

Organizaciono i kadrovsko razvijanje
Majnhard Mocko (Meinhard Motzko)
Diplomirani sociolog

Schlachte 10/11
28195 Bremen

broj telefona: 0421 – 34 00 92
telefaks: 0421 – 349 92 67
e-mail: praxisinstitut@t-online.de
<http://www.pi-motzko.de>

Usmeravanje na korisnika biblioteke

Dokumentacija za radionicu Gete instituta, Narodne biblioteke i Biblioteke +

Beograd, 5 – 6.12.2003.

Gde su problemi ?

1. Strateška orijentacija na tržištu

Da li je jasno definisan profil usluge/ponude ?

- U čemu smo dobri ili jedinstveni, jasno profilisani?
- Šta radimo „zato što moramo“?
- Šta radimo iako to uopšte ne želimo i/ili ne možemo/umemo?
- Šta nedostaje ?
- Da li je jasan nivo kvaliteta ?
- Da li je jasna politika cena i naplaćivanja?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li su jasne ciljne grupe ?

- Za koje životne stilove smo zainteresovani ?
- Koliki je naš udeo na «tržištu» ove ciljne grupe?
- Da li je u redu nivo kvaliteta?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li smo upoznati sa sopstvenim vrlinama i manama?

- Šta umemo, a šta ne umemo ?
- Šta za koje vreme želimo da naučimo?
- Da li je dobra radna atmosfera ?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li je jasno ko su nam partneri i ko su konkurenti?

- Partneri za sopstvene manifestacije
- Praksa delegiranja poslova organizatorima sa strane (jesu li jasni kriterijumi?)
- Da li je partnerstvo sa drugim ponuđačima u regionu jasno ? Postoje li ugovori?
- Da li je jasno definisano ko su nam konkurenti?
Ko prati njihove ponude, razvoj, učešće na tržištu,...?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li je jasno sa koje teritorije dolaze korisnici ?

- Uticaj na rad sa javnošću?
- Saobraćajne veze, grupe za zajednički prevoz kolima
- Vreme održavanja manifestacija ?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

2. Resursi

Da li su jasne oblasti rada i njihova podela na zaposlene?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Koncept za „počasne saradnike” i ispomoći (izbor, zadaci, „protivusluge“...), da li je to jasno?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li su jasna sredstva i njihova raspodela?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li su jasni koncept prostora i izdržavanja ?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li je jasna raspodela sredstava za projekte?

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

Da li je dovoljna i jasna tehnika I & K (informacije i komunikacije)

Problemi su

☐ ☐
veliki mali

3. Struktura organizacije

Da li su polja rada/njihovi preseci jasno regulisani ?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li su jasne hijerarhije / kompetencije u odlučivanju ?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je jasno podeljeno preuzimanje/sprovođenje odgovornosti ?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li su pravne forme primerene i jasne ?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

4. Organizacija procesa rada

Da li su procesi rada jasno regulisani?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je vreme za obradu / protok dobro određeno?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li su pravilno određeni vreme i tok planiranja?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je dobra saradnja na istom nivou (horizontalna)?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je dobra saradnja na različitom nivou (vertikalna)?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je dobra saradnja sa vlastima?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je dobra saradnja sa kooperacionim partnerima ?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je dobra interna komunikacija/izveštavanje?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Da li je dobar menadžment troškova?

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

5. Delovanje prema spoljnom svetu

(koja sredstva i koje medije primenjivati za koje usluge i koje ciljne grupe ?)

Sopstvena redovna sredstva i mediji

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Sopstveni mediji/kampanje usmereni na projekte

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Javna vizuelna prisutnost u gradu

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Onlajn usluge (od telefona do interneta)

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Veze sa štampom/lični kontakti i „pisanje“

Štampa opšteg karaktera

Stručna štampa (kultura, mediji koji objavljuju programe...)

Mediji iz kooperativnih oblasti

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Briga o posetiocima

Statistika posetilaca

“Propagandni materijal za poneti”/dijalog sa posetiocem

Istraživanja o tome koliko je posetilac zadovoljan

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Lobiranje

Stranke

Preduzeća/sponzori

Uprava

Gradske dvorane/sajmovi

Odabrani multiplikatori, VIP ličnosti

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Unutrašnja i spoljašnja organizacija prostora

Putokazi i sistem za orijentaciju, staze

Oprema, nameštaj

Usluga/gastronomija

Čistoća, bezbednost

Akustika, ozvučenje

Osvetljenje

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Drugi problemi

.....

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

.....

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

.....

Problemi su
☐ ☐
veliki mali

Segmenti miljea

Životni cilj	vrednosti dobra životna strategija i filozofija
Socijalni položaj	veličina (udeo u celini) i sociodemografska struktura miljea
Rad/dostignuće	radni moral, zadovoljstvo u radu napredovanje u poslu i društvu materijalna sigurnost
Slika o društvu	interesovanje za politiku, politički angažman pozitivan stav prema političkom sistemu opažanje i analiza društvenih problema (tehnološki preokret, čovekova okolina, mir...)
Porodica/partnerski odnosi	stav prema partnerskim odnosima/porodici, deci, predstava o ulogama polova spokoj, emotivna sigurnost predstava o ličnoj sreći
Slobodno vreme	način i motivi korišćenja slobodnog vremena komunikacija i društveni život
Želje i uzori	želje, maštanje, fantazije, čežnje ideali, uzori, objekti za identifikovanje
Stil života	osnovne estetske potrebe (estetika svakodnevice) stilovi specifični za određene miljee

Zbog čega se služimo SINUS miljeima

?

SINUS miljei su rezultat skoro dvadesetogodišnjih socioloških istraživanja. Model ciljnih grupa sačinjen je na osnovu analize životnog sveta našeg društva. Ključni rezultat ovog istraživanja je razgraničavanje i opisivanje socijalnih miljea u odnosu na njihove karakteristične stavove i životne orijetancije.

SINUS miljei obuhvataju ljude sličnih životnih stavova i načina života, to znači sličnih vrednosnih prioriteta, socijalnih položaja i stilova života. U središte se dakle stavlja ceo čovek i celokupni odnosni sistem njegovog sveta života, što marketingu pruža više informacija i bolje mu pomaže u odlučivanju od dosadašnjih stavova orijentisanih ka ciljnim grupama. SINUS model uzima u obzir kako dimenziju socijalnog položaja tako i sistem usredsređenosti na vrednosti, životne stilove i estetske preferencije. Jer razlike u životnim stilovima su za ljudsku svakodnevicu često mnogo značajniji od razlika koje postoje u socijalno-ekonomskim uslovima života. Socijalnu pripadnost danas ne obeležavaju toliko odlike karakteristične za pojedine slojeve društva koliko ono što je zajedničko stilovima života i načinu na koji to opažamo.

Šta je životni svet?

Pod životnim svetom se podrazumeva sveukupna subjektivna stvarnost jednog čoveka, znači sve važne oblasti doživljavanja sa kojima se svakodnevno suočava:

- posao, porodica, slobodno vreme, potrošnja, mediji itd.

To su odlučujući faktori razvoja i promene stavova, sistema vrednosti i stila života.

Šta su SINUS miljei ?

- Pretpostavku za definiciju SINUS miljea čine životni svet i način života ljudi, a ne formalni demografski kriterijumi kao što su obrazovanje, zanimanje ili primanja.
- Osnovne vrednosne orijetancije se isto tako uključuju u analizu kao i stavovi svakodnevnog života (prema poslu, porodici, slobodnom vremenu, potrošnji).
- SINUS miljei obuhvataju ljude sličnih životnih stavova i načina života. Grubo rečeno bi se miljei mogli nazvati i „grupe istomišljenika“.

Socijalni miljei SINUSA su bazne ciljne grupe za marketing koje su se već dokazale na najrazličitijim tržištima.

