

OSREDNJA KNJIŽNICA CELJE

Katja Tučič

**PROMOCIJA V SPLOŠNI KNJIŽNICI – NA
PRIMERU OSREDNJE KNJIŽNICE CELJE**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Celje, 2018

IZJAVA O AVTORSTVU IN JAVNI OBJAVI PISNE NALOGE

Spodaj podpisana KATJA TUČIČ izjavljam, da sem avtor(ica) pisne naloge za bibliotekarski izpit za bibliotekarja z naslovom:

Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem pisno nalogo izdelal(a) samostojno in je moje avtorsko delo,
- so dela drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih navajam neposredno ali povzemam, navedena oziroma citirana v skladu s standardom APA,
- sem besedila in podatke, ki so avtorsko zaščiteni, uporabila v skladu z določbami zakona, ki določa avtorske pravice,
- je elektronska oblika pisne naloge istovetna s tiskano obliko naloge,
- na podlagi 23. člena Pravilnika o bibliotekarskem izpitu ter v skladu s prvim odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem javno objavo elektronske oblike pisne naloge na portalu Digitalne knjižnice Slovenije.

Podpis avtorice: _____



V Celju, dne 17. 10. 2018

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Katja TUČIČ

Naslov pisne naloge: Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje

Kraj: Celje

Leto: 2018

Št. strani: 40

Št. grafikonov: 20

Št. preglednic: 1

Št. prilog: 1

Št. strani prilog: 3

Št. referenc: 33

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit: Osrednja knjižnica Celje

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Tatjana KLARER KRAMER

UDK: 659:027 (497.4Celje) (04)

Ključne besede: promocija, splošne knjižnice, branje, prireditve, razstave, spletne strani, družbena omrežja, uporabniki.

Izvleček:

Knjižnice za promocijo svojih dejavnosti uporabljajo različna komunikacijska sredstva. S pomočjo promocije se predstavljajo širši javnosti, da jih le-ta opazi in se jim pridruži.

Pisna naloga za bibliotekarski izpit obravnava promocijo Osrednje knjižnice Celje, kjer smo se osredotočili na glavno enoto, Knjižnico Celje. Z našo raziskavo smo želeli ugotoviti, ali so uporabniki zadovoljni z dogodki v knjižnici, kako ocenjujejo dejavnosti knjižnice, knjižnično spletno stran in spletna družbena omrežja.

Naloga je sestavljena iz več delov. V prvem delu opisuje pojma marketing in promocija, splošno knjižnico in promocijo v splošni knjižnici. Naloga se nadaljuje z opisom promocije v Osrednji knjižnici Celje ter z empiričnim delom, ki smo ga izvedli s pomočjo ankete.

Zanimalo nas je, kako različni obiskovalci knjižnice uporabljajo raznovrstno knjižnično ponudbo, kako izvedo za dogodke in prireditve in kako ocenjujejo naša prizadevanja in izvedbo dejavnosti. Podali smo predloge za izboljšanje obiska pri dijakih in študentih.

Knjižnica razvija komunikacijske aktivnosti s promocijo branja za otroke in odrasle, z organizacijo dogodkov in prireditev za vso populacijo, z oblikovanjem promocijskih gradiv ter z oglaševanjem dogodkov v tradicionalnih medijih, na spletnih straneh in na spletnih družbenih omrežjih.

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila Osrednji knjižnici Celje, ki mi je omogočila usposabljanje, izdelavo te naloge in opravljanje bibliotekarskega izpita. Predvsem bi se rada zahvalila mentorici, Tatjani Klarer Kramer, ki me je s svojimi izkušnjami in znanjem med usposabljanjem usmerjala, mi dajala nasvete ter bila opora pri pisanju naloge.

