo tekstom. Prilikom oblikovanja multimedijalnog promotivnog materijala treba pripaziti da se riječi, slike i drugi materijali prostorno smjeste blizu jedan drugome. Multimedijalnom propagandnom materijalu ne dodajemo nepotrebne riječi i slike kako bi ga učinili zanimljivim, ne dodajemo mu nepotrebne zvukove ili glazbu te ga odražavamo kratkim i jezgrovitim.⁵

Prilikom oblikovanja promotivnih materijala dizajn kao promocijska aktivnost mora ispuniti sljedeće zahtjeve:

1. funkcijske zahtjeve – uporabljivost, svrsishodnost, korisnost
2. estetske zahtjeve – skladnost, privlačnost, primamljivost, ljepota, harmoničnost, uočljivost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta propagandnog materijala
3. ekonomske zahtjeve – s aspekta ponude i korištenja usluge.⁶

Dizajn zadovoljava potrebe društva kroz racionalan i kreativan znanstveni proces. Potrebno je koristiti uobičajen, prepoznatljiv znak knjižnice, najčešće posebno dizajniran logotip, a

⁴ Usp. Gorman, Michael. Postojana knjižnica. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2006. Str. 128.

⁵ Usp. Lauc, Tomislava. Mikelić, Nives: Multimedij i multimedijaska instruktivna poruka. // Informacijske znanosti u procesu promjena/ uredila Jadranka Lasić-Lazić. Zagreb : Filozofski fakultet, 2005., str. 103-107.

⁶ Usp. Meler, Marcel. Promocija. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 1997., str. 213-218.

također dobro je grafički tisak oblikovati na identičan način, prepoznatljiv javnosti kao znak knjižnice.⁷ Dobar dizajn promotivnih materijala u funkciji je uspješnijeg poslovanja knjižnice.

Pisani promotivni materijali – elementi koje prilikom promocije knjižnice moraju sadržavati

Pisani promotivni materijal za cilj imaju prikazati knjižnicu kao kulturno, informacijsko središte koje je otvoreno za sve oblike suradnje sa zajednicom u kojoj djeluje. Promotivni materijal kada govorimo o letku, a ovisno o tome čemu i kome je namijenjen može prikazivati radove umjetnika i osnovne podatke o svakom radu pojedinačno, kratku biografiju, slikara, pisca, pjesnika i sl., radno vrijeme ustanove u kojoj se održava izložba, vrijeme trajanja same izložbe ili vrijeme kada će se predstaviti autor nekog literarnog djela. Osim podataka koji opisuju autore tu su i podaci koji se odnose na samu knjižnicu kao i prepoznatljiv logotip knjižnice, koji ujedno služe kao svojevrsni podsjetnik njezinog postojanja i njezine osnovne djelatnosti. Dizajnerski letak mora odgovarati funkcionalnim i estetskim zahtjevima. Treba biti uporabljiv, koristan, skladan, privlačan i primamljiv korisnicima koji ga trebaju lako uočavati. Treba naglasiti tko organizira događaj, uslugu ili aktivnost, tko je autor, gost ili predavač, kada i gdje se događaj održava i što će biti ponuđeno. Svakako treba istaknuti kome je pojedina aktivnost namijenjena.

Plakat, s druge strane, treba biti ujednačen s letkom i služiti kao poziv većeg broja građana jer se postavlja u izložbene vitrine na frekventnim dijelovima grada. Također odgovara na pitanja: tko, što, kada, kako i gdje.

Straničnici ili označivači stranica prilikom čitanja, promotivni su materijali koji svakodnevno mogu korisnika povezivati s knjižnicom i podsjećati ga na usluge i aktivnosti koje ona nudi. Dizajnerski su usklađeni s ostalim materijalima izložbe, službe ili usluge te sadrže osnovne obavijesti o knjižnici kao što su adresa, bojevi telefona pojedinih odjela i sl.

Ovakvi materijali trebali bi se izrađivati za svaku novu ili postojeću uslugu i aktivnost koje se nude u knjižnici jer, osim što obavještavaju i na taj način indirektno povećavaju broj korisnika, oni utječu na razvijanje pozitivnog stava građana o knjižnici, njezinim uslugama i stručnim osobljem.