Primena SINUS miljea

Model miljea se dokazao kao delotvoran i praksi blizak instrumentarijum za planiranje strateškog marketinga i komunikacije u nepreglednoj situaciji prenatrpanih tržišta i izdiferenciranih potrošačkih zahteva, zbog toga što dovoljno senzibilno ocrta svakodnevicu i istovremeno nudi dugotrajan i stabilan sistem kategorija za klasifikaciju i opisivanje socijalne realnosti.

Zbog čega?

To je razlog što je model socijalnih miljea u međuvremenu tako široko prihvaćen. SINUS miljei su bazne ciljne grupe za marketing, koje su se do sada dokazale na mnogim različitim tržištima, a služe za diferenciran opis ciljnih grupa, rano otkrivanje i lokalizovanje promena u stavovima, za plansko pozicioniranje proizvoda i usluga, definiciju tržišnih segmenata, pronalaženje tržišnih kutaka kao i za efikasno obraćanje potencijalnim kupcima.

Ko ?

Analize ciljnih grupa na bazi SINUS miljea koriste kako veliki proizvođači poznatih brendova i firme koje nude usluge tako i političke stranke i javne službe. Mnoge

marketinške, medijske i PR agencije koriste ovaj koncept. Mnogi korisnici su zahvaljujući saznanjima iz istraživanja SINUS miljea suštinski promenili svoju marketinšku orijentaciju - od razvoja proizvoda, preko politike imidža i usavršavanja zaposlenih do komunikacije. Uključivanjem u tipologiju želja, model SINUS miljea je pronašao put i do planiranja medija. Kvalitativan opis ciljnih grupa omogućuje znatno tačnije određivanje nego kod konvencionalnih pristupa planiranju.

Gde ?

Povezivanje SINUS miljea sa jednim od vodećih mikrogeografskih sistema podataka omogućuje čak i primene u direktnom marketingu. Pritom se miljei mogu projicirati na postojeće spiskove adresa mušterija kao i na bilo koju prostornu podelu – sve do jedne ulice odnosno do zgrade kao najmanje prostorne jedinice - i tako nisu više značajne samo za opštu strategiju već donose korist koja se može lokalizovati. Upotreba miljea SINUS Sociovizije se u oblasti marketinga i komunikacije dokazala kao toliko praktično strateško sredstvo, da se odgovarajući programi danas sprovode i u drugim zemljama.

Optimiranje ciljnih grupa

Istraživanje životnog sveta i model ciljnih grupa SINUS miljea su mnogo više od samo još jedne metodičke varijante instrumentarijuma za istraživanje tržišta. Pokazaćemo da je taj pristup koji se od 1979. godine kontinuirano razvija, kreativni i dinamički koncept za marketing i komunikaciju.

Cilj istraživanja miljea je obezbeđivanje delotvornog i praksi bliskog instrumenta za strateško planiranje marketinga i komunikacije. Put ka ostvarenju ovog cilja vodi preko tačnog upoznavanja sa tržišno relevantnim stavovima i željama potrošača koje posmatramo kao deo celokupnog životnog sveta čoveka. Jer se u očekivanjima i predstave potencijalnih kupaca, njihove doživljaje pojedinih proizvoda i motive za kupovinu može uživati samo onaj ko dobro poznaje svakodnevicu iz koje su proistekli. Socio-kulturni razvoj menja društvo sve brže i time postavlja nove izazove i pred marketing. Pojave kao što su "multiopcionalni" potrošač, usitnjavanje tržišta i ciljnih grupa dovode do osipanja i smanjenja efikasnosti u marketinškoj komunikaciji. Uspešno planiranje proizvoda i komunikacija zbog toga danas u prvi plan stavlja usmereno obraćanje potrošaču. I sve važnije postaje da se ciljne grupe preciznije klasifikuju nego što je to moguće pomoću dosadašnjih sociodemografskih karakteristika.

Zbog toga je nužno razviti osetljive tržišne modele orijentisane na sve kompleksniju stvarnost, a to znači na izdiferencirane motive, želje i očekivanja čoveka.

U oblasti marketinške komunikacije kao i planiranja medija, poslednjih godina se uvrežilo mišljenje da čisto kvantitativne karakteristike za opisivanje i analizu ciljnih grupa u mnogim slučajevima nisu više dovoljne. Poteškoće u približavanju sve usitnjenijim ciljnim grupama zahtevaju nov kvalitet planiranja ciljnih grupa i medija. SINUS miljei nude kvalitativnu dimenziju optimiranja ciljnih grupa: delotvornost umesto dometa.

SINUS miljei za zadužene za planiranje i razvoj predstavljaju jedinstveni metodološki pristup za optimiranje ciljnih grupa, koja u obzir uzima životni svet i životni stil potrošača.

Korist koncepta SINUS miljea za odgovorne iz oblasti marketinga i one koji prave reklame

Podrazumeva se da se sa uznapredovanom partikularizacijom potrošačkih stilova od marketinga zahtevaju sve diferenciranije strategije u odnosu na ciljne grupe. Razvijanje proizvoda i pozicioniranje, uspešno vođenje brendova i komunikacija prilagođena ciljnim grupama danas je moguća samo ukoliko se pođe od životnog sveta i životnog stila potrošača kojima se želi prići. Tradicionalna segmentacija po sociodemografskim karakteristikama ili društvenim slojevima odavno već nije više dovoljna da se upoznaju ovi potrošači. Može se, ponekad iznenadno i sa neprijatnim posledicama, ispostaviti da sociodemografski blizanci pripadaju različitim ciljnim grupama. Formalne jednakosti, sličan socijalni položaj pa čak i slični stavovi u odnosu na neku grupu proizvoda mogu biti povezani sa sasvim različitim životnim stilovima i sistemom vrednosti. Na potrošnju i sklonost ka pojedinim markama mnogo više utiču životni ciljevi i stil života nego sociodemografija. Ukoliko mladi od 24 do 29 godina nadprosečno često kupuju određeni proizvod, to nikako ne znači da ovaj proizvod kupuju zato što su stari između 24 i 29 godina. Mnogo je verovatnije da ovaj proizvod posebno dobro odgovara hedonističkom životnom osećanju koji je veoma prisutan u ovoj starosnoj grupi. Samo posmatranje individue kao celine dovodi do realističkog opisa svakodnevice, do ciljnih grupa koje zaista postoje.

Razvoj modela miljea

Metoda miljea ima za cilj da opiše i prognozira izmene u stavovima i ponašanju ljudi u odnosu na promenu sistema vrednosti koja je u toku. U okviru proučavanja miljea izučavaju se sve važne oblasti doživljavanja sa kojima je pojedinac u svakodnevnom kontaktu (posao, slobodno vreme, porodica, potrošnja, itd.) i koje utiču na razvoj i promenu stavova, sistema vrednosti i modela ponašanja. Jedan od glavnih rezultata ovih istraživanja sastoji se u tome da se empirijski dobijeni vrednosni prioriteti i životni stilovi pretoče u bazičnu tipologiju. Ova tipologija se danas u zapadnoj Nemačkoj sastoji od deset, a u istočnoj Nemačkoj od još dodatnih šest grupa – SINUS miljea. Definicija miljea predstavlja, za razliku od tradicionalne podele na slojeve, suštinsku klasifikaciju. Analiza obuhvata kako suštinsku vrednosnu orijentaciju, koja određuje životni stil i strategiju, tako i stavove iz svakodnevnog života, želje, strahove i očekivanja od budućnosti. SINUS miljei su dakle realno postojeće subkulture u našem društvu koje pokazuju zajedničke karakteristike u pojmanju i komunikaciji u njihovim svakodnevicama. Za razliku od socijalnih slojeva, SINUS miljei se zaista mogu razumeti kao subkulture. Jer zaista postoji, da spomenemo jedan primer, tradicionalna radnička kultura, na koju se odnosi po jedan SINUS milje i u zapadnoj i istočnoj Nemačkoj, ali ne postoji specifična «kultura nižeg sloja».

