

KNJIŽNICA JOSIPA VOŠNJAKA SLOVENSKA BISTRICA

**Tadeja Skrbinek**

**VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA IZPOSOJO IN  
POVPRAŠEVANJE PO KNJIŽNIČNEM GRADIVU V  
KNJIŽNICI JOSIPA VOŠNJAKA SLOVENSKA BISTRICA**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Slovenska Bistrica, 2023

## **Ključna dokumentacijska informacija**

Ime in PRIIMEK: Tadeja SKRBINEK

Naslov pisne naloge: Vpliv družbenih omrežij na izposajo in povpraševanje po knjižničnem gradivu v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica

Kraj: Slovenska Bistrica

Leto: 2023

Št. strani: 29

Št. slik: 9

Št. preglednic: 3

Št. prilog: 5

Št. strani prilog: 8

Št. referenc: 36

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica.

Mentorica v času strokovnega usposabljanja: Mojca Plaznik Plavec.

UDK: 027:004.738.5:659.1(497.4Slovenska Bistrica)(043.2)

Ključne besede: družbena omrežja, promocija, izposoja, knjižnično gradivo

Izvleček:

V pisni nalogi raziskujemo, ali Knjižnico Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica uporabniki spremljajo na družbenih omrežjih in spletu ter ali objave na družbenih omrežjih vplivajo na ljudi do te mere, da si izposodijo oziroma povprašajo po izbranem knjižničnem gradivu. Knjižnice lahko knjižnično gradivo promovirajo z izpostavljenostjo na določenih mestih v knjižnici ali pa za to uporabijo splet in družbena omrežja. Raziskavo smo izvedli z eksperimentalno metodo, s katero smo želeli ugotoviti, ali promocija na družbenih omrežjih in spletu vpliva na izposajo ter na povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu. Izbrali smo 20 enot knjižničnega gradiva, ki smo ga promovirali preko družbenih omrežij knjižnice na Facebooku in Instagramu ter na spletni strani knjižnice. V času raziskave smo beležili število povpraševanj po izbranem knjižničnem gradivu, ob zaključku pa smo pridobili podatke iz statistike izposoj. Izposajo izbranega knjižničnega gradiva v času promocije smo primerjali s podatki v enakem obdobju preteklega leta, ko izbrano knjižnično gradivo ni bilo promovirano. Ugotovili smo, da je bila večina promoviranega knjižničnega gradiva na spletu in družbenih omrežjih v času raziskave izposojena večkrat kot v enakem obdobju preteklega leta, ko izbrano knjižnično gradivo ni bilo promovirano. Tudi nekaj povpraševanj za določeno knjižnično gradivo smo zabeležili, ki ga drugače brez promocije zagotovo ne bi bilo. Ugotovili smo, da lahko knjižnice s takšno promocijo omogočijo knjigam, ki veljajo za kakovostno branje, vendar se ne izposojajo veliko, da postanejo vidne širšemu krogu ljudi, saj tako obstaja večja verjetnost, da se bodo tudi izposodile.

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Mojci Plaznik Plavec in celotnemu kolektivu Knjižnice Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica za vso pomoč in podporo v času izdelovanja naloge za bibliotekarski izpit. Zahvaljujem se tudi možu in otrokoma za potrpežljivost in moralno podporo.

## **KAZALO VSEBINE**

<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SPLET IN SPLETNE STRANI.....</b>	<b>3</b>
2.1 SPLETNE STRANI IN KNJIŽNICE .....	4
<b>3 DRUŽBENA OMREŽJA.....</b>	<b>6</b>
3.1 FACEBOOK.....	7
3.2 INSTAGRAM.....	7
3.3 DRUŽBENA OMREŽJA IN KNJIŽNICE.....	8
<b>4 PROMOCIJA .....</b>	<b>13</b>
4.1 PROMOCIJA KNJIŽNIC.....	14
4.2 PROMOCIJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH .....	16
<b>5 RAZISKAVA .....</b>	<b>18</b>
5.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	19
5.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZA .....	20
5.3 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE .....	20
5.4 METODOLOGIJA .....	20
<b>6 REZULTATI.....</b>	<b>21</b>
<b>7 RAZPRAVA.....</b>	<b>24</b>
<b>8 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>25</b>
<b>9 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA.....</b>	<b>27</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>I</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu .....	22
Slika 2: Rezultati raziskave glede izposoje promoviranega knjižničnega gradiva.....	22
Slika 3: Žanrska raznolikost izbranega knjižničnega gradiva .....	23
Slika 4: Prva objava promoviranih knjig .....	IV
Slika 5: Druga objava promoviranih knjig .....	IV
Slika 6: Tretja objava promoviranih knjig.....	IV
Slika 7: Četrta objava promoviranih knjig .....	IV
Slika 8: Primer promoviranja knjige v zgodbah na družbenih omrežjih.....	V
Slika 9: Bralna priporočila na knjižnični spletni strani (Vir: Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica, b.d.a) .....	VI

## **KAZALO PREGLEDNIC**

Preglednica 1: Seznam promoviranih knjig.....	I
Preglednica 2: Rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu .....	II
Preglednica 3: Obrazec za beleženje povpraševanja po knjižničnem gradivu .....	VII

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Seznam promoviranih knjig.....	I
Priloga 2: Rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu....	II
Priloga 3: Objave na družbenih omrežjih .....	IV
Priloga 4: Promocija na knjižnični spletni strani.....	VI
Priloga 5: Obrazec za beleženje povpraševanja po knjižničnem gradivu .....	VII

## 1 UVOD

Knjižnica je namenjena vsem ljudem, vendar vsi ljudje fizično ne zahajajo vanjo, saj knjižnice dandanes izkoriščajo pozitivno plat spleta in družbenih omrežjih. Le na takšen način lahko dosežejo večje število svojih uporabnikov oziroma potencialnih uporabnikov. Splet omogoča, da lahko vsakdo postane uporabnik knjižnice, ne da vanjo zahaja. S članstvom je uporabnikom omogočen dostop do elektronskih virov, člankov ter drugih storitev na daljavo, ki jih posamezna knjižnica nudi svojim članom.

Da so uporabniki knjižnice o vseh možnostih, ki jih posamezna knjižnica nudi svojim članom, informirani, knjižnice uporabljajo svoje spletne strani ter družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, YouTube, TikTok idr. Katero družbeno omrežje bo knjižnica uporabljala, se odloči sama, bodisi na pobudo direktorja/ice, zaposlenega ali bodisi na pobudo/zaradi aktualnih trendov, ki jih uporabniki oz. potencialni uporabniki knjižnice v današnjem času uporabljajo.

Knjižnica lahko splet in družbena omrežja uporablja tudi za promocijske namene. Promovira lahko veliko stvari, kot so na primer knjižne novosti, utečene storitve in dejavnosti, odprtje novega oddelka, razna srečanja z ustvarjalci knjižnih del, razstave itd. (Nagode, 2003). Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica je do sedaj objavljala na knjižničnem profilu Facebook obvestila o raznih dogodkih in potem utrinke z njih, splošna obvestila o obratovanju, vabila na razstave ter spomine na razne dogodke tekočega dne, tedna ali meseca. Kar se tiče promocije knjižničnega gradiva, pa le na novo pridobljene elektronske knjige ter bralna priporočila elektronskih in zvočnih knjig. Na spletni strani knjižnice pa so se do sedaj objavljale le nove knjige pod rubriko Priporočamo v branje. Knjižnica je s promocijskim namenom lansko leto odprla račun na družbenem omrežju Instagram, kjer je začela promovirati tudi knjižnično gradivo. Zanimalo nas je, ali so splet in družbena omrežja primeren način za promocijo knjižničnega gradiva, saj se je le-ta do sedaj v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica omejevala na neposredno komunikacijo s knjižničarjem ter z izpostavitvijo knjižničnega gradiva na posebej izpostavljenih mestih v knjižnici.

Ker smo do sedaj na knjižničnih profilih družbenih omrežij ter na knjižnični spletni strani objavljali (kar se tiče knjižničnega gradiva) samo novo pridobljeno gradivo, smo se odločili, da bomo začeli promovirati tisto knjižnično gradivo, ki je s strani uporabnikov spregledano in bi

ga vendarle bilo vredno prebrati oz. si zasluži, da ga uporabniki oz. potencialni uporabniki vsaj opazijo in se potem odločijo, ali ga bodo prebrali ali ne.

Raziskavo smo izvedli z eksperimentalno metodo, katere namen je bil ugotoviti, ali nas uporabniki spremljajo na družbenih omrežjih in spletu ter ali objave na družbenih omrežjih vplivajo na ljudi do te mere, da si izposodijo oziroma povprašajo po izbranem knjižničnem gradivu. Cilj naloge je torej ugotoviti, ali promocija knjižnice preko objav na družbenih omrežjih ter na knjižnični spletni strani vpliva na izposajo in povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu.

Zanimalo nas je, ali bo v času promocije na spletu in družbenih omrežjih izposoja knjižničnega gradiva večja kot v enakem obdobju preteklega leta, ko izbrano knjižnično gradivo ni bilo promovirano. Izbrali smo 20 enot knjižničnega gradiva, ki trenutno po mnenju zaposlenih v knjižnici ni najbolj aktualno in za katero velja, da je bilo v preteklem letu izposojeno manj kot 5-krat. Izbrano knjižnično gradivo smo promovirali na družbenih omrežjih Facebook in Instagram ter na spletni strani knjižnice. Izposajo izbranega knjižničnega gradiva v času promocije smo primerjali s podatki v istem časovnem obdobju preteklega leta, ko izbrano knjižnično gradivo ni bilo promovirano. Podatke smo pridobili iz statistike izposoj, in sicer s pomočjo knjižničnega informacijskega sistema Cobiss. V času raziskave smo pri izposojevalnem pultu ter na oddelkih knjižnice v posebej za ta projekt pripravljenih tabelah popisovali morebitno povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu, do katerega je prišlo bodisi v knjižnici bodisi preko telefonskega pogovora z uporabniki.

Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica, v kateri je raziskava potekala, je splošna knjižnica, ki s svojo dejavnostjo skrbi za prebivalce štirih občin: Slovenske Bistrice, Oplotnice, Poljčan in Makol. Njeni začetki segajo v leto 1858, ko je bila ustanovljena prva farna knjižnica, kasneje leta 1965 je bila ustanovljena Matična knjižnica občine Slovenska Bistrica, ki se je razvila iz tedanje Ljudske knjižnice Slovenska Bistrica, ki je delovala od leta 1946. Deset let pozneje, leta 1975, je bila ustanovljena Pionirska knjižnica. Takrat so se postavili trdni temelji sodobne knjižnice, ki je skozi leta postajala vse večja in bogatejša. Ime, ki ga knjižnica nosi še danes, je dobila leta 1984, ob 150-letnici rojstva narodnega buditelja dr. Josipa Vošnjaka. Danes knjižnico sestavlja sedem enot – osrednja knjižnica v Slovenski Bistrici in šest krajevnih knjižnic v Poljčanah, Oplotnici, Makolah, na Pragerskem, Tinju in Keblju. Knjižnica hrani več

kot 190.000 enot knjižničnega gradiva, za katero skrbi 18 zaposlenih (Knjižnica Josipa Vošnjaka, b. d. b).