⁷ Usp. Nebesny, Tatjana. Informacijsko referalna služba. // Upute za poslovanje narodnih knjižnica. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 1996., str 77.

Skupine i metode na koje se ciljano primjenjuju pisani promotivni materijali

Kada govorimo o područjima koje želimo pokriti putem pisanih promotivnih materijala svakako trebamo uzeti u obzir aktivnost, službe, usluge te dob kojoj su one namijenjene. Prema tim elementima promotivni materijal moramo oblikovati i usmjeravati na određenu skupinu korisnika. Cilj je knjižnice pokriti sva područja djelovanja uvažavajući pri tome različite strukture, potrebe i zahtjeve korisnika. Slijedom toga, pisani materijali knjižnice postavljat će se na područja gdje korisnici kojima su materijali namijenjeni provode najviše vremena. Mogu se ponuditi vrtićima, osnovnim i srednjim školama, fakultetima, umirovljeničkim domovima, velikim trgovačkim centrima i sl.

Istraživanje

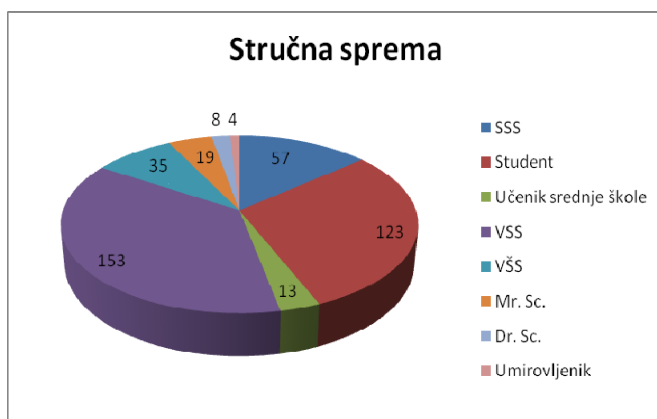
Metodologija i uzorak

Budući da je anketa bila namijenjena stvarnim korisnicima, tj. onima koji se koriste knjižničnim i informacijskim uslugama knjižnice, valjalo je u istraživanje uključiti sve kategorije korisnika. Istraživanje korisnika se temelji na podacima prikupljenima anketnom metodom na uzorku od 412 osoba provedenoj na službenoj Facebook stranici Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek u razdoblju od listopada 2012. godine do kraja prosinca iste godine. Ispitanici su se putem Facebook stranice pozivali na ispunjavanje mrežnog anketnog listića s ciljem unapređivanja sustava obavještanja o već postojećim uslugama i službama, ali i nadolazećim aktivnostima, radionicama i drugim događajima.

Ispitani korisnici starosne su dobi koja se proteže od 14 do 72 godine. Korisnici su odjela i službi u matičnoj zgradi Knjižnice, ali i područnih odjela, u trajanju od 5 pa do čak 30 godina. Po stručnoj spremi srednjoškolskog su i fakultetskog stupnja obrazovanja, dio su ispitanika studenti, umirovljenici, korisnici u doktorskim i magistarskim zvanjima.

(*grafički prikaz I.*)