Razvoj i formulisanje modela miljea bazirao se krajem sedamdesetih godina prvo isključivo na kvalitativnim nalazima, zasnovanim, doduše, na neobično velikom slučajnom uzorku. 1982. godine došlo je prvi put do kvantitativne provere i provere validnosti. Ovaj korak je bio u skladu sa željama korisnika istraživanja životnog sveta da dobiju standardizovani i ekonomski primenljivi instrument za određivanje SINUS miljea. Ovaj instrument, indikator SINUS miljea, od tada se primenjuje za reprezentativna ispitivanja kako bi se na primer utvrdilo kojim markama automobila ili cigareta, kojim prodajnim mestima, medijima itd. daju prednost pripadnici pojedinih miljea.

Koliko je kompleksan pristup, jasno pokazuju segmenti miljea koji su predmet istraživanja:

Životni cilj	vrednosti dobra životna strategija, životna filozofija
Socijalni položaj	veličina (udeo u celini) i sociodemografska struktura miljea
Rad/učinak	radni moral, zadovoljstvo u radu napredovanje u poslu i društvu materijalna sigurnost
Slika o društvu	interesovanje za politiku, politički angažman pozitivan stav prema političkom sistemu opažanje i analiza društvenih problema (tehnološki preokret, čovekova okolina, mir...)
Porodica/partnerski odnosi	stav prema partnerskim odnosima/porodici, deci, predstava o ulogama polova spokoj, emocionalna sigurnost predstava o ličnoj sreći
Slobodno vreme	način i motivi korišćenja slobodnog vremena komunikacija i društveni život
Želje i uzori	želje, maštanje, fantazije, čežnje ideali, uzori, objekti za identifikovanje
Stil života	osnovne estetske potrebe (svakodnevna estetika) stilovi specifični za određene miljee

Ali: granice između miljea su promenljive. Životni svetovi se ne mogu tako (prividno) egzaktno razgraničiti kao socijalni slojevi. Ključni sastavni deo koncepta miljea je da između miljea postoje dodirne tačke i prelazi. Ovi potencijali preklapanja kao i pozicija miljea u zapadnonemačkom društvu prema socijalnom položaju i osnovnoj orijentaciji može se pregledno videti u grafičkim prikazima koji slede : što je dati milje na grafičkom prikazu više, to je viši nivo obrazovanja, primanja i zanimanja; što se više prostire na desno, to je njegova osnovna orijentacija manje tradicionalna.

SINUS miljei u svetu*

SAD:	1997
Velika Britanija:	1989
Španija:	1993
Francuska:	1989
Italija:	1989.
Švajcarska:	2002
Holandija:	1997.
Belgija	2000.
Nemačka:	1997
(Istočna Nemačka	1990)
Poljska:	1997.
Češka Republika:	1997.
Austrija:	2001.
Mađarska:	1997.
Slovačka:	1997.
Slovenija:	2002.
Hrvatska:	2002.
Rusija	1992.

* godina kada se u određenim zemljama počelo sa istraživanjima

SINUS miljei u Nemačkoj
Socijalni status i osnovne vrednosti

- | | |
|----|-------------------------------|
| 1 | Sinus A 12 |
| | Konzervativci 5% |
| 2 | Sinus B 1 |
| | Etablirani 10% |
| 3 | Sinus B 12 |
| | Postmaterijalni 10% |
| 4 | Sinus C 12 |
| | Moderni «performeri» 8% |
| 5 | Sinus A 23 |
| | Ukorenjeni u tradiciji 15% |
| 6 | Sinus B 2 |
| | Građanska srednja klasa 16% |
| 7 | Sinus C 2 |
| | Eksperimentalisti 7% |
| 8 | Sinus AB 2 |
| | DDR nostalgici 6% |
| 9 | Sinus B 23 |
| | Potrošači – materijalisti 11% |
| 10 | Sinus BC3 |
| | Hedonisti 11% |

Status: 2001.
50.000 ispitanika

Sinus Sociovision – Hajdelberg, septembra 2002.

SOCIJALNI STATUS

- | | |
|---|------------|
| 1 | viši |
| 2 | srednji |
| 3 | niži |
| 4 | marginalni |

OSNOVNE VREDNOSTI

- | | |
|---|--|
| A | Tradicionalne vrednosti |
| | Izvršavanje obaveza i reda |
| B | Modernizacija I |
| | Potrošački hedonizam i postmaterijalizam |
| C | Modernizacija II |
| | Patchworking, virtualizacija |

SINUS miljei u SAD

Socijalni status i osnovne vrednosti

- 1 Sinus AB1
Sovereigns 10%
- 2 Sinus B12
Liberal Progressives 10%
- 3 Sinus C12
Adaptive Achievers 10%
- 4 Sinus A23
Old Guard 15%
- 5 Sinus B2
Modern Middle America 16%
- 6 Sinus BC23
Mavericks 14%
- 7 Sinus AB3
Materialists 13%
- 8 Sinus B34
Disenfranchised 11%

Status: 2002.
1.500 ispitanika

Sinus Sociovision – Hajdelberg, septembra 2002.

SOCIJALNI STATUS

- 1 viši
- 2 srednji
- 3 niži
- 4 marginalni

OSNOVNE VREDNOSTI

- A Tradicionalne vrednosti
Izvršavanje obaveza i reda
- B Modernizacija I
Potrošački hedonizam i postmaterijalizam
- C Modernizacija II
Patchworking, virtualizacija

SINUS miljei u Poljskoj 1997
Socijalni status i osnovne vrednosti

- | | | |
|---|----------------------------------|-----|
| 1 | Sinus A12 | |
| | Catholic Itelligentsia | 7% |
| 2 | Sinus B1 | |
| | Secular Liberals | 7% |
| 3 | Sinus BC12 | |
| | Indulgent Players | 12% |
| 4 | Sinus B2 | |
| | Pro-Active Middle Class | 16% |
| 5 | Sinus A23 | |
| | Traditional Working Class | 9% |
| 6 | Sinus AB23 | |
| | Country-Rooted Petty-Bourgeoisie | 18% |
| 7 | Sinus B23 | |
| | Hedonistic Modern Workers | 15% |
| 8 | Sinus A3 | |
| | Archaic-Rural Culture | 10% |
| 9 | Sinus B3 | |
| | Uprooted Proletarians | 7% |

Status: 2000
2.000 ispitanika

Sinus Sociovision – Hajdelberg, septembra 2002.

SOCIJALNI STATUS

- | | |
|---|---------|
| 1 | viši |
| 2 | srednji |
| 3 | niži |

OSNOVNE VREDNOSTI

- | | |
|---|---|
| A | Tradicija |
| | Želja da se pripada, pravile, norme, autoritet |
| B | Adaptacija |
| | Želja da se unapređuje potrošački materijalizam |
| C | Modernost |
| | Patchworking, virtualno društvo |

Socijalni miljei 2001.

- 1 Sinus A 12
Konzervativci 5%
- 2 Sinus B 1
Etabilirani 10%
- 3 Sinus C 12
Moderni izvođači 8%
- 4 Sinus A 23
Ukorenjeni u tradiciji 15%
- 5 Sinus AB 2
DDR nostalgici 6%
- 6 Sinus B 2
Građanska srednja klasa 16%
- 7 Sinus B 12
Postmaterijalisti 10%
- 8 Sinus B 3
Potrošači materijalisti 11%
- 9 Sinus BC 3
Eksperimentalisti
- 10 Sinus BC 3
Hedonisti 11%

SOCIJALNI POLOŽAJ

- 1 Viši sloj/viši srednji sloj
- 2 Srednji srednji sloj
- 3 Niži srednji sloj/niši sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

- A Tradicionalne vrednosti
Izvršavanje obaveza, red
- B Modernizacija I
Potrošački hedonizam, postmaterijalizam
- C Modernizacija II
Patchworking, virtualizacija

Socijalni milje, podela na celu Nemačku

Hedonisti Sinus BC 3	11% oko 7,0 miliona
Etablirani Sinus B 1	10% oko 6,6 miliona
Postmaterijalisti Sinus B 12	10% oko 6,5 miliona
Konzervativci Sinus A 12	5,0% oko 5,3 miliona
Moderni performer Sinus C 12	15% oko 8%
Ukorenjeni u tradiciji	15% oko 9,7%
Potrošači materijalisti Sinus B 3	11% oko 6,9 miliona
Građanska srednja klasa Sinus B 2	16% oko 10,0 miliona
DDR nostalgari Sinus AB 2	6,0% Oko 3,7 miliona
Potrošači materijalisti Sinus B 3	11% oko 6,9 miliona

Socijalni miljei, vodeći društveni miljei

Sinus B1
Etabilirani
10%

Sinus B 12
Postmaterijalisti
10%

Sinus C 12
Moderni performer
8%

Društveni vodeći miljei čine tri pojedinačna mijea. Sva tri su rangirana na vrhu ose. Na skali procene mogu se svrstati u grupu modernih miljea.