Zahvala gre tudi vsem zaposlenim, ki so v času mojega usposabljanja delili svoje znanje z menoj in mi pomagali ter me motivirali.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	NAMEN IN CILJI NALOGE	2
1.2	HIPOTEZE	2
1.3	METODOLOGIJA	3
2	SPLOŠNA KNJIŽNICA	4
2.1	OPREDELITEV POJMA SPLOŠNA KNJIŽNICA.....	4
2.2	TEMELJNE NALOGE SPLOŠNE KNJIŽNICE	4
3	MARKETING	6
4	PROMOCIJA	8
4.1	PROMOCIJA SPLOŠNE KNJIŽNICE	9
4.2	KAKO PROMOVIRA SPLOŠNA KNJIŽNICA	10
4.2.1	Oglaševanje	11
4.2.2	Odnosi z javnostmi in publiciteta	11
4.2.3	Pospeševanje prodaje.....	11
4.2.4	Neposredno trženje	11
5	OSREDNJA KNJIŽNICA CELJE	14
5.1	PROMOCIJA.....	15
5.2	PROMOCIJA BRANJA MED ODRASLIMI BRALCI	16
5.3	PROMOCIJA BRANJA MED MLAJŠIMI BRALCI.....	17
5.4	RAZSTAVE, PRIREDITVE ZA ODRASLE	18
5.5	RAZSTAVE, PRIREDITVE ZA OTROKE	19
5.6	PROMOCIJSKO GRADIVO	20
6	REZULTATI ANKETE.....	21
7	RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI.....	34
8	UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Osrednja knjižnica Celje (vir: https://www.knjiznica-celje.si/o-nas/o-knjiznici/zgodovina-knjiznice , 8. 10. 2018)	14
Slika 2: OOK Slovenije (vir: https://www.nuk.uni-lj.si/nuk/ook , 8. 10. 2018)	15
Slika 3: Maskota Miško Knjižko (vir: http://www.nt-rc.si/radio-celje/tag/misko-knjizko/ , 8. 10. 2018).....	17
Slika 4: Spletna stran Osrednje knjižnice Celje (vir: https://www.knjiznica-celje.si/ , 12. 10. 2018).....	19
Slika 5, Slika 6: Obeski z Miškom Knjižkom in prijatelji (vir: OKC).....	20

Slika 7: Kocka (vir: OKC).....	21
Slika 8, Slika 9: Promocijsko gradivo za male kuharje – predpasnik s kapo in lonček (vir: OKC)	21

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Spol (n=169)	22
Grafikon 2: Kako pogosto osebno obiščete knjižnico? (n=171)	22
Grafikon 3: Kako pogosto je član virtualni gost OKC – obišče knjižnično spletno stran, knjižnično facebook stran, Instagram, Regijski portal Kamra. (n = 172)	23
Grafikon 4: Kateri del knjižnične ponudbe člani uporabljajo in kako pogosto (n=170).....	23
Grafikon 5: Udeležba na strokovnih predavanjih, bralnih prireditvah glede na status	24
Grafikon 6: Udeležba na razstavah glede na status	25
Grafikon 7: Pogostost udeležbe na prireditvah glede na pogostost osebnih obiskov.....	25
Grafikon 8: Pogostost udeležbe na dogodkih Univerze za III. življenjsko obdobje glede na pogostost osebnih obiskov.....	26
Grafikon 9: Pogostost ogledov razstav glede na pogostost osebnih obiskov	26
Grafikon 10: Kako uporabniki najpogosteje izvedo za dogodke v knjižnici (n=168)	27
Grafikon 11: Kaj menijo uporabniki o informacijah o knjižničnih storitvah, prireditvah (n=160)	27
Grafikon 12: Kaj menijo uporabniki o vsebini in izvedbi prireditev (n=158)	28
Grafikon 13: Kaj menijo uporabniki o knjižničnih delavcih (n=163)	29
Grafikon 14: Ocene vsebin na spletni strani knjižnice in objave na družbenih omrežjih (n=162)	30
Grafikon 15: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena spletne strani	31
Grafikon 16: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena družbenega omrežja Facebook.....	31
Grafikon 17: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena družbenega omrežja Instagram	32
Grafikon 18: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena Regijskega portala Kamra	32
Grafikon 19: Starostne skupine (n=168)	33
Grafikon 20: Delež uporabnikov po statusu (n=167).....	33