Grafički prikaz I. – Stručna sprema

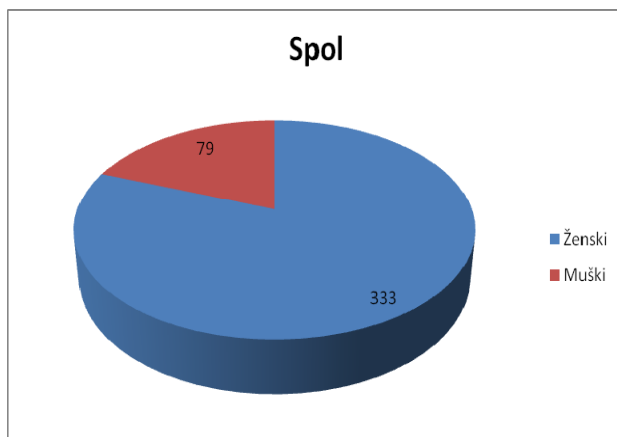


Na anketu su odgovorile 333 pripadnice ženske populacije te 79

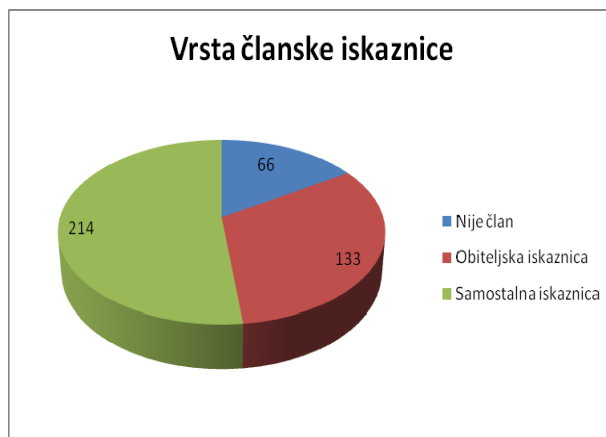
ispitanika muške populacije. (*grafički prikaz II.*) Od ukupnog broja ispitanih, 66 osoba nisu

članovi knjižnice, 133 osobe imaju obiteljsku iskaznicu, dok 214 ispitanih korisnika ima samostalnu iskaznicu (*grafički prikaz III.*)

Grafički prikaz II. – Spol ispitanika



Grafički prikaz III. – Vrsta članske iskaznice



Prikupljeni podaci analizirani su s pomoću statističkog programskog paketa Google Analytics.

Cilj, zadaci i hipoteza istraživanja

Cilj je istraživanja uočiti formuliraju li pisani materijali informacije o usluzi, projektu, programu ili izložbi odnosno glavne elemente koje treba sadržavati kvalitetno pisani promotivni materijal. Istraživanje daje utjecaj pisanih propagandnih materijala na korištenje pojedinih usluga kao i podsjećanje na postojanje pojedinih usluga i djelatnosti knjižnice. Također, utvrdit će se ostvaruju li promotivni materijali knjižnice svoju primarnu i sekundarnu svrhu. Primarna svrha jest pomaganje pri promociji nove usluge, odjela, službe, dok je sekundarna, odnosno indirektna svrha povećavanje broja korisnika unutar knjižnice te stvaranje pozitivnog dojma o samoj knjižnici kao kvalitetnoj kulturnoj i informacijskoj ustanovi.

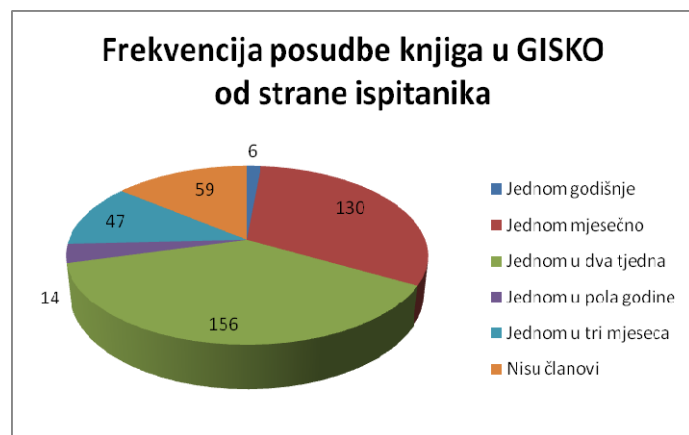
Zadatak je istraživanja stvaranje stručnih pretpostavki koje će osigurati izradu pisanih promotivnih materijala koje možemo koristiti kao sredstvo kojim želimo zadržati interes za već postojeću uslugu, odjel ili službu ili predstaviti novu uslugu, aktivnost, izložbu i slično.