Etabilirani:

Establišment koji je svestan statusa: etika uspešnosti, MACHTBARKEITSDENKEN, izražena potreba za ekskluzivnošću

Postmaterijalisti:

Prosvećeni milje post šezdesetosmaša: postmaterijalne vrednosti («opuštanje») Kritikovanje globalizacije i intelektualna interesovanja

Moderni performer:

Mlada, nekonvencionalna elita: intenzivan život, i poslovni i privatni, multi opcionalnost, fleksibilnost i oduševljavanje multimedijima

SOCIJALNI POLOŽAJ

- 1 Viši sloj/viši srednji sloj
- 2 Srednji srednji sloj
- 3 Niži srednji sloj/niši sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

- A Tradicionalne vrednosti
Izvršavanje obaveza, red
- B Modernizacija I
Potrošački hedonizam, postmaterijalizam
- C Modernizacija II
Patchworking, virtualizacija

Socijalni miljei, Mainstream miljei

Sinus B2
Građanska srednja klasa
18 %
Sinus B 3
Potrošači – materijalisti
11%

Mainstream milje čini građanska srednja klasa koja je sa 18% najveći pojedinačni milje i potrošači materijalisti koji se na skali nalaze ispod nje.

Građanska srednja klasa:

Statusno orijentisana sredina : težnja ka poslovnom i socijalnom etabliranju, ka sigurnim, harmoiničnim odnosima

Potrošači materijalisti:

Niži sloj koji je naglašeno materijalistički nastrojen: uvek ići u korak sa potrošačkim standardima široke srednje klase kao pokušaj kompenzacije za socijalno zanemarivanje

SOCIJALNI POLOŽAJ

- 1 Viši sloj/viši srednji sloj
- 2 Srednji srednji sloj
- 3 Niži srednji sloj/niši sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

- A Tradicionalne vrednosti
Izvršavanje obaveza, red
- B Modernizacija I
Potrošački hedonizam, postmaterijalizam
- C Modernizacija II
Patchworking, virtualizacija

Socijalni miljei, hedonistički miljei

Sinus C1
Eksperimentalisti
7%

Sinus BC3
Hedonisti
11%

Hedonistički milje se sastoji od dva pojedinačna miljea:

Eksperimentalista:

Ekstremno individualistički novi boemi, nesputana spontanost, kontradiktorni život («višestruki identiteti»)

Hedonista:

Moderni niži sloj/niži srednji sloj koji je orijentisan ka zabavi: neprihvatanje pravila i načina ponašanja očekivanog od strane društva orijentisanog na radni učinak

SOCIJALNI POLOŽAJ

- 1 Viši sloj/viši srednji sloj
- 2 Srednji srednji sloj
- 3 Niži srednji sloj/niži sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

- A Tradicionalne vrednosti
Izvršavanje obaveza, red
- B Modernizacija I
Potrošački hedonizam, postmaterijalizam
- C Modernizacija II
Patchworking, virtualizacija

Socijalni miljei, tradicionalni miljei

Tradicionalni milje karakteriše čuvanje tradicionalnih vrednosti. Delimo ih prema socijalnim položajima.

Sinus A 12
Konzervativci
5%

Sinus AB 2
DDR nostalgici
6%

Sinus A 23
Ukorenjeni u tradiciji
15%

Konzervativci:

Stara nemačka građanska klasa: konzervativni kritičari kulture, humanističko poimanje obaveza i uglašeno ophođenje

Ukorenjeni u tradiciji:

Ratna generacija koja voli sigurnost i red : ukorenjena u malograđanski svet odnosno u tradicionalni radničku kulturu

DDR nostalgici:

Rezignirani gubitnici posle ujedinjenja: insistiranje na pruskim vrlinama i starim socijalističkim poimanjima pravde i solidarnosti

SOCIJALNI POLOŽAJ

- 1 Viši sloj/viši srednji sloj
- 2 Srednji srednji sloj
- 3 Niži srednji sloj/nži sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

- A Tradicionalne vrednosti
Izvršavanje obaveza, red
- B Modernizacija I
Potrošački hedonizam, postmaterijalizam
- C Modernizacija II
Patchworking, virtualizacija

Natprosečno korišćeni časopisi – tematske oblasti u SINUS miljeu 2001.

Kultura, gradnja, vlasništvo stanova, spoljna politika, istorija i savremena zbivanja

Kultura, čovekova okolina, istorija i savremena zbivanja, spoljna politika

Kraljevske kuće, plemstvo, ljudi i njihove sudbine, kuća i bašta, domaćinstvo, enigmatika

Domaćinstvo, deca, porodica, ishrana, recepti, ugošćavanje, hrana i piće, čovekova okolina

Bioskop, igrani filmovi, izveštaji o muzici, CD, seks i erotika, moderna tehnika

Seks i erotika, automobili, sport, moderna tehnika

Moderna tehnika, bioskopi i igrani filmovi, izveštaji o medijima, izveštaji o muzici, CD

Zločini, nasilja, kraljevske kuće, plemstvo, ljudi i njihove sudbine, TV programi

Horoskopi, zločini, nasilja, kraljevske kuće, plemstvo, seks i erotika

Seks i erotika, horoskopi, izveštaji o medijima, bioskop i igrani filmovi

SOCIJALNI POLOŽAJ

Viši sloj

Viši srednji sloj

Srednji srednji sloj

Niži srednji sloj

Niži sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

Konzervativna osnovna orijentacija «očuvanje»

Materijalna osnovna orijentacija

- status/posedovanje «imati»
- potrošnja «potrošiti»
- hedonizam «uživati»
- postmaterijalizam «biti»
- postmodernizam «doživeti»

Natprosečno korišćeni časopisi u SINUS miljeu 2001.

Spiegel, Focus, Das Beste, FAZ, Das Haus, Essen & Trinken, Geo, Computer Bild, Capital, WamS, ADAC Motorwelt, Mein schöner Garten

Spiegel, Zeit, SZ, Brigitte, Schöner Wohnen, Öko-Test, Merian, Geo

TV Hören und Sehen, Bild & Funk, Hörzu, Das goldene Blatt, Frau mit Herz, Neue Post, Frau im Spiegel, Medizin heute, Apotheken-Zeitschriften

Bild & Funk, Echo der Frau, Für Sie, Petra, Eltern, Meine Familie und ich, Mein schöner Garten, Journal für die Frau

Spiegel, Stern, Focus, TV Movie, Maxi, Tina, Bravo, Fit for fun, Sport Bild, Kicker, P.M., Computer Bild, PC Welt

TV Movie, Tv Today, Bravo, Fit for fun, Geo, PC Welt, P.M. , Playboy, Cosmopolitan

Focus, TV Movie, TV Spielfilm, Auto Bild, Kicker, Sport Bild, PC Welt, P.M., Fit for fun, Coupè, Computer Bild

BamS, Auf einen Blick, TV klar, TV neu, Bild, Neue Post

Neue Revue, BamS, Das neuen Blatt, Freizeit Revue, Bild, Praline

TV Movie, TV Today, Petra, Bravo, TV Spielfilm, Lisa, Micky Maus, Computer Bild, PC Welt, Auto Bild, Sport Bild

SOCIJALNI POLOŽAJ

Viši sloj

Viši srednji sloj

Srednji srednji sloj

Niži srednji sloj

Niži sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

Konzervativna osnovna orijentacija «očuvanje»