## **2 SPLET IN SPLETNE STRANI**

»Splet je od svojega začetka konec osemdesetih na področju interneta zavzel najpomembnejše mesto in zasenčil druge storitve, kot sta oddaljen dostop in elektronska pošta, ter zaobjel storitev prenosa datotek. S svojo pomembnostjo je marsikje dosegel prenos papirne oblike v elektronsko (danes na primer praktično ni javnega medija, ki poleg primarne klasične oblike ne bi vključeval še spletne) in pogosto nad klasično obliko prevladal in jo izpodrinil (slovenski *Uradni list* npr. izhaja le še v elektronski obliki).« (Dečman, 2011, str. 194)

Na začetku je v spletu ustvarjalo posamezne spletne strani majhno število piscev z namenom, da se obiskovalci čim dlje zadržijo na njih. Spletna mesta so bila zgrajena statično po vzoru tiskanih brošur, ljudje so morali poiskati informacijo neposredno na spletni strani določenega podjetja ali organizacije, saj je splet predstavljal le posamezne ločene dokumente (Mavsar, 2005).

Z nadgraditvijo spleta v splet 2.0 je družba dobila nov način uporabe spletnega omrežja (blogi, wikiji, socialna omrežja in druge nepogrešljive storitve) (Dečman, 2011). Splet je postala množica aplikacij, ki delujejo na podlagi prepletenih podatkov iz množice spletnih mest. Ljudje niso več uporabljali spleta samo za branje, temveč za redno objavljanje spletnih vsebin (Mavsar, 2005).

Analiza avtorja Kempa (2022) razkriva, da so se uporabniki interneta v zadnjih desetih letih več kot podvojili in se z 2,18 milijarde na začetku leta 2012 povzpeli na 4,95 milijarde na začetku leta 2022. Posledica tega je skupna letna stopnja rasti v višini 8,6 odstotka za celotno preteklo desetletje. Raziskava je pokazala tudi, koliko časa so uporabniki aktivni na spletu, in sicer v povprečju kar 6 ur in 58 minut.

Dostop do svetovnega spleta ima danes praktično vsako podjetje, zato si podjetja pogosto izdelajo spletne strani, za katere velja, da so eden izmed najpogostejših načinov ponujanja informacij v sodobni informacijski družbi (Dečman, 2011).



Pri spletnih straneh ne smemo pozabiti na uporabniške izkušnje, zato moramo po mnenju Morvilla (2004) na spletni strani upoštevati naslednje:

- koristnost: informacije na spletni strani morajo biti koristne in uporabne za uporabnika;
- uporabnost: spletna stran mora biti enostavna za uporabo;
- privlačnost: pri oblikovanju spletne strani je pomembno, da njena podoba, identiteta in blagovna znamka pri uporabniku vzpodbujajo pozitivna čustva;
- enostavnost uporabe: spletna stran mora biti oblikovana tako, da je dostop do vsebine hiter, navigacija pa enostavna;
- dostopnost: spletna stran mora biti dostopna oziroma prilagojena tudi za uporabnike s posebnimi potrebami;
- verodostojnost: na spletni strani morajo biti veljavni in verodostojni podatki, da jim uporabniki zaupajo in verjamejo.

## 2.1 SPLETNE STRANI IN KNJIŽNICE

Dandanes lahko do spleta dostopamo kjerkoli in z različnih medijev, kot so telefon, tablični računalnik in računalnik. Do informacij nas tako rekoč loči le klik. Zato je pomembno, da imajo tudi knjižnice vzpostavljeno dobro spletno stran, kamor se lahko uporabniki zatečejo po iskano informacijo, saj kot pravi Novljan (2003), bi naj bila domača stran osrednje knjižnice uporabnikova elektronska vrata do informacij v elektronski dobi.

Pri načrtovanju spletne strani je potrebno nameniti pozornost poslanstvu oziroma namenu spletne strani, informacijski politiki spletne strani, zaposlenim s spletno stranjo ter merjenju delovanja spletne strani. Knjižnice morajo uporabnikom ponuditi spletno stran, ki je zanesljiva, vsebovati mora kakovostne informacije in storitve ter mora biti varna za uporabo. Vse to pripomore k temu, da jo uporabnik priznava za pomemben referenčen vir, kamor se vedno znova vrača po zanj veljavno informacijo (Novljan, 2002).

Avtorica Novljan (2003), pravi da bi naj »vsebina spletnih strani splošne knjižnice izstopala predvsem z značilnostmi, ki poudarjajo dolžnost in odgovornost knjižnice pri pridobivanju, posredovanju in uporabi informacij.«

Na spletni strani je potrebno vzpostavljati in vzdrževati kakovost, povečati ponudbo informacij, omogočati stalni razvoj, razvijati nove storitve in vsebine približevati različno informacijsko pismenim uporabnikom. To pomeni, da mora knjižnica upoštevati potencialne potrebe svojih uporabnikov. Vedeti mora, kdo so, kakšni so in kaj potrebujejo. Informacije in elektronski viri morajo biti oblikovani tako, da uporabnika v najhitrejšem času pripeljejo do zanesljivih in točnih informacij za razrešitev določenega problema. Na spletnih straneh knjižnice morajo biti poleg storitev objavljeni tudi dokumenti, ki so rezultat njenega delovanja, saj je knjižnica javni zavod in mora omogočiti prebivalcem dostop do informacij o sebi kot javni službi, npr. statut, pravilniki, poročila, etični kodeks idr. (Novljan, 2003).

Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica ima vzpostavljeno svojo spletno stran, za katero skrbi zaposlena knjižničarka. Na njej se nahajajo splošne informacije o knjižnici, njeni zgodovini ter kratka predstavitev vseh krajevnih knjižnic. Za uporabnike oziroma potencialne uporabnike so navedene informacije o vpisu, delovnem času in informacije glede podaljševanja roka izposoje, rezerviranja in naročanja knjižničnega gradiva. Pod zavirkom Dejavnosti in projekti so navedeni vsi projekti, ki jih izvaja knjižnica. Na spletni strani se nahajajo tudi informacije glede spletnih virov idr.

Javornik (2017) ugotavlja, da uporabniki spletno stran Knjižnice Ksaverja Meška Slovenj Gradec največkrat obiskujejo zaradi poizvedovanja po delovnem času, za dostop do servisa Moja knjižnica ter za sledenje aktualnim dogodkom v knjižnici. Avtorica ugotavlja tudi, da si veliko ljudi ne vzame dovolj časa, da bi spletno stran knjižnice natančno preučili, saj so njihovi obiski zelo kratki, zato predvideva, da je namen njihovega obiska iskanje točno določene informacije.

»Vsaka knjižnica, ki bo uresničevala svoj namen v danem okolju in času, bo z vsebino, obliko in načinom uporabe nezamenljiva z drugo knjižnico, in to kljub temu, da bo uveljavljala načelo posameznikove in lokalne povezanosti s širšim (nacionalnim in globalnim) okoljem.« (Novljan, 2003, str. 79)

### 3 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja se nanašajo na uporabo internetnih družbenih omrežij za ohranjanje odnosov s prijatelji, družino, sodelavci ali strankami. Pomen družbenega omrežja je tako družben namen kot tudi poslovni, in sicer preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Twitter in Pinterest. Uporaba družbenih omrežji lahko vpliva na posameznike in podjetja pozitivno ali negativno, zato je pomembno pretehtati prednosti in slabosti uporabe le-teh (Kenton, 2023).

Družbena omrežja so odprla nov način komuniciranja. Tako je neposredno klepetanje na družbenih omrežjih postalo priročen način, da ljudje, poleg navezovanja in ohranjanja stikov z družino in prijatelji, stopijo v stik tudi s podjetji, da bi naročili, povprašali, podali pritožbe ali preprosto poiskali pomoč. Postala so tudi učinkovita platforma za širjenje informacij v različnih oblikah, preko videoposnetkov, slik ali besedil. Vsebina, ki se objavlja na družbenih omrežjih, je neomejena. Za podjetja velja, da na družbenih omrežjih objavljajo ponudbo in promocijo novih in ostalih izdelkov, dogodkov ter tudi prosta delovna mesta (Arora, 2019).

Avtor Kemp (2022) navaja, da uporaba družbenih omrežjih še vedno narašča. Raziskava je pokazala, da je v januarju leta 2022 družbena omrežja uporabljalo 4,62 milijarde svetovnega prebivalstva. Tudi čas, ki ga uporabniki dnevno preživljajo na družbenih omrežjih, se povečuje, trenutno povprečno znaša 2 uri in 27 minut.

Dejstvo je, da družbeni mediji povečujejo prepoznavnost podjetij, kar je ključnega pomena za novoustanovljena in mala podjetja, saj so ta znana le lokalno. Družbena omrežja omogočajo, da podjetja ustvarijo račune ali strani, sponzorirajo svojo vsebino, da dosežejo več ljudi, in delijo svoje strani ali vsebino na drugih straneh in skupinah z velikim številom sledilcev. S tem povečajo svojo prepoznavnost in pridobijo nove stranke, uporabnike svojih storitev. Družbena omrežja omogočajo tudi takojšno oceno ali opis uporabnikove izkušnje z organizacijo. Tako si organizacije prizadevajo ponuditi vrhunske storitve in kakovostne izdelke, da ohranijo pozitivne izkušnje, saj lahko že ena sama negativna ocena povzroči veliko škodo (Arora, 2019). Tako socialna omrežja pomagajo pri uveljavitvi blagovne znamke kot legitimne, verodostojne in vredne zaupanja (Kenton, 2023).

Družbena omrežja pa s seboj prinesejo tudi slabosti, med drugim tudi to, da uporabnikom omogočajo anonimnost ali pa povzročijo širjenje dezinformacij. Zaradi svoje spletne narave se lahko laži razširijo kot požar. Slabost družbenih omrežij za podjetje je tudi ta, da vzdrževanje profila terja veliko časa, kar povzroča dodatne stroške. Preden marketinška kampanja v družbenih omrežjih začne ustvarjati dobiček, potrebuje veliko sledilcev, saj je razlika, če se objava pošlje 15 sledilcem ali pa 15.000 sledilcem (Kenton, 2023).

### 3.1 FACEBOOK

Družbeno omrežje Facebook je bilo ustanovljeno leta 2004, ustvaril ga je Mark Zuckerberg. Danes je v lasti družbe Meta, katere izvršni direktor je še vedno Zuckerberg. Facebook velja za eno največjih družbenih omrežij na svetu, saj dnevno beleži 2 milijardi aktivnih uporabnikov (Kenton, 2023).

Družbeno omrežje Facebook omogoča uporabnikom, da ostajajo povezani ali se znova povežejo z družinskimi člani in prijatelji. Delijo lahko fotografije in posodablajo stanja o vsakodnevnih in pomembnih življenjskih dogodkih. Klepetajo lahko v živo, preko Facebook Messengerja, delijo videoposnetke, povezave do spletnih vsebin ter so obveščeni o dejavnostih prijateljev in strane, ki jim sledijo. Povežejo se lahko tudi z neznanci, ki imajo enake interese, cilje ali izkušnje. Iskanje teh povezav jim omogočajo razne skupine in zaznamki (hashtagi)<sup>1</sup>. Čeprav je Facebook javno družbeno omrežje, uporabnikom omogoča zasebnost objav (Kenton, 2023).