Kao što je ranije rečeno, pretpostavka je odnosno hipoteza istraživanja da promotivni materijali Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek odgovaraju na klasična novinarska pitanja kao što su tko, što, kada, kako, gdje i zašto. Utvrdit ćemo sadržavaju li uistinu promotivni materijali Knjižnice tko je nositelj službe ili manifestacije, gdje se ona održava, kada se održava, njezin sadržaj i svrha. Također, pretpostavka je da letci, upute, obavijesti i sl., korisnike i građane kvalitetno obavještavaju o aktivnostima, akcijama, zbivanjima u knjižnici, otvaranjima novih prostora, odjela ili službi, upućuju na korištenje knjižnicom, katalogima, odjelima i sl.

Analiza rezultata

Istraživanje je provedeno zbog isticanja važnosti kvalitetnog oblikovanja promotivnih materijala u svrhu predstavljanja ustanove, njenih usluga, projekata i promicanja službi koje djeluju unutar knjižnice. U samo istraživanje uvrštena su iskustva dosadašnjih idejnih rješenja obavještavanja korisnika korištenih u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek. Kroz istraživanje možemo uočiti bitne stavke koje kvalitetno oblikovan promotivni materijal mora sadržavati da bi u konačnici ispunjavao svoju ulogu, tj. pretpostavku da će pomoći u promociji knjižnice, njenih aktivnosti i usluga kod stalnih i budućih potencijalnih korisnika. Istraživanjem smo željeli detektirati elemente koji moraju biti prisutni u svakom kvalitetnom osmišljenom promotivnom materijalu, a korisnici ih smatraju osobito važnima. U ovom dijelu smatrali smo kako treba istaknuti frekvencije posjeta i posudbe građe ispitanika u Knjižnici zbog daljnje analize u smjeru važnosti prisutnosti promotivnih materijala vezanih za određenu aktivnost, uslugu ili događaj. Prema dobivenim rezultatima 6 korisnika jednom godišnje posudi knjigu, jednom mjesečno njih 130, jednom u dva tjedna 156 korisnika, jednom u pola godine 14, jednom u tri mjeseca 47, dok se ostatak ispitanika odnosi na nečlanove. *(grafički prikaz IV.)*

Grafički prikaz IV. – Frekvencija posudbe knjiga u GISKO-u od strane ispitanika



Istraživanjem se nastojalo provjeriti koje su pisane promotivne materijale najviše i najčešće uočavali u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek. Od ponuđenih materijala kao veliko iznenađenje najčešće su isticani straničnici. Prema iskustvima Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek, najveće iznenađenje jer se veća sredstva izdvajaju za plakate, letke, brošure i slične materijale. Pretpostavka je da su straničnici u većoj mjeri isticani upravo zbog dvojake funkcionalnosti, kao informativni materijal, ali i kao označivač stranica koji je u svako vrijeme uz korisnika odnosno čitatelja. Straničnici ili označivači stranica prilikom čitanja, promotivni su materijali koji svakodnevno mogu korisnika povezivati s knjižnicom i podsjećati ga na usluge ili

aktivnosti koje ona nudi. U tom slučaju, mišljenja smo da, straničnici dizajnerski trebaju biti usklađeni s ostalim materijalima o aktualnom događanju knjižnice te sadržavati osnovne obavijesti o knjižnici kao što su adresa, bojevi telefona pojedinih odjela i sl.

Kako je korisnicima prilikom ispitivanja omogućeno davanje više odgovora na pitanje: "Koje ste pisane promotivne materijale uočili u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek?", u nastavku slijedi popis promotivnih materijala isticanih od više prema manje pojavljivanom pojmu. Na popisu su već spomenuti straničnici dok ih slijede pisani materijali za radno vrijeme, adresa i brojevi telefona GISKO-a, opće obavijesti knjižnice, izložbe, razne aktivnosti (radionice, predavanja, susreti s autorima), aktivnosti na računalu te na samom kraju materijali za pretraživanje baza podataka. Nastavljeno na prethodno pitanje većina ispitanika smatra da pisani promotivni materijali trebaju biti zastupljeniji izvan knjižnice, nego u samoj ustanovi. Da materijali trebaju biti na dostupnom mjestu unutar knjižnice kako bi korisnici sami uzeli što ih zanima misli 168 ispitanih osoba, 219 osoba smatra da se knjižnica putem spomenutih materijala treba više reklamirati izvan knjižnice (fakulteti, bolnice, kafići), dok njih samo 25 želi da im stručna osoba unutar Knjižnice uruči promotivni materijal.