Materijalna osnovna orijentacija

- status/posedovanje «imati»
- potrošnja «potrošiti»
- hedonizam «uživati»
- postmaterijalizam «biti»
- postmodernizam «doživeti»

Sinus miljei: korisnici Interneta u miljeima Zapadne Nemačke

Etablirani miljei 10%

13%

130

Moderni građanski milje 8%

8%

100

Intelektualni milje 10%

18%

180

Tradicionalni građanski milje 14%

0%

0

Statusno orijentisani milje 18%

20%

111

Adaptivni milje 8%

19%

271

Postmoderni milje 6%

12%

200

Tradicionalni radnički milje 4%

0%

0

Potrošačko-materijalistički milje 11%

2%

18

Hedonistički milje 12%

9%

75

9% internet učešće

12% ukupno učešće

SOCIJALNI POLOŽAJ

Viši sloj

Viši srednji sloj

Srednji srednji sloj

Niži srednji sloj

Niži sloj

OSNOVNE ORIJENTACIJE

Konzervativna osnovna orijentacija «očuvanje»

Materijalna osnovna orijentacija

- status/posedovanje «imati»
- potrošnja «potrošiti»
- hedonizam «uživati»
- postmaterijalizam «biti»
- postmodernizam «doživeti»

Raster ciljnih grupa biblioteka: Stanovnici u okruženju

1. Deca od 1,5 do 11 godina

Starost	1,5 do 3 god.	4 – 6 god.	6 – 8 god.	9 – 11 god.
Životne situacije	slike	obdanište	početak školovanja	promena škole
	socijalni kontakti otkrivanje	predškolsko novi mediji	saobraćaj voženje bicikla	sport avantura
Učešće u celokupnom stanovništvu u okruženju				
Željeni udeo korisnika biblioteke u %				

2. Mladi od 12 do 19 godina

Starost	12 – 13 god.	14 - 15 god.	16 – 17 god.	18 - 19 god.
Životne situacije	seksualnost	seksualnost	seksualnost	seksualnost
	Mediji za kontakt	pubertet	pubertet	školoavanje
	promena hobija	internet	motori	automobil
Učešće u celokupnom stanovništvu u okruženju				
Željeni udeo korisnika biblioteke u %				

3 Odrasli

Starost	19 – 23 god.	24 - 30 god.	31 – 35 god.	36 - 45 god.
Životne situacije	školoavanje	zapošljavanje	uspeh u poslu	karijera
	služenje vojnog roka	osnivanje porodice	deca	školoavanje dece
	eventualno studije	event. studije	kuća	razvod
Učešće u celokupnom stanovništvu u okruženju				
Željeni udeo korisnika biblioteke u %				

Starost	46 – 55 god.	56 - 65 god.	66 – 75 god.	preko 76
---------	--------------	--------------	--------------	----------

Životne situacije	novi posao posle pauze	zdravlje	zdravlje	zdravlje
	kuća	kuća	kuća	samostalno stanovanje
	eventualno krize	napuštanje posla	penzija	event. samoća
	zdravlje	unuci	putovanja	event.nega

Učešće u celokupnom
stanovništvu u
okruženju

Željeni udeo korisnika
biblioteke u %

4 Posebne ciljne grupe

Opis	Turista/ turistkinja	Društveno angažovani ljudi (nosioci ideja)	Ljudi zainteresovani za književnost
Životne situacije/ teme			
Učešće u celokupnom stanovništvu u okruženju			
Željeni postotak korisnika biblioteke iz ove grupe			

Zahtevi koji se postavljaju pred usluge koje pruža biblioteka

- **raspoloživost u vremenu**
- **širina istraživačke osnove**
- **dubina istraživačke osnove**
- **aktuelnost informacija**
- **tačnost informacija**
- **kvalitet obrade informacije**
- **brzina obezbeđivanja informacije**
- **komfor distributivnih puteva**

Ocena uspešnosti usluga koje pruža biblioteka

1. Stručna uspešnost

- organizatorska sposobnost
- savetnička kompetentnost
- kompetencija održavanja fonda
- obilasci i manifestacije (planiranje i organizovanje)
- stručno vođenje radnih grupa
- kompetentnost za elektronske mreže i medije
- vođenje računa o troškovima
- fleksibilnost i mobilnost
- aktivno traženje alternativa (radoznalost)

2. Socijalna kompetencija

- ophođenje sa posetiocima
- uslužnost unutrašnja i spoljašnja
- sposobnost za timski rad
- sposobnost za delegiranje
- način odlučivanja
- preuzimanje odgovornosti
- pouzdanost
- predusretljivost/kolegijalnost
- kritičnost/fairness

3. Komunikativna kompetencija

- Informaciono ponašanje (davanje i traženje informacija)
- sposobnost izražavanja u govoru, pismu i slici
- vizuelna pojava
- voditeljska kompetencija
- saradnja/aktivno negovanje partnerskih odnosa

Raster strukture koncepcije biblioteke

0 Uvod

- opis polaznih uslova za razmatranje koncepcije
- opis vizije za razvoj biblioteke

1 Analiza okruženja

- posebnosti koje se tiču geografskog položaja u datom okruženje
- posebnosti mobilnosti i situacije u saobraćaju u regionu
- razvoj upravne strukture
- socio-ekonomska struktura okruženja (starost, obrazovanje, primanja, udeo različitih nacionalnosti, struktura branši i privrede)

2 Opis problema za polje zadatka «informaciono ponašanje i navike korišćenja medija» u regionu

3 Zadatak biblioteke (iz Zakona, rešenja legislative, zahteva političkih gremija, želja relevantnih političkih grupa itd.)

4 Profil zadatka

5 Konkretni ciljevi (merljivi, eventualno u formi standarda)

6 Konkretna ciljne grupe (merljive)

7 Forme komunikacije sa korisnicima, strategije prodaje, reklama

8 Mere (na primer godišnji plan)

9 Načela u odnosu na resurse

- izvori prihoda
- načela trošenja sredstava

10 Načela organizacije i rukovođenja

11 Kooperacija i partnerstva

12 Kontrola uspeha (metode merenje, intervali merenja, uporedi sa rednim br. 5)

Raster strukture koncepcije za specijalne naučne biblioteke

- 0 Uvod**
 - opis polaznih uslova za razmatranje koncepcije
 - opis vizije za razvoj biblioteke
- 1 Analiza okruženja i prognoza**
 - Raspoloživi podaci o profilu ponude i njihovo tumačenje
 - prognoza naučnog razvoja u oblasti istraživanja
 - prognoza razvoja potražnje (sadržaji, forme, itd.)
 - stanje razvoja posla (proizvoda i usluga), struktura osnovnog posla
 - analiza konkurencije
 - politika cena i naknada
 - stanje internog i eksternog rada sa javnošću/reklama
 - analiza stepena prepoznatljivosti
 - razvojno stanje strukture organizacije i distribucije
- 2 Opis problema za polje zadatka «potreba za informacijama i navike korišćenja medija»**
kod ciljnih grupa
- 3 Nalog i profil zadataka biblioteke** (iz Zakona, rešenja i zahteva političkih gremija, želja relevantnih političkih grupa itd.)
- 4 Konkretni ciljevi (merljivi, eventualno u formi standarda)**
- 5 Konkretno ciljne grupe (merljive)**
- 6 Forme komunikacije sa korisnicima, strategije prodaje, reklama, oblici distribucije**
- 7 Mere (na primer godišnji plan)**
- 8 Načela u pogledu resursa**
 - izvori prihoda
 - načela trošenja sredstava
- 9 Načela organizacije i rukovođenja**
- 10 Kooperacije i partnerstva**
- 12 Kontrola uspeha (metode merenje, intervali merenja, uporedi sa rednim br. 4)**