### 3.2 INSTAGRAM

Instagram sta ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger leta 2010, leta 2012 ga je prevzela družba Meta. Mesečno Instagram zabeleži 6,18 milijarde obiskov. Instagram je družbeno omrežje, ki se osredotoča na skupno rabo vizualnih medijev, kot so fotografije in videoposnetki. Z ustvarjenim profilom lahko uporabniki na svoj profil nalagajo medije, ki jih je mogoče urejati s filtri, jih organizirati po zaznamkih ter geografskih oznakah. Objave se lahko delijo javno ali s sledilci. Uporabniki lahko iščejo po vsebini drugih uporabnikov, si ogledajo priljubljeno

---

<sup>1</sup> Hashtag se označuje kot lojtra [#] skupaj z vsaj eno ključno besedo takoj za njo, ki na družbenih omrežjih služi zlasti za označevanje, razvrščanje vsebin po temi (Fran, 2022).

vsebino in sledijo drugim. Instagram omogoča tudi, da lahko uporabniki vsebino drugih dodajo v svoj osebni vir. Kasneje je Instagram dodal nove funkcije, kot so Instagram zgodbe, Instagram Reels<sup>2</sup> ter dostop do nakupovanja. Uporabniki Instagrama imajo tudi omogočeno funkcijo neposrednega sporočanja (Kenton, 2023).

Glede na število in aktivnosti uporabnikov družbenih omrežij v letu 2019 je Instagram v Sloveniji na drugem mestu. Starostno gledano ga najbolj uporabljajo uporabniki, stari od 25 do 40 let (Valicon, 2020). Tudi v tujini opažajo, da družbeno omrežje Instagram uporabljajo predvsem mlajši od 29 let (King, 2015).

### 3.3 DRUŽBENA OMREŽJA IN KNJIŽNICE

V raziskavi avtorica Bizjak Zabukovec (2017) ugotavlja, da 90 % slovenskih knjižnic uporablja družbeno omrežje Facebook, kjer je največ preučevanih knjižnic objavilo med eno in štirimi objavami na teden. Določene knjižnice so objavljale več, druge manj. Pri ugotavljanju, koliko so posamezniki vpleteni v vsebine, ki jih knjižnica objavlja, bodisi z všečki<sup>3</sup>, komentarji ali z deljenjem objave, avtorica ugotavlja, da imajo izmed vseh objav vseh splošnih knjižnic v povprečju 6,21 vpletanja na objavo.

Tudi avtorica Cvetković (2021) je predstavljala prisotnost slovenskih knjižnic na družbenih omrežjih in ugotovila, da so v času raziskave, ki je potekala tik pred epidemijo korone, in sicer od 10. do 16. februarja 2020, družbeno omrežje Facebook uporabljale vse slovenske splošne knjižnice.

Novejša raziskava avtorice Švab (2020a), ki je bila opravljena v času zaprtosti knjižnic zaradi epidemije korona virusne bolezni (od 13. marca do 30. aprila 2020), je pokazala, da so bile vse osrednje območne knjižnice prisotne na družbenem omrežju Facebook, na družbenem omrežju Instagram jih je bilo šest, na Twitterju pa štiri. Analiza rezultatov raziskave je pokazala, da so knjižnice na Facebooku različno aktivne glede na število objav. Nekatere objavljajo po eno objavo na dan, druge pogosteje, tudi ob posebnih dogodkih tistega dne (npr. ob svetovnem

---

<sup>2</sup> Instagram Reels so kratki videoposnetki, ki se jih preprosto ustvari na družbenem omrežju Instagram in so zabaven način povezovanja s skupnostjo.

<sup>3</sup> Všeček velja za označitev, da kaj na spletu, zlasti v družabnih omrežjih, trenutno ugaja, je všečno (Fran, 2022).

dnevu poezije). Avtorica ugotavlja, da so knjižnice največ objav posvetile knjižnim vsebinam, promociji elektronskih knjig in portala Biblos, kar je pripomoglo k razcvetu elektronskih knjig. Da je med družbenimi omrežji v knjižnicah najbolj aktualno družbeno omrežje Facebook, je pričakovano, saj ima skoraj milijon prebivalcev svoj profil na tem omrežju. Raziskava MEDIA+, ki je bila izvedena s strani podjetja Valicon, je pokazala, da dnevno Facebook uporablja že blizu 800.000 prebivalcev Slovenije, Instagram pa blizu 300.000 (Valicon, 2020).

Tudi v tujini avtorica Hursh (2022a) ugotavlja, da Facebook ostaja najbolj priljubljena platforma družbenih medijev za knjižnice, saj je 90 % osebja knjižnic v anketi odgovorilo, da uporabljajo Facebook za promocijo svoje knjižnice.

Ker so družbena omrežja v prvi vrsti komunikacijska orodja, je načeloma uporabnikom malo mar za to, kaj jim želijo povedati oz. pokazati na družbenih omrežjih podjetja ter različne organizacije, med njimi tudi knjižnice. Zato vzpostavljanje komunikacije z uporabniki v družbenih medijih ni ravno preprosto. Pomembno je, da si knjižnica pridobi pozornost uporabnikov na družbenih omrežjih z zanimivimi in zabavnimi ter zanje koristnimi vsebinami. S tem, ko knjižnico prepoznajo kot relevanten izobraževalni in informacijski vir, bodo usmerili pozornost tudi na knjižnične promocijske vsebine in aktivnosti (Lah, 2017).

Cilj družbenih medijev je torej zagotoviti pravočasne in uporabne informacije o storitvah, virih ter dogodkih in projektih v skupnosti. Njihova uporaba v knjižnici služi kot dinamično sredstvo za angažiranje, promocijo in izmenjavo znanja, kar krepi močno povezavo med knjižnicami in njihovimi uporabniki (Sumadevi in Kubar, 2019).

Raziskava avtorice Švab (2020b) je pokazala, da se sledilci bolj malo vključujejo v objave osrednjih območnih knjižnic, saj večinoma objavo le všečkajo, sledi deljenje, redko pa objavo komentirajo. Analiza objav je pokazala, da se sledilci najbolj odzivajo na vsebine, ki so povezane z delovanjem knjižnice ter njihovim osebjem, oz. vsebine, ki so povezane s krajem, kjer živijo. Avtorica razlaga pomanjkanje komentiranja v objavah na družbenih omrežjih s tem, da ljudje ne želijo izražati mnenja s komentiranjem objav, ter s tem, da večina objav ni naravnanih k temu, da bi od uporabnikov prejeli povratne informacije, mnenja in ideje.

Lah (2017) pravi, da je potrebno za uspešno delovanje na družbenih omrežjih spoznati in opredeliti skupine uporabnikov, ki jih želimo doseči. Pri tem ne smemo izhajati iz nas samih oziroma z vidika knjižnice, saj se moramo zavedati, da tisto, kar se nam zdi aktualno in zanimivo, ni nujno, da je zanimivo tudi našim uporabnikom. Zato je pomembno, da se znamo postaviti v njihovo kožo in se posvetiti njihovim potrebam in problemom. Šele takrat, ko bodo spoznali, da je knjižnica vir koristnih vsebin zanje, se bodo na objave, s katerimi želimo pridobiti njihovo pozornost, tudi odzvali.

Družbeni mediji so lahko za knjižnice močno orodje ali pripomoček za izgradnjo odnosov z uporabniki, vendar se jim moramo resno posvetiti. Z njihovo uporabo lahko preverjamo zadovoljstvo in sprejemanje storitev med uporabniki. Ne smemo pa pozabiti, da se potrebe uporabnikov nenehno spreminjajo, zato je potrebno prilagajati in spreminjati storitve ter ponudbe aktivnosti, s katerimi želimo zadovoljiti obstoječe uporabnike in pridobiti nove (Lah, 2017).

Avtorja Bračič in Potočnik (2020) trdita, da so družbena omrežja postala močno promocijsko orodje, s katerim se knjižnice lahko predstavljajo na spletni oglasni deski. Življenja brez njih si danes namreč ne moremo več predstavljati, predvsem v zadnjih letih, ki so nam prinesla veliko sprememb zaradi koronavirusa. Avtorja trdita, da nam družbena omrežja omogočajo lažjo komunikacijo in povezovanje med nenehno naraščajočim krogom stikov. Prav tako so družbena omrežja odlično orodje za pridobivanje novih stikov.

Raziskava avtorice Javornik (2017) je pokazala, da uporabniki največkrat obiskujejo Facebook stran knjižnice z namenom, da poiščejo informacije o aktualnih dogodkih v knjižnicah, nekaj jih zanima tudi delovni čas knjižnice ter kontaktne informacije. Pri tej raziskavi je avtorica ugotovila tudi, da si uporabniki želijo več ažurnosti, zato je zelo pomembno, da je knjižnica na družbenih omrežjih dnevno aktivna in ažurna. Zanimivo je, da takrat uporabniki knjižnic portala Facebook še niso videli kot sredstvo za komunikacijo s knjižničarjem.

Če ne prej, pa so bile knjižnice primorane uporabljati družbena omrežja za komunikacijo s svojimi uporabniki v času karantene ob izbruhu koronavirusa. Kljub veliko sledilcem in veliko objavam nekaterih osrednjih knjižnic je avtorica Švab (2020a) v raziskavi ugotovila, da so se

sledilci najbolj odzivali na objave fotografij knjižnice, informacij o brezplačnem spletnem vpisu ter o ponovni odprtosti knjižnic.

Javornik (2017) navaja še nekaj predlogov za izboljšanje knjižnic na spletu ter družbenih omrežjih: vključevanje aktualnih tem s področja literature, književnosti, vseživljenjskega učenja in sorodnih tematik, ki bi morda zanimale uporabnike, večji poudarek na elektronskih virih, uporabo več slikovnega gradiva, objave fotografij s prireditv v knjižnici, povabila uporabnikom, da delijo svoje vtise s prireditv, obveščanje o novih spletnih storitvah, promoviranje storitev 'naročanje na objave' na Facebooku, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, ki se ukvarjajo z družbenimi omrežji ter oblikovanje smernic o prisotnosti knjižnice na družbenih omrežjih.

Dobro prakso objavljanja na družbenem omrežju Facebook imajo vzpostavljeno v Knjižnici Ivana Potrča Ptuj, kjer imajo oblikovano skupino šestih zaposlenih, ki ureja omenjeni profil. Prav tako imajo za boljšo strukturiranost objav vnaprej pripravljen urnik oziroma načrt objav. Povečini objavljajo novice, obvestila o novostih, prireditvah, priporočenem knjižničnem gradivu ipd. Knjižnica Ivana Potrča Ptuj pri uporabi družbenega omrežja upošteva ciljno občinstvo in temu prilagodi tudi stil pisanja. Na družbenem omrežju Instagram uporablja bolj sproščen stil kot pa na Facebooku. Preko statistike so ugotovili, da se njihovi sledilci najbolj odzovejo na zanimive in privlačne fotografije Spodnjega Podravja in kulturne dediščine ter na kreativne in humorne fotografije. Sledijo odzivi na dogodke za otroke, na domoznansko in drugo dragoceno knjižnično gradivo ter na objavljanje najzanimivejših dogodkov v živo (Bračič in Potočnik, 2020).