Za daljnje poslovanje knjižnice i oblikovanje pisanih promotivnih materijala, dva vrlo važna pitanja koje smo postavili ispitanicima dala su zanimljive odgovore. Na pitanje: "Mogu li kvalitetni pisani promotivni materijali utjecati na to da produžite članstvo u GISKO?", 273 korisnika odgovorilo su potvrdno, a 139 ispitanika smatra da na njih takvi materijali nemaju većeg utjecanja. (*grafički prikaz V.*)

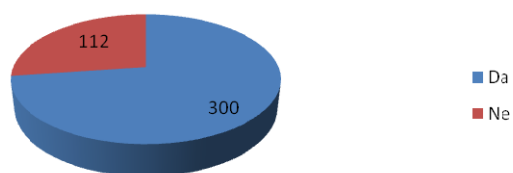
Grafički prikaz V. – Mogu li kvalitetni pisani promotivni materijali utjecati na to da produžite članstvo u GISKO-u?



Drugo pitanje: "Mogu li kvalitetni pisani promotivni materijali utjecati na to da, ako eventualno niste, postanete član GISKO-a? (plakati, letci, straničnici koji promoviraju usluge, službe i aktivnosti knjižnice)", dalo je vrlo slične odgovore u kojima 300 ispitanika smatra da mogu, dok 112 ispitanih osoba smatra da to ne bi bio slučaj. (*grafički prikaz VI.*)

Grafički prikaz VI. – Mogu li kvalitetni pisani promotivni materijali utjecati na to da, ako eventualno niste, postanete član GISKO?

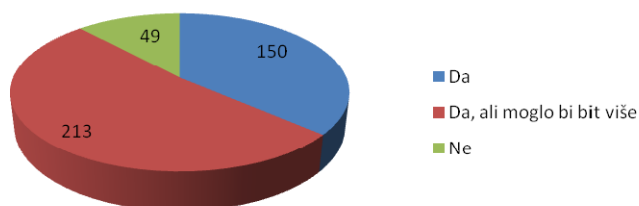
Mogu li kvalitetni pisani promotivni materijali utjecati na to da, ako eventualno niste, postanete član GISKO? (plakati, letci, straničnici...



Zabrinjava relativno velik postotak ispitanika koji smatra količinu pisanih promotivnih materijala nedovoljnom, gdje je njih samo 150 zadovoljno, dok ostatak ispitanih odlazi na nezadovoljne i relativno zadovoljne. (grafički prikaz VII.)

Grafički prikaz VII. - Smatrate li da je obavještavanje putem pisanih materijala u dovoljnoj mjeri prisutno u GISKO-u?

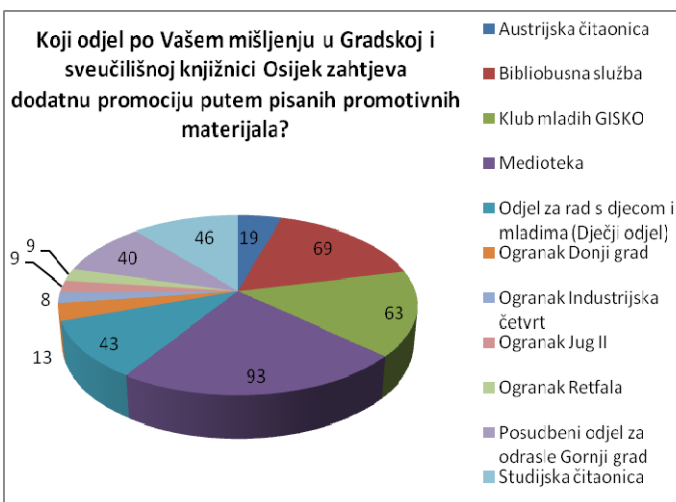
Smatrate li da je obavještavanje putem pisanih materijala u dovoljnoj mjeri prisutno u GISKO?