Predlog rangiranja za priručnik za rukovodioce

na osnovu norme DIN EN ISO 9001:2000
sa objašnjenjima

Sadržaj

Broj poglavlje

- Prva strana
- 1 Sadržaj
- 1.1 Uputstva za korisnike
- 1.2 Skraćenice i definicije
- 2 Uvodna reč rukovodstva
- 3 Politika preduzeća/vizija i misija/imidž
- 4 Zahtevi preduzeću
- 5 Politika kvaliteta
- 6 Ciljevi
- 7 Procesi
- 8 Procesi menadžmenta
- 8.1. Zadaci rukovodstva
- 8.2. Odgovornosti i ovlašćenja
- 8.3. Interna komunikacija
- 8.4. Razvoj osoblja (kadrova)
- 8.5. Stalno poboljšanje
- 9 Poslovni procesi
- 10 Pomoćni procesi
- 10.1 Infrastruktura i radno okruženje
- 10.2 Menadžment projekta
- 10.3 Kontrola (*Controlling*)
- 10.4 Ophođenje sa greškama
- 10.5 Mere korekcije i prevencije (*Menadžment rizika*)

Kvalitet

označava celokupnost karakteristika proizvoda ili usluge um odnosu na njihovu primerenost za ispunjavanje određenih i pretpostavljenih zadataka

Zahtev za kvalitetom

Označava traženi ili samostalno utvrđeni nivo učinka kako bi se udovoljilo jasno definisanim željama ciljne grupe

Razvoj kvaliteta

Označava aktivnu i redovnu brigu, proveru i prilagođavanje nivoa učinka željama ciljne grupe koje se menjaju

1 Obezbeđivanje kvaliteta

Označava svesnu proveru nivoa učinka kao i reakcije na ustanovljena odstupanja

Kako bi to konkretno trebalo da se odvija ?

Prvi korak:

Odrediti profile zadataka!
Odrediti stupnjeve funkcija !

- ◆ Dogovaramo se oko različitih funkcija u sistemu informacija i bibliotekarstva i jasno i merljivo opisujemo te stupnjeve funkcija.
- ◆ Zadaci se za svaki stupanj funkcije jasno opisuju.
- ◆ Stupnjevi funkcije se time razlikuju i utemeljuje se njihova neophodnost

Drugi korak:

Razvijanje standarda kvaliteta !

- ◆ Postavljamo minimalne standarde za izvršavanje zadataka na svim stupnjevima funkcija.
- ◆ Time našim korisnicima garantujemo kvalitet koji će uvek biti isti u okviru svakog stupnja funkcije.

Treći korak:

Razvijamo svoj sopstveni sistem za obezbeđivanje kvaliteta!

- ◆ Sami proveravamo svoje usluge prema standardima. Za to razvijamo interni sistem provere koji treba da pomogne u prevazilaženju grešaka i teškoća.
- ◆ Redovno prilagođavamo standarde.
- ◆ Učimo iz sopstvenih grešaka i pomažemo jedni drugima jer greške su blago! Zato ne tražimo krivce nego greške!

Četvrti korak:

Razvijamo jedinstvena načela o resursima

◆ Mi odlučujemo koji su resursi neophodni za koje zadatke i za koje standarde i predlažemo kako da se ti resursi nabave.

Jer: bez resursa nema ni izvršenja zadataka !

◆ Utrošak resursa redovno upoređujemo sa standardima učinka, a za period koji je ispred nas objedinjeno planiramo zadatke i resurse.

Jer: bez izvršenja zadataka nema ni resursa!

Peti korak:

Prilagođavamo smernice finansiranja stupnjevima funkcionisanja i zacrtanim standardima

◆ Finansijske smernice činimo transparentnim: svako bi trebalo da ume da razazna za koju delatnost raspolažemo kojim resursima.

◆ Promenjeni zadaci zahtevaju izmenjenu podršku. Prihvataju se novi zadaci, na starima se dalje radi i sve to uz opadanje resursa? Na to se mora staviti tačka: Bez resursa nema učinka !

Do sad su u Južnom Tirolu razvijeni:

1. Stupnjevi funkcionisanja i profili zadataka
2. Standardizovani kvalitet za sve biblioteke u tri stupnja funkcionisanja
3. Standardizovani kvalitet za matične biblioteke
4. Standardi za Zavod za bibliotekarstvo
5. Standardi za Savez biblioteka Južnog Tirola
6. Sistem obezbeđivanja kvaliteta

Sve ostalo može se pronaći na web-site:

www.provinz.bz.it

i dalje pod

bibliothekskonzept

Primer iz Južnog Tirola

Profil zadataka:

Biblioteka aktivno sarađuje sa obdaništima, školama i drugim obrazovnim ustanovama, kulturnim udruženjima i time je važan saradnik u kulturnom životu okruženja.

Težište je svakako saradnja. U tu svrhu, rukovodstvo biblioteke koristi svoje članstvo u odboru za obrazovanje.

Standard prvog stupnja funkcionisanja:

Svaka biblioteka definiše svoje partnere iz oblasti kulture, obrazovanja i usavršavanja i sačinjava spisak koji se aktuelizuje jednom godišnje i u izuzetnim slučajevima menja. Za svakog od ovih partnera, biblioteka priprema odabrane ponude.

Biblioteka jednom godišnje odabrane partnere upoznaje sa svojom ponudom (na primer liste literature, lista knjiga, medijski paketi, mini-izložbe knjiga itd.). Ovo ponuda treba da služi kao podrška ponudi partnera.

Jednom godišnje se održava razgovor sa obdaništima.

Jednom godišnje se u razgovoru sa školama zajednički usklađuju programi.

O rezultatima ovih razgovora vodi se evidencija.

Biblioteka jednom godišnje stvara ponude za škole na svim nivoima (na primer uvod u biblioteku, posebni časovi iznajmljivanja, medijski paketi itd.).

Standard trećeg stepena funkcionisanja:

Svaka biblioteka definiše svoje partnere iz oblasti kulture, obrazovanja i usavršavanja i sačinjava spisak, koji se aktuelizuje jednom godišnje i u izuzetnim slučajevima menja.

Jednom godišnje biblioteka se pisanim putem obraća odabranim partnerima i prikuplja njihove godišnje programe.

Za svakog od partnera biblioteka nudi specifične aktivnosti: tematske medijske pakete, obilaske biblioteke, zajedničke manifestacije itd. (na primer traženje partnera na osnovu «godišnjeg slogana» UN ili na osnovu lokalnih ili regionalnih događaja).

Biblioteka nudi obilaske prilagođene različitim školskim uzrastima tako da svaki učenik može da razgleda biblioteku.

U godišnjem dopisu obrazovnim ustanovama, i nastavnom osoblju se takođe nudi mogućnost upućivanja u funkcionisanje biblioteke. Osim toga, ovim dopisom se ukazuje na mogućnost upotrebe tematskih medijskih paketa.

Biblioteka redovno učestvuje u radu odbora za obrazovanje.

Imidž

je dinamična ukupna slika objekata, ljudi, organizacija, proizvoda, događaja i sl., sačinjena od činjeničnih i emocionalnih delova, koja nastaje kako od sopstvenih opažanja i informacija tako i od tuđih, posredovanih.

Public Relations (odnosi sa javnošću)

je uspostavljanje i trajno negovanje komunikativnih veza između neke organizacije i njenih različitih javnosti.

(činjenično stanje)

PR aktivnosti

(Rad sa javnošću)

su sve mere preduzete u cilju analize i uspostavljanja jedinstvenog specifičnog i prepoznatljivog identiteta osobe, institucije ili proizvoda.