Da je poznavanje delovanja družbenega omrežja Facebook za knjižnico dodatna prednost, nas opozarja avtorica Hursh (2022a), ki pravi, da je Facebook pozoren na vsebino, ki je uporabniku všeč, in mu kasneje ponuja več takšnih vsebin. Torej če so uporabnikom všeč knjižnične vsebine, mu jih bo Facebook ponudil še več. Pomembne so tudi povezave, saj bo Facebook prikazoval knjižnične vsebine ljudem in stranem, s katerimi knjižnica komunicira. Avtorica opozarja tudi na raven vključenosti, kar pomeni, da bo Facebook knjižnične objave delil s širšim občinstvom, če bodo v prvih nekaj urah prejele veliko všečkov, deljenja in komentarjev.



Pri vprašanju, kako pogosto in kdaj objavljati na Facebooku, kažejo najnovejši statistični podatki, da je najučinkovitejša objava tista, ki je objavljena vsaj trikrat na teden. V katerem delu dneva so objave najbolj primerne, nam lahko pokaže čas aktivnosti uporabnikov, saj je takrat več možnosti, da bodo objavo videli (Hursh, 2022a).

Omeniti moramo tudi družbeno omrežje Instagram, za katero King (2015) v svojem članku predlaga, da ga lahko knjižnice uporabljajo za deljenje fotografij, ki prikazujejo dogajanje v knjižnici, in za fotografije iz ozadja. Tako se lahko preko Instagrama deli človeška plat knjižnice. Takšno prakso izvajajo tudi v Knjižnici Ivana Potrča Ptuj, saj za pozornost svojih sledilcev objavljajo poljubne objave z izvirnimi sproščenimi fotografijami iz zakulisja knjižnice. Pri ustvarjanju objav na Instagramu avtorja trdita, da potrebujemo le malo ustvarjalnosti, da pritegnemo sledilce z zabavnimi in smiselnimi objavami (Bračič in Potočnik, 2020).

Algoritem Instagrama je najbolj izpopolnjen med vsemi platformami družbenih medijev, saj niti dva uporabnika ne bosta videla popolnoma enake vsebine na katerem koli delu Instagrama. Uporabniki vidijo samo vsebino z računov, ki jim sledijo. Ta vsebina je podvržena algoritmu, ki deli knjižnične objave na podlagi določenih meril. Takšno merilo je pretekla interakcija z računom, kar pomeni, da bo Instagram določeno vsebino prikazal sledilcem, ki jih je že dosegla kakšna objava iz knjižničnega računa, še zlasti v bližnji preteklosti. Tudi pogovori igrajo pomembno vlogo pri izračunu algoritma, tako v zasebnem sporočilu kot tudi odgovori na komentarje. Drugo merilo je pretekla uporabniška dejavnost, saj bo Instagram določeno knjižnično vsebino prikazal sledilcem, ki jim je bila že v preteklosti všeč podobna vsebina. Pomembna je tudi priljubljenost objave, primerno razmerje med besedilom in sliko ter lokacija objav in sledilcev. Za videoposnetke na Instagramu veljajo podobna merila. Torej glede na vsebino, ki so jo uporabniki gledali v preteklosti, jim bo algoritem še naprej prikazoval podobne videoposnetke. Vendar Instagram videoposnetke prikazuje tudi ljudem, ki niso sledilci določene strani, ampak so v bližnji preteklosti bili v interakciji s prejšnjimi videoposnetki. Tudi informacije o vsebinskih elementih v videoposnetkih, kot so zvok, napisi in animacije, so dejavniki v algoritmu videoposnetkov (Hursh, 2022b).

Tudi za Instagram velja, da bolj kot je profil aktiven, bolj je med sledilci viden. Avtorica Hursh (2022b) svetuje, da se na Instagram zgodbe objavlja dnevno, objave in videoposnetke pa dva-

do trikrat tedensko. Raziskave so pokazale, da je največja angažiranost ljudi v ponedeljek in torek, med 11. in 13. uro. Prav tako so največ odzivov dobile objave ob nedeljah. Za ugotavljanje aktivnosti sledilcev je potrebno pogledati v profil knjižnice na tem družbenem omrežju in ugotoviti, kdaj so sledilci najbolj odzivni. Kot vedno je najučinkovitejša doslednost, za objave si je priporočljivo postaviti urnik, ki se ga lahko zaposleni v knjižnici držijo.

#### **4 PROMOCIJA**

Obstaja veliko definicij trženja in marketinga, kamor spada promocija, nekaj jih navajamo v nadaljevanju.

»Marketing ali trženje je proces, ki v najširšem pomenu predstavlja različne aktivnosti v podjetju, usmerjene k oblikovanju optimalne poti proizvoda ali storitve od ponudnika do uporabnika.« (Kovář, 2000)

»Trženje ni namenjeno le izboljšanju prodaje, temveč vključuje tudi vse, kar je povezano z izboljšanjem postopka prodaje izdelka ali storitve, od proučevanja potrebe po pokritju, tržne niše do usmerjene, njene proizvodnje, njegov prodajni format, logistika, trženje in poprodajne storitve. Kljub temu se zavedamo, kako tržna disciplina presega oglaševanje. Cilj trženja je veliko širši. Tako bi lahko rekli, da je oglaševanje le del trženja.« (Trženje ..., b. d.)

Cilji trženja so torej usmerjeni v povečanje prodaje izdelka ali storitve, v vzpostavljanje in ohranjanje odnosa s potrošniki, usmerjeni so k dodajanju vrednosti blagovne znamke, izdelka ali storitve ter v izboljšanje podobe ter povečanje prepoznavnosti podjetja, blagovne znamke, izdelka ali storitve (Trženje ..., b. d.).

Marketing je »panoga, ki se ukvarja s preučevanjem različnih trgov in obnašanjem potencialnih kupcev na njih, hkrati pa se ukvarja z razvojem komunikacijskih orodij, metod in tehnik, ki ciljne trge na učinkovit način povezuje s podjetji in posamezniki, ki marketing izvajajo (z namenom, da pride do dobičkonosnega odnosa med ciljno publiko in podjetjem).« (Zajšek, 2021)

Avtorica Kovář (2000) navaja, da je promocija oziroma tržno komuniciranje ena od prvin trženjskega spleta. Pri promociji je pomembno načrtovanje in oblikovanje promocijskih orodij, ki omogočajo sporazumevanje z različnimi ciljnimi skupinami uporabnikov.

#### 4.1 PROMOCIJA KNJIŽNIC

»Trženje je v najširšem pomenu proces, s pomočjo katerega različne aktivnosti in metode v knjižnici usmerjamo k optimalni poti storitve do uporabnika. Proces zajema raziskavo okolja, oblikovanje novih storitev, nenehne izboljšave ustaljenih storitev, promocijo (oglaševanje, odnosi z javnostjo, notranje komuniciranje), pa tudi neposredno pridobivanje alternativnih virov financiranja.« (Standardi za splošne knjižnice ..., 2005, str. 21)

Trženje za knjižnice ni novost, saj začetki segajo že v leto 1870. Od takrat knjižnice tržijo svoje storitve, ki se zaradi lastnosti, kot so neoprijemljivost, heterogenost, nerazdružljivost in omejenost razlikujejo od izdelkov. Za knjižnice je pomembno, da zadovoljijo ne le potrebe uporabnikov ali potencialnih uporabnikov, temveč morajo tudi prepričati in zadovoljiti druge za prizadevanje denarnih sredstev (Gupta, 2006).

Na splošno se knjižnice s trženjem poskušajo bolje približati svojim uporabnikom, zadovoljiti njihove potrebe, učinkoviteje promovirati svoje storitve in vire ter graditi trajne odnose z uporabniki. Vendar trženje ni enkratno dejanje, ni nekaj, kar enkrat dosežemo in potem uporabljamo za vedno. Vsaka knjižnica se spreminja. Spreminjajo se zaposleni, njihove strokovnosti in veščine na različnih področjih se spreminjajo, spreminjajo se uporabniki, njihove potrebe, viri in načini podajanja informacij (Gupta, 2006).

Avtor Gupta (2006) navaja nekaj prednosti, ki jih doprinese dobro trženje knjižnic:

- boljše upravljanje knjižnic: trženje lahko pomaga pri boljšem upravljanju knjižnic, razumevanju potreb uporabnikov in učinkovitem upravljanju virov;
- poudarek na uporabnikih: trženje postavlja uporabnike v središče pozornosti, kar vodi v večje zadovoljstvo in zvestobo uporabnikov ter boljše odnose s skupnostjo;
- ozaveščanje o knjižničnih storitvah: trženje pomaga knjižnicam, da javnost bolje razume, kako koristna je knjižnica, kar spodbudi uporabnike, da redno zahajajo vanjo;

- izboljšanje podobe: trženje pomaga izboljšati podobo knjižnice v skupnosti ter povečati njeno prepoznavnost;
- povečanje financiranja: povečano zadovoljstvo strank lahko poveča finančno podporo knjižnici;
- razvijanje odgovornega odnosa do uporabnikov: trženje spodbuja razvoj odgovornega odnosa knjižničnega osebja do uporabnikov, kar prispeva k verodostojnosti in pozitivnemu odnosu v obvladovanju novih izzivov in priložnosti.

V zadnjem času promocijska dejavnost pridobiva pomen in veljavo na vseh področjih, tudi v knjižničarstvu. Zato je pomembno, da knjižnico pozna vsak knjižničar in jo v javnosti čimbolj uspešno predstavi. Avtorica Nagode (2003, str. 136) promocijo opredeljuje kot element marketinga, ki »knjižnico predstavlja širši javnosti in jo informira o tem, zakaj neka knjižnica sploh obstaja ter kaj in kako prispeva v družbeno okolje«.

Za promocijo knjižnice se lahko uporabijo različna orodja, kot so oglaševanje v množičnih medijih (tiskanih, radijskih, televizijskih in na internetu), obveščanje lokalne skupnosti po telefonu, s klasično pošto ali z elektronskim sporočilom, uporaba sredstev multimedijske komunikacije ali sodelovanje na razstavah, sejmih, konferencah in simpozijih. Promocija knjižnice ni samo stik z javnostjo, ampak je tudi prijazen in topel sprejem obiskovalcev ter vljudnost in zavzetost za delo. Promocija knjižnice so torej tudi zaposleni v knjižnici, še posebej knjižničarji in informatorji ter njihov odnos do dela in uporabnikov (Nagode, 2003).

Knjižnica lahko promovira veliko stvari, kot so na primer novosti, utečene storitve in dejavnosti, preureditev knjižničnih prostorov, odprtje novega oddelka, razna srečanja z ustvarjalci književnih del, razstave, literarni večeri, bralni krožki, potopisna predavanja, okrogle mize, uporabni nasveti pri uporabi informacijskih sistemov. Dobra promocija so tudi kratki predstavitevni videoposnetki, bralna priporočila ter drobni promocijski material (svinčniki, vrečke, listi itd.) (Nagode, 2003). Vendar se uspešnost promocije na družbenih omrežjih ne sme meriti z odzivi na objavo, saj ti niso vedno realen pokazatelj. Za to je potrebno posebej preračunati kazalnike, ki bi merili uspešnost promocije posamezne knjižnice in dejanske uporabe storitev, ki so jih v tem času ponujale (Švab, 2020a).

Raziskava avtorice Cvetković (2021) je pokazala, da so splošne knjižnice v času raziskave na družbenem omrežju Facebook najpogosteje promovirale dogodke, promocije storitev pa je bilo občutno manj, le 33 objav v primerjavi z 224 objavami o dogodkih. Na družbenem omrežju Instagram je bilo v času raziskave aktivnih 14 knjižnic. Te so v tem času objavile 46 objav, pri čemer so prav tako prevladovale objave, povezane z dogodki oziroma promocijo dogodkov.