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Pogrešate kakšno temo ali dejavnost, ki bi jo v knjižnici še izvajali, izpostavili ali predstavili?	29
--	----

1 UVOD

Sodobni marketinški koncept si za svoj naravni biotop izbira storitvene dejavnosti, kamor sodijo tudi splošne knjižnice. Sodobne knjižnice tako postajajo središča organizacij oziroma družbenega delovanja. Nekoč so bile to ustanove kopičenja gradiva in katalogiziranja le-tega. Danes se zaradi družbenih sprememb preobražajo iz ustanov za arhiviranje v informacijske centre, ki omogočajo vsakemu dostop do informacij. Sodobne knjižnice tako stopajo v vedno boljše povezave z uporabniki in različnimi mediji (Štular Sotošek, 1999).

Promocijo splošnih knjižnic smo se odločili predstaviti zaradi naše težnje k raznolikemu povezovanju knjižnice z uporabniki. Odločili smo se, da bomo člane Osrednje knjižnice Celje anketirali in tako preverili poznavanje in zadovoljstvo članstva s storitvami Osrednje knjižnice Celje, saj kot pravi Kovárjeva (2011), morajo knjižnice svoje poslovanje prilagoditi potrebam uporabnikov in biti stalno usmerjene na trg in ciljne skupine ter se prilagajati njihovim potrebam.

»Znotraj pridobitnih dejavnosti knjižnice sta marketing in promocija izrednega pomena za povečanje prodaje in pridobivanje dobička. Kljub temu, da knjižnice uvrščamo med neprofitne dejavnosti, pa je promocijska dejavnost izrednega pomena za ozaveščanje o knjižničnih storitvah.« (Gabrejna Kraševac, 2017, str. 1)

»Aktivno sodelovanje splošnih knjižnic v okolju in promocija knjižnice sta kot osnovni strateški področji opredeljeni v okviru Strategije razvoja slovenskih splošnih knjižnic 2013–2020.« (Gabrejna Kraševac, 2017, str. 1)

Aktivno vključevanje knjižnice v okolje in povezovanje z drugimi ustanovami sta osnovi dobre promocije knjižnice (Gabrejna Kraševac, 2017).

V nalogi bomo pri poimenovanju Osrednje knjižnice Celje uporabljali kratico **OKC**.

1.1 NAMEN IN CILJI NALOGE

V nalogi smo želeli preveriti uporabo knjižnične ponudbe. Zanimalo nas je, kako uporabniki izvedo za knjižnične dejavnosti (prireditve, razstave, strokovna srečanja) in kako jih ocenjujejo, saj jim želimo dejavnosti še bolj približati. Namen naše naloge je s pomočjo literature predstaviti oblike in pomen promocije za splošne knjižnice v Sloveniji, predstaviti Osrednjo knjižnico Celje, promocijo njenih dejavnosti in analizirati, kako jo vidijo uporabniki OKC. Osredotočili se bomo bolj na promocijo OKC skozi dejavnosti knjižnice, delo zaposlenih, objave na knjižnični spletni strani, družbenih omrežjih in portalu Kamra.

Cilji pisne naloge:

- opisati pojem splošnih knjižnic,
- opisati pojma marketing in promocija,
- teoretični del o promociji povezati z oblikami promocije v Osrednji knjižnici Celje,
- analizirati, kako promocijo ocenjujejo uporabniki – delo zaposlenih, promocijsko gradivo in dogodke v knjižnici,
- preveriti, katere skupine uporabnikov se pogosteje udeležujejo knjižničnih dogodkov,
- pridobiti oceno spletne strani in družbenih omrežij OKC ter portala Kamra,
- podati predloge za izboljšanje promocije OKC.

1.2 HIPOTEZE

V Osrednji knjižnici Celje izvajamo promocijo svojih dejavnosti, kar imamo jasno zapisano tudi v Programskem in finančnem načrtu OKC (2018).

Zanimalo nas je, v kolikšni meri so uporabniki seznanjeni s promocijo OKC, kako jo ocenjujejo. Ker statistika uporabe ni dovolj, smo se odločili uporabiti anketno metodo.