(aktivnost)

Corporate Identity (CI)

Ponašanje

Vizuelni identitet

Idealna predstava

Komunikacija

Corporate Identity (CI)

Idealna predstava

je «tvrdo jezgro» i odnosi se na:

- **poslovanje**

zadatak, program, ponuda
zahtev za kvalitetom
ciljna grupa, mušterije, korisnici
doprinos inovacijama i istraživanjima

- **načela o resursima**

ciljevi finansijske politike preduzeća
načela trošenja sredstava
načela investicija
pravila naručivanja poslova od drugih firmi
cene, naknade

- **načela organizacije, rukovođenja i načela koja se tiču zaposlenih**

organizaciona struktura i struktura odlučivanja
odnosi iz radnog prava
stilovi rukovođenja
kadrovski razvoj, pravila za napredovanje i načela koja se tiču kvalifikacija

- **odnos sa okruženjem**

odnos sa državnim organima
odnos sa partnerskim organizacijama/kooperacija
odnos sa konkurencijom
odnos sa interesnim udruženjima itd.
opšta načela informisanja
ekološka svest

Ponašanje

treba da bude u skladu sa idealnom predstavom -
često je u suprotnosti sa njom –
i zbog toga se mora kontrolisati i po potrebi korigovati:

- **ponašanje u poslovanju**

orijentisanost ka ponudama
menadžment kvaliteta
usmerenost ka korisniku
servis
inovativno istraživačko ponašanje
socijalni menadžment

- **finansijsko ponašanje/ upravljanje finansijama**

cene/naknade
učešća
poresko ponašanje
investicije
donacije i sponzorstva
ostala raspodela viška

- **ponašanje zaposlenih**

planiranje radnog vremena (raspored zaduženja)
plate i primanja
socijalna davanja
privilegije
školoвање i usavršavanje
uslovi za rad, ugovori
svedočanstva, nagrade

- **ponašanje u distribuciji**

rad sa dobavljačima
briga o prostoru

Komunikacija /PR

prenosi idealnu predstavu i ne sme da bude u raskoraku s njom.
Eventualne korekcije u sledećim oblastima:

- **opšta korespondencija**

javljanje na telefonu
pozdravljanje

- **reklama**

- **briga o dobavljačima**

banke
trgovinski odnosi

- **manifestacije**

izložbe
sajmovi
Dani otvorenih vrata
jubileji
uvođenje novina, otvaranja
predavanja

- **lobiranje**

komunikacija sa državom i sl.

- **rad sa štampom i medijima**

- **spremnost na saradnju**

komunikacija sa interesnim udruženjima

- **interna komunikacija**

organizaciona struktura
interni sastanci
tok odlučivanja
stil rukovođenja, rivalstva
saodlučivanje
manifestacije i akcije zaposlenih (i neformalne)
lični razgovori
nagrade, verbalno izražavanje
takmičenja, na primer u poboljšanjima

- **komunikacija sa obrazovnim sektorom**

(škole, univerziteti, ...)

Vizuelni identitet

je čulni, najčešće vizuelni izraz idealne predstave, koji je retko jedinstven, specifičan i prepoznatljiv.

Eventualno bi zbog toga morali da budu nanovo osmišljeni:

- **interni mediji**

formulari
cirkularna pisma
interne novine i časopisi
kalendari
važeći tarifni ugovori i interni dogovori
spiskovi (organizatorski)
pokloni, nagrade

- **enterijer**

sistemi za informisanje i orijentisanje
portirnica i ulazna dvorana
raspored prostorija
osvetljenje, provetravanje
oprema
nameštaj
automati
sopstvena i strana reklama

- **eksterijer**

obeležavanje zgrade
prilazi, parking mesta
držači za bicikle
uređenje spoljnog prostora
izlozi, vitrine
svetleća i spoljna reklama

- **radna mesta**

osvetljenje
nameštaj
organizacija prostora
oprema
prostorije za odmor i pauzu
kantine
mašine i aparati

- **materijalna sredstva**

aparati
odeća
automobili

- **eksterni mediji**

signet, logotip
načela izbora materijala
fontovi
boja firme i sistem boja
simboli, grafika i fotografija
saopštenja za štampu, jezik
sajamski štandovi

oglasi
plakati
brošure i flajeri
programi
časopisi, knjige
formulari, memorandum
koverti, vizit-karte
spiskovi
poslovni izveštaji
reklamni materijal, pokloni

Prvi kontakt:

Trenuci istine za imidž

1 Telefonski upiti/prijave

spajanje, posredovanje, informacija, vođenje razgovora, ljubaznost

2 Dolazak

opis dolaska automobilom, informacije o eventualnim zastojima, davanje informacija o vezama u javnom prevozu, putokazi, parking za posetioce, parking za hendikepirane, prostor za bicikle, udaljenost od ulaza

3 Celokupan prostor/sama zgrada

spoljna slika, prolaz, zelene površine, osvetljenje, fasada

4 Ulaz

vrata, plafoni, pod, osvetljenje, ventilacija, natpisi, vratar/informacije, prijava, nameštaj, eventualno legitimacija za posetioce

5 Zadržavanje/prostor za čekanje

mesta za sedenje, mogućnosti za prekraćivanje vremena, literatura/časopisi, drugi posetioći, površni kontakti sa zaposlenima, dešavanja u preduzeću, posluž enje, lična briga o posetiocu

6 Tok razgovora

pozdravljanje pri dolasku, uređenost biroa, posluž enje, ljubaznost/kompetentnost osoblja, priprema, tempo razgovora, odnos prema onom što posetilac iznosi, pozdravljanje pri odlasku, medij sećanja («suvenir»)

7 Napuštanje prostorija i celokupnog prostora

oznaka za izlaz, opraštanje na prijavnici/portirnici, informacija o vezama javnog gradskog prevoza, informacije o eventualnim zastojima, ponuda karata za javni gradski prevoz, u slučaju kiše: ponuditi kišobran, eventualno vraćanje posetilačke legitimacije

8 Napuštanje celokupnog prostora

portirnica/izlaz za kola, putokazi

Način na koji su doživljeni kontakti

- doživljavaju se veoma intenzivno i pamte se
- utiču na stav i na buduće ponašanje
- prepričavaju se u «originalnom tonu» (jako dejstvo na imidž)

Ovo istovetno važi kako za negativne tako i za pozitivne doživljaje u kontaktima!

Poznatost i profesionalnost

Organizacija	Stepen poznatosti	Profesionalnost
Deutsches Rotes Kreuz	100/98	51
Aktion Sorgenkind	100/95	87
SOS Kinderdorf	99/94	21
Brot für die Welt	99/93	27
Deutsche Krebshilfe	99/93	19
UNICEF	100/92	41
Caritas	100/91	25
Greenpaece	98/89	72
Arbeiterwohlfahrt	99/88	11
Deutsche Aids-Hilfe	99/85	9
Müttergenesungswerk	99/84	2
Malteser Hilfsdienst	98/81	4
Amnesty International	100/80	47
Deutscher Tierschutzverein	99/80	0
Deutsche Welthungerhilfe	95/78	2
Heilsarmee	96/77	0
Deutsches Kinderhilfswerk	96/76	1
Johammer Unfall-Hilfe	89/75	4
Arbeiter-Samariterbund	87/74	12
Bahnhofsmission	93/74	0
Wießer Ring	82/67	2
Deutsche Rettungsgesellschaft	93/65	1
Graue Panther Seniorenschutz	90/63	0
Kinder-Aids Hilfe	85/59	0
Deutsche Sporthilfe	97/58	13
WWF	84/58	36
BUND für Umwelt-und Naturschutz	93/57	8
Misereor	88/56	21
VdK Verband der Kriegs- und Wehrdienstopfer	88/51	2
Care	84/50	1
Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffsbrüchiger	90/49	8
Volksbund Deutsche Kriegesgräberfürsorge	89/46	1
Naturschutzbund Deutschland	91/45	6
Robin Wood	77/44	4
Ärzte ohne Grenzen	76/41	4
Terre des hommes	76/39	8
Adveniat	73/36	13
Menschen für Menschen	63/33	0
Hermann Gmeinder Fond	60/28	10
Deutsche Umwelthilfe	66/21	2
Christoffel-Blindenmission	55/20	2
World-Vision	36/9	8

Čeklista za razvoj standardizovanih upitnika

- jedna misao po iskazui
- ne udaljavati se od osnovne teme
- nikakve iskaze koje se mogu interpretirati kao «činjenice»
- iskazi treba da se odnose na sadašnjost
- nikakve iskaze koje će verovatno većina potvrditi ili negirati
- biti kratak, najviše 20 reči po iskazu
- jasan, direktan, razumljiv, jednostavan jezik, bez dugih rečenica, nizova ili sklopova
- zabranjene reči su: «svi», «uvek», «nikada», «niko» i sl.
- nema duplih negacija ¹

¹⁾ Ovo se odnosi na nemački jezik (primedba prevodioca)

Ispunite sledeći upitnik o radnoj atmosferi spontano i bez mnogo razmišljanja (sedam polja suprotnih parove služe za ličnu procenu pri čemu «ni jedno ni drugo» koje se nalazi u sredini znači «ne znam» ili nešto slično).