Posebej se bomo dotaknili še promocije knjižničnega gradiva, ki ga lahko promoviramo na različne načine, kot so izpostavljanje na nivoju oči ali knjige obrnjene tako, da so uporabnikom vidne naslovnice. Knjižnično gradivo lahko postavimo na za to posebej določenih mestih, kjer se giblje veliko ljudi. Omeniti moramo tudi različne bralne projekte, ki spodbujajo branje in izposajo določenega knjižničnega gradiva, ter promocijske materialne (letake, plakate, brošure, knjižne kazalke itd.), ki so uporabnikom vedno na voljo. Pri tem pa ne smemo pozabiti na promocijo knjižničnega gradiva na spletu in družbenih omrežjih, ki nam omogoča, da nagovorimo manj aktivne in potencialne uporabnike (Lešnik, 2021).

Družbena omrežja so v manj kot desetletju prešla iz obrobne dejavnosti za knjižnice v dejavnost, ki velja za osrednjo pri prizadevanjih za obveščanje in promocijo (Harrison idr., 2017). Raziskava avtorice Jenko (2013) je pokazala, da knjižničarji družbena omrežja uporabljajo največkrat za promocijo dogodkov, torej je promocija na družbenih omrežjih primarna. V ta namen se družbena omrežja uporabljajo tudi v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica, na njih se objavljajo najave dogodkov, novice, spremembe glede poslovanja, bralna priporočila, knjižne novice itd. Z raziskavo smo želeli pokazati, da lahko knjižnice družbena omrežja uporabljajo tudi za promocijo knjižničnega gradiva, ne samo novosti, ampak tudi starejšega knjižničnega gradiva, za katerega bi si želele, da bi uporabniki večkrat posegali po njem.

#### 4.2 PROMOCIJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Kot pravi Gupta (2006) je internet omogočil, da se izdelki in storitve ponujajo kadarkoli, kjerkoli in komurkoli. Uporaba družbenih omrežij se je zlasti v zadnjem desetletju po vsem svetu drastično povečala. Ta priljubljenost je vplivala na različne sektorje, med njimi tudi na poslovni sektor. Trženje je postalo glavni način, kako podjetja uporabljajo družbene medije, bodisi brezplačno bodisi plačljivo, preko ciljnega trženja (Arora, 2019).

Skoraj vsak izdelek ali storitev, ki jo uporabljamo, se preko podjetja predstavlja na družbenih omrežjih. Dandanes si je skoraj nemogoče predstavljati katero koli večjo korporacijo, ki ne deluje, trži in oglašuje na družbenih omrežjih. Da se podjetje vključi v družbena omrežja, to ne pomeni samo dobre poslovne prakse, ampak tudi nujno potezo, če podjetje želi uspeti v poslovnem svetu (Kenton, 2023).

Družbena omrežja so omogočila organizacijam, da lahko z brezplačnimi objavami komunicirajo s svojimi ciljnimi skupinami in jih obveščajo o svojem delu, ponudbi, novostih ali ugodnostih. S tem se tudi promovirajo. Obstaja pa tudi možnost plačljivega oglaševanja, kar pomeni, da se plačljive objave prikazujejo tudi tistim uporabnikom družbenih omrežjih, ki ne sledijo našim objavam (Lešnik, 2021).

Družbeno omrežje Facebook nam omogoča možnost promoviranja objave z enim klikom. Tako sami določimo ciljno skupino za oglas (starost, spol in drugi dejavniki), proračun, trajanje oglasa in kje se naj oglas prikazuje (Facebook, Instagram, Klepetalnik) (Lešnik, 2021).

Avtorja Sumadevi in Kumbar (2019) navajata nekaj prednosti družbenih medijev pri promociji knjižnic in njenih dejavnosti:

- Razširjanje skupnosti: družbena omrežja ne dosežejo samo trenutnih uporabnikov knjižnic, ampak vabijo tudi nove ljudi, da obišejo knjižnico in uporabljajo njihove storitve.
- Vključevanje skupnosti: družbeni mediji so odličen način, da se povabi skupnost k sodelovanju s tem, da poda povratne informacije in se vključi v knjižnično spletno skupnost. Preko družbenih medijev se sledilce spodbuja k deljenju knjižničnih objav in dogodkov na njihovem družbenem omrežju.
- Spodbujanje uporabe virov: družbena omrežja omogočajo boljši dostop ter enostavno objavo informacij. Objave se hitro širijo, ko sledilci informacije delijo s prijatelji preko svojih družbenih omrežjih. Družbena omrežja omogočajo uporabnikom, da delijo svoje izkušnje ter s tem dodajo vrednost knjižnici.
- Razširjanje možnosti učenja: družbena omrežja se lahko uporabljajo za ustvarjanje video posnetkov ali objav blogov o knjižnici. Preko družbenih omrežij lahko knjižnica

izvede srečanja z avtorji in potem posnetke deli s svojimi sledilci. Z deljenjem takšnih dogodkov in dejavnosti se publika veča.

- Učinkovito ciljno trženje: knjižnica lahko svoje ciljno občinstvo doseže tam, kjer porabi veliko časa, to je na spletu. Svoje uporabnike in potencialne uporabnike lahko knjižnica doseže preko demografskih podatkov in njihovega spletnega obnašanja. Knjižnica lahko uporabnikom pošlje novice, ki jih najbolj zanimajo in na katere se bodo najverjetneje odzvali. Tako se promovira knjižnica in dejavnosti glede na interese svojih uporabnikov.

Raziskava avtorice Jenko (2013) je pokazala, da je po mnenju anketirancev največja prednost družbenega omrežja Facebook promocija knjižnice (38 %), sledi odgovor obveščanje uporabnikov (35 %) in pridobivanje potencialnih uporabnikov (29 %). Pokazalo se je tudi, da se večina uporabnikov popolnoma strinja, da mora knjižnica uporabljati nove načine povezovanja z uporabniki (77 %) ter promovirati svoje knjižnično gradivo in storitve (74 %). Pri trženju preko interneta in na družbenih medijih obstajajo tudi slabosti. Med njimi je vprašljiva varnost, saj se pojavlja veliko spletnih prevar. Problematično je tudi varovanje osebnih podatkov (Blatnik, 2006).

## **5 RAZISKAVA**

Raziskava, ki je potekala v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica, se je nanašala na vpliv družbenih omrežij na izposoj in povpraševanje po knjižničnem gradivu. Želeli smo ugotoviti, ali nas uporabniki spremljajo na družbenih omrežjih in spletu, ter ali objave na knjižničnih družbenih omrežjih ter na spletu povečajo število izposoj in povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu.

Hipoteza, ki smo si jo zastavili in jo bomo med raziskavo potrdili ali zavrnili, govori o tem, da se bo izposoja knjižničnega gradiva v času promocije na spletu in družbenih omrežjih povečala glede na enako obdobje preteklega leta, ko knjižnično gradivo ni bilo promovirano.

## 5.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Splet in družbena omrežja nas danes spremljajo povsod. Knjižnice preko njih dosežejo širok krog ljudi, poleg uporabnikov tudi potencialne uporabnike. Pomembno je, da ima knjižnica pregledno spletno stran ter da je aktivna in ažurna pri objavah na družbenih omrežjih.

Knjižnica lahko splet in družbena omrežja uporablja tudi za promocijske namene. Promovira lahko veliko stvari, kot so na primer knjižne novosti, utečene storitve in dejavnosti, odprtje novega oddelka, razna srečanja z ustvarjalci knjižnih del, razstave itd. (Nagode, 2003). Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica je do sedaj objavljala na knjižničnem profilu Facebook obvestila o raznih dogodkih in potem utrinke z njih, splošna obvestila o obratovanju, vabila na razstave ter spomine na razne dogodke tekočega dne, tedna ali meseca. Kar se tiče promocije knjižničnega gradiva, pa le na novo pridobljene elektronske knjige ter bralna priporočila elektronskih in zvočnih knjig. Na spletni strani knjižnice pa so se do sedaj objavljale le nove knjige pod rubriko Priporočamo v branje. Knjižnica je s promocijskim namenom lansko leto odprla račun na družbenem omrežju Instagram, kjer je začela promovirati tudi knjižnično gradivo. Zanimalo nas je, ali so splet in družbena omrežja primeren način za promocijo knjižničnega gradiva, saj se je le-ta do sedaj v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica omejevala na neposredno komunikacijo s knjižničarjem ter z izpostavitvijo knjižničnega gradiva na posebej izpostavljenih mestih v knjižnici.

Ker smo do sedaj na knjižničnih profilih družbenih omrežij ter na knjižnični spletni strani objavljali (kar se tiče knjižničnega gradiva) samo novo pridobljeno gradivo, smo se odločili, da bomo začeli promovirati tisto knjižnično gradivo, ki je s strani uporabnikov spregledano in bi ga vendarle bilo vredno prebrati oz. si zasluži, da ga uporabniki oz. potencialni uporabniki vsaj opazijo in se potem odločijo, ali ga bodo prebrali ali ne.

Z raziskavo smo želeli izvedeti, ali Knjižnico Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica uporabniki spremljajo na družbenih omrežjih in v kolikšni meri objave na družbenih omrežjih in spletu vplivajo na izposajo knjižničnega gradiva. Zanimalo nas je torej, ali je družbeno omrežje primeren in učinkovit način za promoviranje knjižničnega gradiva.



## 5.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZA

Raziskovalni vprašanji, na katera želimo odgovoriti, sta:

- Ali nas uporabniki spremljajo na družbenih omrežjih in spletu?
- Ali objave na spletnih družbenih omrežjih in spletu povečajo število izposoj in povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu?

Znanstvena predpostavka, ki jo bomo poskušali potrditi ali zavrniti, je:

- Izposoja knjižničnega gradiva bo v času promocije na spletu in družbenih omrežjih večja kot v enakem obdobju preteklega leta, ko knjižnično gradivo ni bilo promovirano.

## 5.3 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen raziskovalne naloge je ugotoviti, ali nas uporabniki spremljajo na družbenih omrežjih in spletu ter ali objave na družbenih omrežjih vplivajo na ljudi do te mere, da si izposodijo oziroma povprašajo po izbranem knjižničnem gradivu.

Cilj naloge je ugotoviti, ali promocija knjižnice preko objav na družbenih omrežjih ter na knjižnični spletni strani vpliva na izposajo in povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu.

## 5.4 METODOLOGIJA

Raziskava je potekala v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica tri mesece, od 16. junija do 16. septembra 2023. Raziskavo smo izvedli z eksperimentalno metodo. Eksperiment je metoda, ki omogoča preverjanje vzročno-posledičnih odnosov oziroma vplivov neodvisne spremenljivke na odvisno (Davis, 1955, v Zabukovec, 2005).