Postavili smo naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Zaposleni in upokojeni uporabniki se pogosteje udeležujejo ogledov razstav in strokovnih predavanj v primerjavi z mlajšimi uporabniki OKC.

Hipoteza 2: Uporabniki kakovost storitev OKC ocenjujejo kot dobro; zaposleni so pripravljeni pomagati uporabnikom, so vljudni in imajo dovolj znanja za pomoč uporabnikom.

Hipoteza 3: Uporabniki menijo, da so pravočasno obveščeni o prireditvah Osrednje knjižnice Celje.

Hipoteza 4: Uporabniki pozitivno ocenjujejo knjižnično promocijsko gradivo, prireditve in razstave.

Hipoteza 5: Uporabniki, ki pogosteje osebno obiščejo knjižnico, se prav tako pogosteje udeležijo dogodkov v knjižnici (udeležba na strokovnih predavanjih, ogledih razstav, udeležba na dogodkih Univerze za III. življenjsko obdobje).

Hipoteza 6: Uporabniki, ki so pogosteje knjižnični virtualni gosti, bolje ocenjujejo knjižnično spletno stran in spletna družbena omrežja.

1.3 METODOLOGIJA

Pri raziskovanju pojma *promocija* bomo uporabili revijo Knjižnica. Pri opisovanju termina splošna knjižnica si bomo pomagali s Strokovnimi priporočili in standardi za splošne knjižnice (za obdobje 2018–2028) (2018) in z Zakonom o knjižničarstvu (2001). Pri povezavi teoretičnega dela s primerjavami prakse promocije Osrednje knjižnice Celje nam bo osnova Strateški načrt Osrednje knjižnice Celje za obdobje 2015–2020 (2015).

Uporabili bomo deskriptivno metodo pri opisovanju dejstev, pojmov in metodo komparacije pri primerjavi teorije in prakse v splošni knjižnici in metodi sinteze in analize, ko bomo podajali zaključne ugotovitve.

Za raziskovalno metodo smo izbrali anketno metodo, ki sodi med kvantitativne metode. Anketa nam omogoča zbiranje podatkov o mnenju ljudi, o sposobnostih, stališčih, vrednotah in čustvih, kar nam statistični podatki ne pokažejo. Prednost anketne metode je, da nam omogoča v kratkem

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

času zbiranje velikega števila podatkov, ob tem pa je potrebno upoštevati tudi slabosti, saj vse dobljene odgovore obdelamo statistično enakovredno (Ambrožič, 2005).

2 SPLOŠNA KNJIŽNICA

2.1 OPREDELITEV POJMA SPLOŠNA KNJIŽNICA

Zakon o knjižničarstvu (2001) javne knjižnice deli na splošne, šolske, visokošolske, specialne in nacionalne.

Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice (za obdobje 2018–2028) (2018) navajajo, da je splošna knjižnica samostojna pravna oseba, ki izvaja knjižnično dejavnost na območju ene ali več občin s skupaj najmanj 10.000 prebivalci.

Splošne ali javne knjižnice so namenjene vsem državljanom. Uporabniki so prav vsi in zato morajo biti knjižnice odprte vsem potencialnim uporabnikom.

Storitve morajo biti fizično dostopne vsem članom lokalne skupnosti. Za to morajo biti izpolnjene naslednje zahteve: ugodna lokacija knjižnice, dobri pogoji in pripomočki za branje in študij, tudi ustrezna tehnologija in uporabnikom prilagojen čas odprtosti knjižnice. V zahteve je potrebno vključiti tudi organizacijo posebnih storitev zunaj prostorov knjižnice za vse tiste, ki je ne morejo osebno obiskati. Storitve splošne knjižnice morajo biti prilagojene različnim potrebam lokalnih skupnosti v mestnem in prav tako tudi podeželskem okolju.

Storitve splošne knjižnice so na voljo vsem uporabnikom po načelu enakega dostopa vsakomur (UNESCO, 1995).