Moja biblioteka je:

ocenjuju saradnici/saradnice
datum:

	vrlo	srednje	pomalo	ni jedno ni drugo	pomalo	srednje	vrlo
nebirokratska							birokratska
zastarela							aktuelna
nefleksibilna							fleksibilna
kvalifikovana							nekvalifikovana
defanzivna							ofanzivna
samokritična							nadmena
brza							spora
pouzdana							nepouzdana
nezavisna							zavisna
autoritativna							kooperativna
angažovana/ inovativna							indifirentna/ pasivna
rasipna							vodi računa o troškovima
pravična							nepravična
vodi računa o čovekovoj okolini							ne vodi računa o čovekovoj okolini

Hvala !

Ispunite sledeći upitnik o kvalitetu spontano i bez mnogo razmišljanja (sedam polja suprotnih parove služe za ličnu procenu pri čemu «ni jedno ni drugo» koje se nalazi u sredini znači «ne znam» ili nešto slično).

Moja biblioteka je/moja biblioteka ima:

	vrlo	srednje	pomalo	ni jedno ni drugo	pomalo	srednje	vrlo
jasne zadatke zadatke							nejasne
difuzne ciljeve							jasne ciljeve
jasne ciljne grupe							difuzne ciljne grupe
malo učešće u tržištu							veliko učešće u tržištu
dovoljno radno radno vreme s korisnicima							nedovoljno radno vreme s korisnicima
malu ponudu							široku ponudu
duboku ponudu							«plitku» ponudu
akuelna je							zastarela je
spora je							brza je
ima fiksirane standarde							nema standarde
sa proverom standarda							bez provere standarda
ima modernu elektronsku obradu podataka podataka							ima zastarelu obradu
sama «usamljena»							kooperativna «umrežena»
ima sigurnu perspektivu							ima nesigurnu perspektivu

Hvala !

Kako se primenjuju polaritetni profili

Pravilno primenjeni, mogu biti upotrebljeni kao merni instrument za početnu analizu a i kasnije u bilo kom trenutku. Pitanja se mogu različito postavljati, na primer: «Spontano ocenite imidž naše kuće»; «Kakav bi trebalo da bude naš imidž?»

Važno je spontano ocenjivanje (za otprilike jedan minut) u uporedljivim anketnim situacijama (na primer ne dozvoliti da se profili ponesu kući). Spontano treba zaokružiti odgovore, ono što prvo padne na pamet, bez cenzure u glavi.

To treba da se odvija spontano i brzo, zbog toga što su pojmovi upotrebljeni u tabeli emotivne prirode i posle dužeg promišljanja ne dobija se iskrena slika. Što je više ispitanika, to je slika tačnija. I ispitivanje usmereno zasebno na različite ciljne grupe (na primer posetioци neke manifestacije, zaposleni tokom godišnjeg sastanka, počasni saradnici,...) može dati upotrebljive putokaze za rešavanje problema.

Pošto su prikupljeni odgovori, pristupa se evaluaciji: na jednom listu papira se u odgovarajuću kockicu unosi po jedan poen za svaku datu ocenu. Potom se debelom vertikalnom linijom spajaju dati nagomilani odgovori. Upoređivanje onoga što jeste i onoga što treba da bude, na primer, daje upadljivu sliku podudaranja i odstupanja. Podudarnosti donose pozitivne poene, odstupanja ukazuju na probleme kojima bi se u budućnosti trebalo pozabaviti.

Velika razuđenost odgovora ukazuje na nejasan profil odnosno veoma različita mišljenja. Nagomilavanje u sredini odaje «nedostatak profila»: što je blaža kriva i što se više zadržava po sredini među suprotstavljenim parovima, to je profil neodređeniji; što je izraženija kriva, to je ispitanicima jasniji profil.

Povratna informacija

Moja očekivanja su, sveukupno gledano:

- ☐ nadmašena
- ☐ ispunjena
- ☐ delimično nisu ispunjena
- ☐ nisu ispunjena

Stil ove manifestacije mi se dopao:

- ☐ jako
- ☐ dopao mi se
- ☐ uopšte nije

Moja opšta ocena glasi:

- ☐ odlično
- ☐ vrlo dobro
- ☐ dobro
- ☐ dovoljno
- ☐ manjkavo
- ☐ nedovoljno

Manifestacija je bila:

- ☐ suviše naporna
- ☐ taman podnošljiva
- ☐ pravilno isplanirana
- ☐ suviše «mlaka»

Dobio/dobila sam

- ☐ mnogo podsticaja
- ☐ nekoliko podsticaja
- ☐ malo podsticaja
- ☐ nikakvih podsticaja

Stručni zahtevi su bili

- ☐ preveliki
- ☐ primereni
- ☐ premali

Mom učešću je dato:

- ☐ previše prostora
- ☐ dovoljno prostora
- ☐ malo prostora

Manifestacija je trajala:

- ☐ isuviše dugo
- ☐ taman koliko treba
- ☐ isuviše kratko

Dokumentacija koja je podeljena je:

- ☐ preobimna

- ☐ taman kako treba
- ☐ nedovoljna

Jesu li materijali razumljivi i instruktivni?

- ☐ da, veoma
- ☐ može da prođe
- ☐ ne, problematična su

Da li je radna mapa korisna za kasniji rad?

- ☐ da, veoma
- ☐ da, delimično
- ☐ ne, uopšte nije

Stručna kompetentnost rukovodilaca radionice je

- ☐ veoma velika
- ☐ uglavnom u redu
- ☐ trebalo bi da bude bolja

Sigurnost rukovodilaca radionice u moderiranju je bila

- ☐ suverena
- ☐ prilično sigurna
- ☐ nesigurna

Moć ubeđivanja onih koji su vodili radionicu bila je:

- ☐ veoma ubedljiva
- ☐ prosečna
- ☐ dosadna

Korišćeni materijali i metode su bili:

- ☐ veoma raznovrsni
- ☐ prilagođeni materiji i situaciji
- ☐ suviše jednostrani

Ukoliko je Vaš odgovor bio «suviše jednostrani»,
molimo da nam u tezama izložite svoju kritiku

Kakve su bile prostorije?

- ☐ veoma sam zadovoljan/zadovoljna
- ☐ može da prođe
- ☐ nisam zadovoljan/zadovoljna

Kakva je bila atmosfera?

- ☐ veoma sam zadovoljan/zadovoljna
- ☐ može da prođe
- ☐ nisam zadovoljan/ zadovoljna

Kakva je bila organizacija?

- ☐ Veoma sam zadovoljan/zadovoljna
- ☐ može da prođe
- ☐ nisam bio zadovoljan

Kakva je bila hrana?

- ☐ bio sam zadovoljan
- ☐ može da prođe
- ☐ nisam zadovoljan/zadovoljna

Eventualne primedbe, predlozi

Najlepše hvala!

Kvalitet

označava celokupnost karakteristika proizvoda ili usluge u odnosu na namenu radi ispunjavanja određenih i pretpostavljenih zahteva.

Zahtev za kvalitetom

označava propisani ili samostalno ustanovljen nivo učinka kako bi se udovoljilo jasno definisanim željama ciljne grupe.

Razvoj kvaliteta

označava aktivnu i redovnu brigu, proveru i prilagođavanje nivoa učinka željama ciljne grupe koje se menjaju.

Obezbeđivanje kvaliteta

označava svesnu proveru nivoa učinka kao i reakcije kod ustanovljenih odstupanja