Izbrali smo 20 enot knjižničnega gradiva, ki trenutno po mnenju zaposlenih v knjižnici ni najbolj aktualno in za katero velja, da je bilo v preteklem letu izposojeno manj kot 5-krat. Pomagali smo si tudi s portalom Dobre knjige. Določili smo odvisne in neodvisne spremenljivke v eksperimentu. Neodvisna spremenljivka je predstavljala promocijo izbranega knjižničnega gradiva, odvisna spremenljivka pa število izposoj in povpraševanj po izbranem knjižničnem gradivu. Neodvisne spremenljivke smo v času raziskave kontrolirali ter s tem

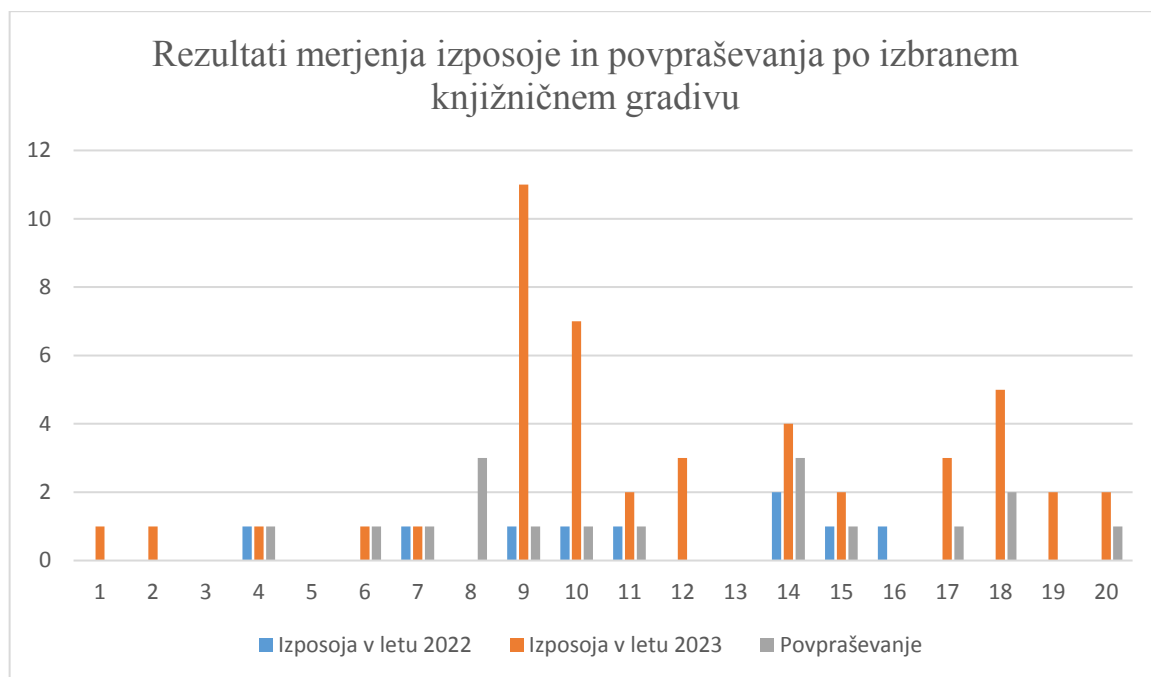
preverjali vzročno-posledične odnose med promocijo in številom izposojenega knjižničnega gradiva. Naša kontrolna skupina je bila izposoja izbranega knjižničnega gradiva, ki v enakem obdobju preteklega leta ni bilo promovirano, eksperimentalna skupina pa je bila izposoja izbranega knjižničnega gradiva, ki je bilo skozi raziskavo promovirano.

Izbrano knjižnično gradivo smo promovirali na Facebooku, Instagramu in na spletni strani knjižnice, kjer je bilo izbrano knjižnično gradivo objavljeno pod rubriko Priporočamo v branje. Na knjižničnih profilih Facebook in Instagram smo izbrano knjižnično gradivo promovirali preko štirih objav, po pet enot knjižničnega gradiva v eni objavi. Objavljali smo dvakrat tedensko, promocija posameznega knjižničnega gradiva se je ponovila vsakih štirinajst dni. Poleg tega smo s kratkim povzetkom vsebine vsakodnevno promovirali po eno enoto knjižničnega gradiva preko zgodbe na družbenih omrežjih.

V času raziskave smo pri izposojevalnem pultu ter na oddelkih knjižnice v posebej za ta projekt pripravljenih tabelah popisovali morebitno povpraševanje po izbranem knjižničnem gradivu, do katerega je prišlo bodisi v knjižnici bodisi po telefonskem pogovoru z uporabniki. Ob zaključku raziskave smo pridobili podatke iz statistike izposoj, in sicer s pomočjo knjižničnega informacijskega sistema Cobiss. Izposoja izbranega knjižničnega gradiva v času promocije smo primerjali s podatki v enakem obdobju preteklega leta, ko izbrano knjižnično gradivo ni bilo promovirano. Tako smo uporabili tudi metodo zbiranja podatkov.

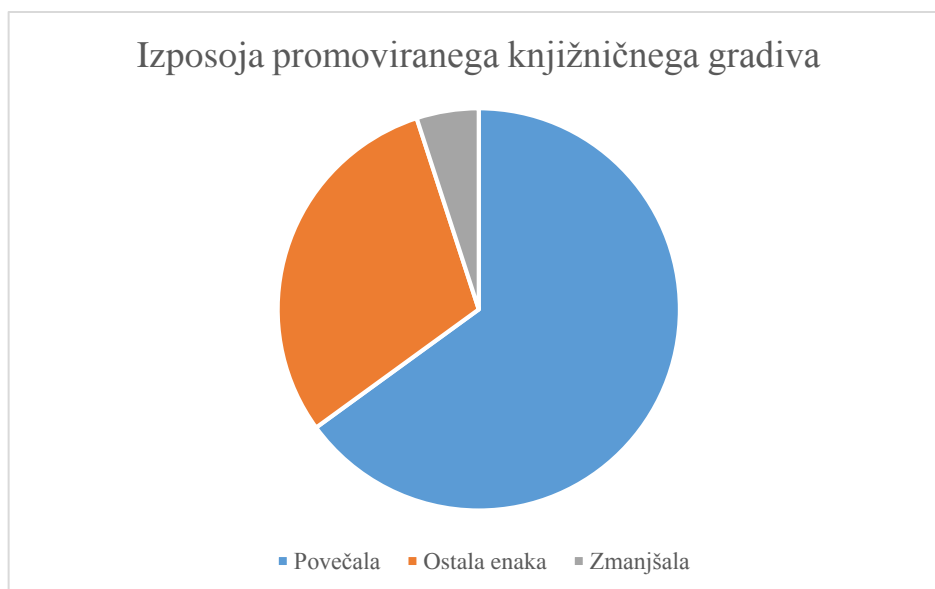
## **6 REZULTATI**

Na Sliki 1 so prikazani rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu, zaradi predolghih naslovov knjig in večje preglednosti smo knjižnično gradivo označili s številkami. Celoten seznam knjižničnega gradiva s pripadajočimi številkami je na voljo v Prilogi 1. Izposoja v letu 2022 pomeni število izposoj v obdobju od 16. 6. 2022 do 16. 9. 2022, izposoja v letu 2023 pa število izposoj v obdobju od 16. 6. 2023 do 16. 9. 2023. Povpraševanje smo beležili samo v času raziskave, torej od 16. 6. 2023 do 16. 9. 2023.



Slika 1: Rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu

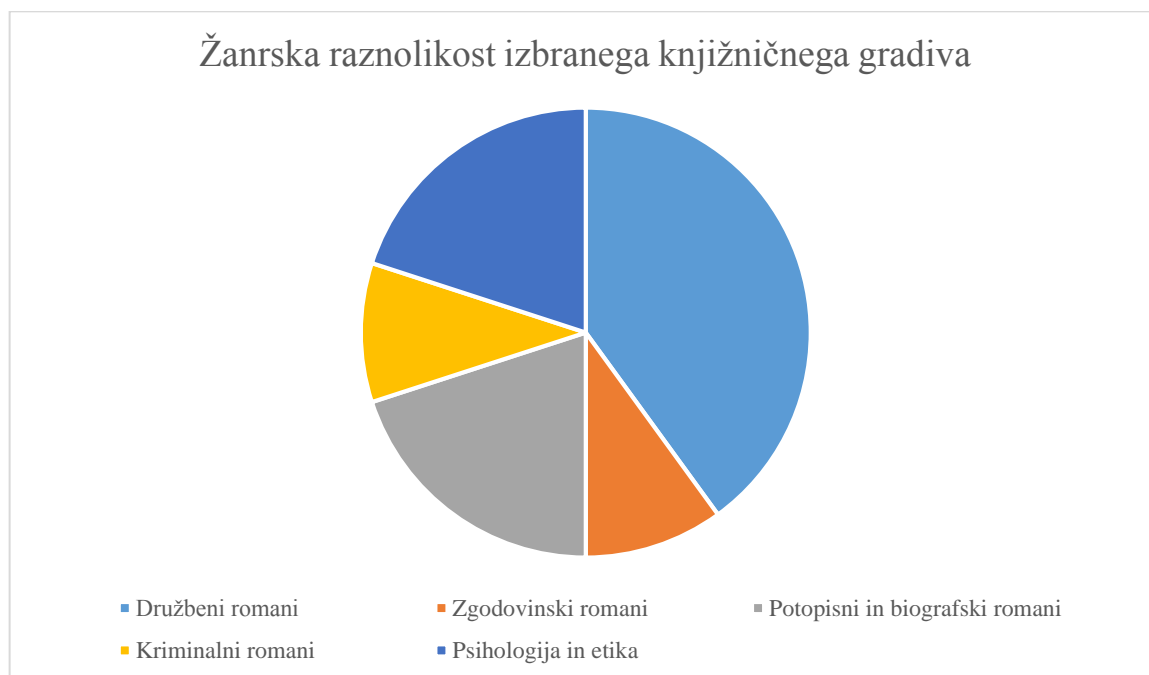
Rezultati raziskave so pokazali, da se je izposoja promoviranega knjižničnega gradiva glede na preteklo obdobje, ko knjižnično gradivo ni bilo promovirano, skoraj pri vseh povečala. Izjema je samo ena knjiga, pri kateri se je število izposoj zmanjšalo, pri šestih knjigah pa je bila izposoja enaka kot v preteklem obdobju (Slika 2).



Slika 2: Rezultati raziskave glede izposoje promoviranega knjižničnega gradiva

Pri treh izmed šestih knjig, kjer je izposoja ostala enaka kot v preteklem obdobju, se je pokazalo, da so bile deležne vsaj povpraševanja. Predvidevamo, da je do povpraševanja po teh knjigah prišlo zaradi promocije na družbenih omrežjih in spletu in se potem iz neznanih razlogov niso izposodile, vendar žal tega ne moremo potrditi.

Hipotezo, ki se je glasila, da bo izposoja knjižničnega gradiva v času promocije na spletu in družbenih omrežjih večja kot v enakem obdobju preteklega leta, ko gradivo ni bilo promovirano, lahko potrdimo, saj so se promovirane knjige izposodile bodisi enkrat bodisi večkrat. Nekatere promovirane knjige so se večkrat izposojale kot druge. Vzroki za to so lahko različni – od vizualnega izgleda naslovnice do tematike, vendar tega žal ne moremo vedeti, saj to ni bil predmet raziskovanja. Z izbranimi knjigami smo želeli zaobjeti karseda široko ciljno skupino, zato smo izbrali knjižnično gradivo različnih tematik. Razen družabnih romanov so bili vključeni tudi kriminalni in zgodovinski, avtobiografije ter tudi knjige s področja psihologije in etike. Opazili smo, da se je največkrat izposodil kriminalni roman z naslovom Klub ljubiteljev skrivnosti, sledi zgodovinski roman z naslovom Zarota. Med žanrsko raznolikostjo izbranega knjižničnega gradiva prevladujejo družbeni romani (40 %), sledijo potopisni, biografski romani ter psihologija in etika (20 %), najmanj pa je bilo zgodovinskih in kriminalnih romanov (10 %) (Slika 3).