Također, u većem je broju izražen i broj frekventnih odjela za koje korisnici očekuju dodatnu promociju putem promotivnih materijala. Bibliobusna služba, Klub za mlade GISKO, Mediateka, ali i Odjel za rad s djecom i mladima, Posudbeni odjel za odrasle i Studijska čitaonica važni su odjeli koje se najviše spominjalo u ovom kontekstu. (grafički prikaz VIII.)

Grafički prikaz VIII. - Koji odjel po Vašem mišljenju u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek zahtjeva dodatnu promociju putem pisanih promotivnih materijala?

Koji odjel po Vašem mišljenju u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek zahtjeva dodatnu promociju putem pisanih promotivnih materijala?



Koje elemente treba sadržavati kvalitetno oblikovan pisani promotivni materijal korisnici navode elemente koje spominje literatura, a koji se već primjenjuju u izradi takvih materijala. Ispitanicima je ponuđen odabir više odgovora, a prema njima promotivni materijali koji su za cilj imali prikazati knjižnicu kao kulturno informacijsko središte trebaju sadržavati osnovne podatke o ustanovi, umjetniku ili događaju, o svakom radu umjetnika ili aktivnosti pojedinačne podatke, biografiju umjetnika, autora, gosta, radno vrijeme Knjižnice i vrijeme trajanja samog događaja ili aktivnosti. Osim navedenih podataka potrebno je istaknuti prepoznatljiv logotip knjižnice, koji ujedno služi kao svojevrsni podsjetnik njezinog postojanja i njezine osnovne djelatnosti. Žele letak koji dizajnerski odgovara funkcionalnim i estetskim zahtjevima. Da je uporabljiv i koristan, skladan, privlačan i primamljiv, živih boja i lako uočavajuć. Ispitanici smatraju da plakat o događaju ili aktivnosti mora biti ujednačen s letkom i služiti za pozivanje većeg broja građana te treba biti postavljen u izložbene vitrine ili u drugim frekventnim dijelovima grada.

Ovakvi materijali trebali bi se izrađivati za svaku novu ili postojeću uslugu i aktivnost koje se nude u knjižnici jer, osim što obavještavaju i na taj način indirektno povećavaju broj korisnika, oni utječu na razvijanje pozitivnog stava građana o knjižnici, njezinim uslugama i stručnom osoblju.

Zaključak

Promotivni materijali trebali bi prema literaturi, ali i prema ispitanicima biti integrirani u sve aspekte poslovanja knjižnice, odnosno knjižnice u cjelini. Promotivne materijale treba oblikovati tako da ostanu dosljedni vizualnom identitetu te da im bude osigurana upotrebljivost pri promicanju funkcija knjižnice. Dobro oblikovani materijali osiguravaju veću informiranost šire javnosti, kao i promicanje knjižnice i njenih aktivnosti. Svaka bi knjižnica, u sklopu svojih mogućnosti, trebala zadovoljiti potrebe svakog pojedinog korisnika za obavijestima, a knjižničari kao stručne osobe moraju shvatiti važnost izrade materijala s takvim obavijestima. Važno je razumjeti da takvi materijali pokazuju promocijsku aktivnost u koju spada oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću i unapređenje svih knjižničnih usluga općenito. Razne su metode marketinga uz pomoć koji se može promovirati knjižnica, a kvalitetno oblikovani propagandni materijali metoda je koja uz praćenje preporuka struke može polučiti izvrsne rezultate.

Literatura

Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Lokve : Benja, Lokve, 2006.

Eiglier, Pierre ; Langeard, Eric. Marketing usluga. Rijeka : Vitagraf, 1999.

Gorman, Michael. Postojana knjižnica. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2006.

Informacijske znanosti u procesu promjena. / uredila Lasić-Lazić, Jadranka. Zagreb : Zavod za informacijske studije, 2005.

Lasić-Lazić, Jadranka. Znanje o znanju. Zagreb : Filozofski fakultet, Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, 1996.

Meler, Marcel. Promocija. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 1997.

Upute za poslovanje narodnih knjižnica. / uredila Aleksandra Malnar. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 1996.

Godina XVII
Broj 2
2013

KNJIŽNIČARSTVO

Glasnik
Društva
knjižničara
Slavonije
i Baranje