Slika 3: Žanrska raznolikost izbranega knjižničnega gradiva

Ker je raziskava potekala ravno v počitniškem času, po izkušnjah v knjižnici predvidevamo, da uporabniki v tem času posegajo bolj po lahkotnem branju, vendar tega ne moremo potrditi.

Do veliko povpraševanj in izposoje je prišlo tudi pri knjigi z naslovom Srečni kar tako, ki spada pod psihologijo. Knjiga se v preteklem obdobju ni izposodila niti enkrat, v času raziskave pa kar petkrat. Enako lahko trdim za družbeni roman z naslovom Pred spanjem si stokrat skrtačim lase, saj je požel veliko več izposoj ter povpraševanj v primerjavi z obdobjem, ko knjižnično gradivo ni bilo promovirano.

## **7 RAZPRAVA**

Knjižnice splet in družbena omrežja največkrat uporabljajo v promocijske namene svoje knjižnice, za obveščanje uporabnikov ter za pridobivanje novih uporabnikov, kar je pokazala tudi raziskava avtorice Jenko (2013). Raziskave so pokazale tudi, da knjižnice družbena omrežja uporabljajo v prvi vrsti za promoviranje dogodkov (Javornik, 2017). Z raziskavo pa smo želeli pokazati, da lahko splet in družbena omrežja knjižnice uporabljajo tudi za promocijo knjižničnega gradiva.

Ker smo do sedaj v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica na knjižničnih profilih družbenih omrežij ter na knjižnični spletni strani objavljali (kar se tiče knjižničnega gradiva) samo novo pridobljeno gradivo, smo se odločili, da bomo začeli promovirati tisto knjižnično gradivo, ki je s strani uporabnikov spregledano in bi ga vendarle bilo vredno prebrati oz. si zasluži, da ga uporabniki oz. potencialni uporabniki vsaj opazijo in se potem odločijo, ali ga bodo prebrali ali ne. Eden izmed načinov za to je izpostavitve takšnega knjižničnega gradiva na vidna mesta v knjižnici. Ta način je raziskovala avtorica Breznik (2011) in pri tem ugotovila, da takšno knjižnično gradivo uporabniki opazijo, vzamejo v roke, ga prelistajo, preberejo opis vsebine ter se na podlagi tega odločijo, ali si ga bodo izposodili. Na ta način spodbujamo uporabnikove spontane odločitve pri izbiri knjižničnega gradiva. Knjižničar pa uporabniku tako ponudi bolj kakovostno knjižnično gradivo, kot bi ga mogoče izbral sam z brskanjem med policami.

Drugi način je promoviranje knjižničnega gradiva na spletu in preko družbenih omrežjih. Tovrsten način se nam zdi pomemben, zlasti v današnjem času, ko imamo dostop do interneta

kjer koli in kadar koli. Prav tako družbena omrežja uporablja veliko ljudi, med njimi tudi uporabniki ali potencialni uporabniki knjižnice. Tako lahko knjižnice privabijo uporabnike, ki niso redni obiskovalci knjižnice, in jih s predstavitvijo določene knjige pritegnejo v tolikšni meri, da bodo prišli v knjižnico, povprašali po dotični knjigi ter si jo mogoče tudi izposodili. Moramo se zavedati, da na izposajo knjižničnega gradiva vpliva še vrsto drugih dejavnikov in ne samo promocija. Je pa promocija tista, ki pripomore k temu, da je knjižnično gradivo videno večjemu številu ljudi, kot če bi bilo samo pospravljeno na polici. Promoviranje knjižničnega gradiva na družbenih omrežjih pomaga tudi tistim uporabnikom, ki ne vedo, kaj bi brali. Tako se jim ponudi nekaj v branje, brez neposredne komunikacije s knjižničarjem.

Z anketo o zadovoljstvu uporabnikov v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica (Amon, 2023), ki je potekala od 10. 4. 2023 do 30. 4. 2023, smo ugotovili, da uporabniki naše knjižnice povečini obiskujejo knjižnico na mesečni ravni (71 %), tako se v povprečju knjižnično gradivo izposodi enkrat mesečno. Razlike, ki so se pojavile pri številu izposoj promoviranega knjižničnega gradiva, si lahko razlagamo tudi tako, da je bilo promovirano knjižnično gradivo starejše, da so ga uporabniki že prebrali in da je nekaterega knjižničnega gradiva glede na število izvodov na voljo več kot na primer drugega. Na primer knjižnično gradivo z naslovom Klub ljubiteljev skrivnosti, ki se je v času promocije največkrat izposodilo, je v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica na voljo v petih izvodih, torej lahko rečemo, da se je v povprečju vsak izvod izposodil dvakrat. Knjiga z naslovom Dnevni red se je prav tako izposodila dvakrat v času raziskave, vendar je v knjižnici na voljo samo en izvod. Temu bi se lahko izognili tako, da bi v raziskavo vključili izbrano knjižnično gradivo z enakim številom izvodov.

## **8 ZAKLJUČEK**

Na družbenih omrežjih se giblje širok krog ljudi. Vsak jih uporablja iz drugačnih razlogov. Knjižnica lahko družbena omrežja izkoristi za promoviranje starejšega knjižničnega gradiva, ki ni imelo posebej velike izposoje, ker je bilo iz neznanega razloga spregledano. Tako daje knjižničnemu gradivu možnost, da se ga opazi, ne le na policah v knjižnici, temveč tudi na spletu, kjer je doseg ljudi večji, saj se ne omeji samo na tiste, ki zahajajo v knjižnico. Govorimo o kvalitetni literaturi, ki jo je vredno prebrati in bi bilo škoda, če bi samo stala na polici in bi jo zaradi neizposoje po določenem času odpisali.

Raziskava je pokazala, da promoviranje na spletu in družbenih omrežjih izbranemu knjižničnemu gradivu poveča izposajo, kar nam pove, da bi lahko knjižnice na takšen način redno predstavljale kakovostno knjižnično gradivo, ki se ne uvršča med najbolj brano in iskano. Izbira knjižničnega gradiva, ki se ga bo predstavilo na spletu, je lahko nevhvaležno delo, saj ima vsak posameznik, tako knjižničar kot uporabnik, določene kriterije, kakšna knjiga oziroma literatura je zanj dobra in kakovostna. Vendar verjamemo, da se ob tako raznoliki in številčni knjižnični zbirki najde za vsakogar nekaj. Zato je pomembno, da pri promoviranju knjižničnega gradiva izbiramo različne žanre in se ne osredotočamo samo na tisto, kar ustreza nam.

Menimo, da bi lahko vsaka knjižnica uporabljala tovrstno promoviranje knjižničnega gradiva, saj ni razloga, da bi na spletu predstavljali samo novosti in najbolj brane ter izposojane knjige. S promocijo starejšega knjižničnega gradiva, ki se ne izposoja, bi dali možnost tudi takšnemu knjižničnemu gradivu, ki je iz neznanih razlogov spregledano. Le-tega bi lahko predstavljale po različnih sklopih, temah, vsebini in podobno.

In kar je najpomembnejše – s takšnim načinom promoviranja knjižničnega gradiva vsaka 'neodkrita' knjiga najde svojega bralca in vsak bralec svojo knjigo.

## 9 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- Amon, M. (2023). *Anketa o zadovoljstvu uporabnikov s knjižnico in knjižničnimi storitvami: analiza rezultatov*. Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica.
- Arora, A. (10. 1. 2019). How social media has changed the way business operates (and what's next). *Jeff Bullas*. <https://www.jeffbullas.com/how-social-media-has-changed/>
- Bizjak Zabukovec, B. (2017). Družbeni mediji in knjižnice: raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah. *Knjižnica*, 61(4), 79–100.
- Blatnik, B. (2006). *Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu* [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Bračič, T. in Potočnik, P. (2020). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj na družbenih omrežjih. *Knjižničarske novice*, 30(6), 22–25. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-EQ4MF48U/>
- Breznik, R. (2011). *Vpliv posebej izbranih in izpostavljenih knjig na izposajo v Knjižnici Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica* [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Cvetković, J. (2021). *Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih* [Pisna naloga za bibliotekarski izpit]. Cankarjeva knjižnica Vrhnika. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-VJ5J4TUW/>
- Dečman, M. (2011). Problematika dolgoročne hrambe spletnih strani. *Knjižnica*, 55(1), 193–208.
- Fran, slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU* (10.0 različica). (3. 12. 2022). Inštitut za slovenski jezik ZRC SAZU. [www.fran.si](http://www.fran.si)
- Gupta, D. K. (2006). Broadening the concept of library marketing. V D. K. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo in R. Savasrd (ur.), *Marketing library and information services: international perspectives* (str. 5–20). Die Deutsche Bibliothek. [http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak\\_kki/EBOOKS/LIBRARIES%20-%20MARKETING%20Marketing%20Library%20and%20Information%20Services.pdf](http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak_kki/EBOOKS/LIBRARIES%20-%20MARKETING%20Marketing%20Library%20and%20Information%20Services.pdf)
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S. in Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: a phenomenological study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>



- Hursh, A. (21. 11. 2022a). The 2023 guide to social media for libraries: new Facebook success secrets for this year. *Super library marketing: practical tips and ideas for library promotion*.  
<https://superlibrarymarketing.com/2022/11/21/facebookforlibraries2023/>
- Hursh, A. (12. 12. 2022b). The 2023 guide to social media for libraries: new Instagram success secrets for this year. *Super library marketing: practical tips and ideas for library promotion*.  
<https://superlibrarymarketing.com/2022/12/12/instagramforlibraries2023/>
- Javornik, M. (2017). *Knjižnica Ksaverja Meška Slovenj Gradec in njena podoba na spletu* [Pisna naloga za bibliotekarski izpit]. Knjižnica Ksaverja Meška Slovenj Gradec.  
<https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-2KZ7AZ4R>
- Jenko, N. (2013). *Prisotnost slovenskih splošnih knjižnic v družbenem omrežju Facebook* [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Kemp, S. (26. 1. 2022). Digital 2022: Global overview report. *Datareportal*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kenton, W. (24. 5. 2023). What is social networking? *Investopedia*.  
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- King, D. L. (2015). Landscape of social media for libraries. *Library Technology Reports*, 51(1), 10–15. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/5608>
- Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica. (b. d. a). *Priporočamo v branje*.  
<https://www.kjv.si/>
- Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica. (b. d. b). *Zgodovina knjižnice*.  
<https://www.kjv.si/o-nas/knjiznica/zgodovina-knjiznice>
- Kovář, B. (2000). Predstavimo se v javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica* 44(3), 67–86. <https://knjiznica.zbds-zveza.si/knjiznica/article/view/5565>
- Lah, S. (27. 6. 2017). Ali knjižničarji potrebujejo družbene medije? *Blog COBISS: poti do znanja*. <https://blog.cobiss.si/2017/06/27/zakaj-knjiznicarji-potrebujejo-druzbene-medije/>
- Lešnik, V. (2021). *Oglaševanje knjižničnih virov in storitev na Facebooku* [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Mavsar, M. (2005). Prihaja splet 2.0. *Moj mikro*, 21(11), 27–28.  
[http://uploadi.www.ris.org/editor/1140198371prihaja\\_splet\\_2\\_0.pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf)

- Morville, P. (21. 6. 2004). *User experience design*. Semantic Studios.  
[http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice: primer knjižnice oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161.  
[http://www.dlib.si/listalnik/URN\\_NBN\\_SI\\_doc-S12LP8WH/2/index.html](http://www.dlib.si/listalnik/URN_NBN_SI_doc-S12LP8WH/2/index.html)
- Novljan, S. (2002). Spletne strani slovenskih splošnih knjižnic. *Knjižnica*, 46(1-2), 45–59.  
[http://www.dlib.si/listalnik/URN\\_NBN\\_SI\\_doc-4EDAH1MO/index.html](http://www.dlib.si/listalnik/URN_NBN_SI_doc-4EDAH1MO/index.html)
- Novljan, S. (2003). Spletne strani splošne knjižnice: uporabnikov zanesljivi referenčni vir. *Knjižnica*, 47(1-2), 69–83. [http://www.dlib.si/listalnik/URN\\_NBN\\_SI\\_doc-WPYWZ851/index.html](http://www.dlib.si/listalnik/URN_NBN_SI_doc-WPYWZ851/index.html)
- Standardi za splošne knjižnice: (za obdobje od 1. maja 2005 do 30. aprila 2015)*. (2005). Nacionalni svet za knjižnično dejavnost.
- Sumadevi, S. in Kumbar, M. (2019). Use of social media to promote library services in the digital age. V *Social media and libraries* (str. 225–238). University of Mysore.  
<https://www.researchgate.net/publication/337673976>
- Švab, K. (2020a). Facebook, Instagram in Twitter osrednjih območnih knjižnic med karanteno zaradi COVID-19. *Knjižničarske novice*, 30(5), 7–9.  
<https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-A8L9DM2V/>
- Švab, K. (2020b). Facebook objave slovenskih osrednjih območnih knjižnic v času karantene zaradi pandemije covid-19. *Knjižnica*, 64(3-4), 67–87.  
<http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-CPRCDLFQ>
- Trženje / Mercadotecnia – kaj je to, opredelitev in koncept. (b. d.). V *Slovar 2023*.  
<https://sl.economy-pedia.com/11040144-marketing-marketing>
- Valicon. (9. 1. 2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019* [Predstavitev PPT]. [https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo\\_za\\_javnost-uporaba\\_druzbenih\\_omrezij\\_2018-2019.pdf](https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019.pdf)
- Zabukovec, V. (2005). Eksperimentalna metoda. V Šauperl, A. (ur.), *Raziskovalne metode v bibliotekarstvu, informacijski znanosti in knjigarstvu* (str. 123–132). Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo.
- Zajšek, M. (2. 12. 2021). Kaj je marketing [in kaj v marketingu deluje najbolj učinkovito]. *Digitalni marketing na Trnulja.com*. <https://trnulja.com/kaj-je-marketing-in-kaj-v-marketingu-deluje-najbolj-ucinkovito/>

## PRILOGE

### PRILOGA 1: Seznam promoviranih knjig

Preglednica 1: Seznam promoviranih knjig

Št.	Avtor	Naslov knjige
1.	Ariely, Dan	Poštena resnica o nepoštenosti
2.	Bartolo, Pietro	Lampedusa sredi morja solza
3.	Bondoux, Anne-Laure	Morilčeve solze
4.	Brumec, Snežana	Eden izmed nas
5.	Charriere, Henri	Metulj
6.	Chevalier, Tracy	Čudovita bitja
7.	Dobelli, Rolf	Umetnost dobrega življenja
8.	Domínguez, Carlos María	Hiša iz papirja
9.	Harris, Charlaine	Klub ljubiteljev skrivnosti
10.	Harris, Robert	Zarota
11.	Kawakami, Hiromi	Aktovka
12.	Kocmut, Aleksandra	Čisto sam na svetu
13.	Magris, Claudio	Donava
14.	Panarello, Melissa	Pred spanjem si stokrat skrtačim lase
15.	Merljak Zdovc, Sonja	Njeni tujci
16.	Recacoeshea, Juan de	Ameriška viza
17.	Schreiber, Claudia	Emmina sreča
18.	Shimoff, Marci	Srečni kar tako
19.	Spitzer, Manfred	Osamljenost
20.	Vuillard, Erik	Dnevni red

**PRILOGA 2:** Rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu

Preglednica 2: Rezultati merjenja izposoje in povpraševanja po izbranem knjižničnem gradivu

	Avtor	Naslov	Izposoja v obdobju od 16. 6. 2022 do 16. 9. 2022	Izposoja v obdobju od 16. 6. 2023 do 16. 9. 2023	Št. povpraševanj
1.	Ariely, Dan	Poštena resnica o nepoštenosti	0	1	0
2.	Bartolo, Pietro	Lampedusa sredi morja solza	0	1	0
3.	Bondoux, Anne-Laure	Morilčeve solze	0	0	0
4.	Brumec, Snežana	Eden izmed nas	1	1	1
5.	Charriere, Henri	Metulj	0	0	0
6.	Chevalier, Tracy	Čudovita bitja	0	1	1
7.	Dobelli, Rolf	Umetnost dobrega življenja	1	1	1
8.	Domínguez, Carlos María	Hiša iz papirja	0	0	3
9.	Harris, Charlaïne	Klub ljubiteljev skrivnosti	1	11	1
10.	Harris, Robert	Zarota	1	7	1
11.	Kawakami, Hiromi	Aktovka	1	2	1
12.	Kocmut, Aleksandra	Čisto sam na svetu	0	3	0
13.	Magris, Claudio	Donava	0	0	0
14.	Panarello, Melissa	Pred spanjem si stokrat skrtačim lase	2	4	3
15.	Merljak Zdovc, Sonja	Njeni tujci	1	2	1
16.	Recacoesea, Juan de	Ameriška viza	1	0	0

17.	Schreiber, Claudia	Emmina sreča	0	3	1
18.	Shimoff, Marci	Srečni kar tako	0	5	2
19.	Spitzer, Manfred	Osamljenost	0	2	0
20.	Vuillard, Erik	Dnevni red	0	2	1

**PRILOGA 3: Objave na družbenih omrežjih**



Slika 4: Prva objava promoviranih knjig



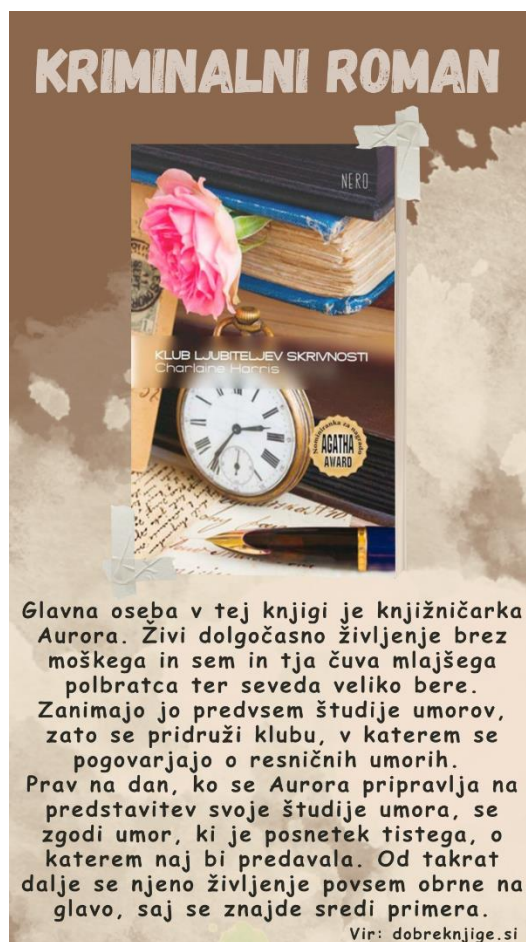
Slika 6: Tretja objava promoviranih knjig



Slika 5: Druga objava promoviranih knjig



Slika 7: Četrta objava promoviranih knjig



Slika 8: Primer promoviranja knjige v zgodbah na družbenih omrežjih

#### PRILOGA 4: Promocija na knjižnični spletni strani




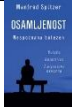




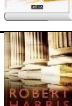
Slika 9: Bralna priporočila na knjižnični spletni strani (Vir: Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica, b. d. a)



**PRILOGA 5:** Obrazec za beleženje povpraševanja po knjižničnem gradivu

Preglednica 3: Obrazec za beleženje povpraševanja po knjižničnem gradivu

Št.	Naslovnica	Naslov knjige	Avtor	Število knjig	Povpraševanje
1.		Aktovka (Družbeni roman, 82-311.2)	Kawakami, Hiromi	3 x (2 x SB, PR)	
2.		Ameriška viza (Družbeni roman, 82-311.2)	Recacoesea, Juan de	4 x (SB, PO, OP, MA)	
3.		Čisto sam na svetu (Družbeni roman, 82-311.2)	Kocmut, Aleksandra	5 x (3 x SB, PO, PR)	
4.		Čudovita bitja (Družbeni roman, 82-311.2)	Chevalier, Tracy	2 x (SB, PR)	
5.		Dnevni red (Zgodovinski roman, 82-311.6)	Vuillard, Erik	1 x (SB)	
6.		Donava (Spomini, potopisni roman, 82-94)	Magris, Claudio	3 x (2 x SB, PR)	
7.		Eden izmed nas (Biografski roman, 82-312.6)	Brumec, Snežana	2 x (SB, OP)	
8.		Emmina sreča (Družbeni roman, 82-311.2)	Schreiber, Claudia	2 x (2 x SB)	
9.		Hiša iz papirja (Družbeni roman, 82-311.2)	Domínguez, Carlos María	2 x (2 x SB)	
10.		Klub ljubiteljev skrivnosti (Kriminalni roman, 82-312.4)	Harris, Charlaine	5 x (3 x SB, PR, Po, MA)	
11.		Lampedusa sredi morja solza (Spomini, avtobiografski roman, 82-94)	Bartolo, Pietro	1x (SB)	
12.		Metulj (Spomini, avtobiografski roman, 82-94)	Charriere, Henri	11 x (6 x SB, PO, OP, MA, KE, PR)	
13.		Morilčeve solze (Kriminalni roman, 82-312.4.)	Bondoux, Anne-Laure	5 x (3 x SB, PO, OP)	

14.		Njeni tujci (Družbeni roman, 82-311.2)	Merljak Zdovc, Sonja	2 x (SB, PO)	
15.		Osamljenost (Etika, 17)	Spitzer, Manfred	1 x (SB)	
16.		Poštena resnica o nepoštenosti (Etika, 17)	Ariely, Dan	1 x (SB)	
17.		Pred spanjem si stokrat skrtlačim lase (Družbeni roman, 82-311.2)	Panarello, Melissa	6 x (3 x SB, PR, PO, MA)	
18.		Srečni kar tako (Psihologija, 159.9)	Shimoff, Marci	2 x (SB, PO)	
19.		Umetnost dobrega življenja (Psihologija, 159.9)	Dobelli, Rolf	1 x (SB)	
20.		Zarota (Zgodovinski roman, 82-311.6)	Harris, Robert	4 x (2 x SB, PR, PO)	