2.2 TEMELJNE NALOGE SPLOŠNE KNJIŽNICE

Splošna knjižnica zbira, obdeluje, hrani in vzdržuje, predstavlja in posreduje knjižnično gradivo in informacije, omogoča uporabo knjižničnega gradiva, zagotavlja vsakomur na svojem območju dostop do znanja, informacij, storitev – ne glede na njegov spol, starost, versko in politično

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

prepričanje, raso, narodnost, zaposlitev, jezik, socialni status in stopnjo izobrazbe, kot tudi vsem skupinam ljudi s posebnimi potrebami (Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice (za obdobje 2018–2028), 2018).

Naloge splošne knjižnice:

- omogoča dostop do knjižničnega gradiva in informacij v knjižničnem informacijskem sistemu in drugih sistemih;
- seznanja z dosežki preteklega in sedanjega ustvarjanja in prav tako podpira dialog med kulturami;
- zagotavlja dostop do vseh virov informacij, do gradiva in dokumentov, ki so pomembni za posameznika in lokalno skupnost;
- oblikuje zbirko domoznanskega gradiva in informacij;
- se vključuje v vseživljenjsko učenje;
- razvija in utrjuje bralno kulturo, sodeluje pri informacijskem opismenjevanju, bralce spodbuja za uporabo knjižnice;
- razvija in utrjuje strokovnost, povezanost, organiziranost in enotnost knjižnične dejavnosti (Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice (za obdobje 2018–2028), 2018).

Osnovni namen splošnih knjižnic je posredovanje knjižničnega gradiva in storitev ter s tem zadovoljevanje potreb ljudi po izobraževanju, informacijah in prav tako razvoju osebnosti. Pomembna vloga splošne knjižnice je tudi v oblikovanju središča za kulturni in umetniški razvoj. Splošne knjižnice so postale prostor za kulturne prireditve, upoštevajo interese skupnosti pri izbiri gradiva ter pripravljajo kulturne programe (Splošne knjižnice, 2002 v Gabrejna Kraševac, 2017).

3 MARKETING

»Marketing ali trženje je proces, ki v najširšem pomenu predstavlja različne aktivnosti v podjetju, usmerjene k oblikovanju optimalne poti proizvoda ali storitve vse od ponudnika do uporabnika.« (Kovář, 2000, str. 68)

Različne definicije pojma »marketing«:

Nagodejeva (2003) pravi, da so marketing poslovne funkcije, ki obsegajo vse dejavnosti, ki so potrebne, da se ugotovi, prehiti in krije povpraševanje, da se tok izdelkov in storitev usmeri od proizvajalca k porabniku.

Marketing je proces identifikacije, predvidevanja ter zadovoljevanja potreb uporabnikov z dobičkom, vendar pa je potrebno opozoriti, da so knjižnice neprofitne organizacije in ne smemo izraza »dobiček« upoštevati dobesedno (Coote in Batchelor, 1997).

Marketing je družbeni proces, ki z ustvarjanjem in izmenjavo proizvodov in vrednot daje ljudem to, kar potrebujejo in si tudi želijo. Marketing knjižnic sestavljata design in imidž vsake posamezne knjižnice (Češnovar, 1989).

Marketing je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar želijo, da ustvarijo, ponudijo in si izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Makovec Brenčič, 2008).

Danes je razvijanje trženjskih aktivnosti v knjižnici veliko težje kot nekoč in ne zaradi digitalne revolucije, temveč zato, ker so uporabniki razvili višjo stopnjo odpornosti do marketinških uslug (Kovač, 2014). Knjižnice se ukvarjajo bolj s trženjem informacijskih izdelkov in uslug, tej dejavnosti pravimo informacijski marketing ali informacijsko trženje (Kovač, 2014). Promocija pa je del trženja, je komunikacijski proces, in knjižnica s pomočjo promocije poskrbi, da se uporabniki zavejo njenih storitev oziroma da jih prepoznajo.

Danes v knjižnicah prevladuje celostni marketing. Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa določenega podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem. Celostni marketing tako sestoji iz treh ravni menjave:

- menjave s samim seboj (doseganje uspešnosti z ohranjenjem in doseganjem notranje harmonije, kompetentnosti, pripadnosti zaposlenih itd.);
- menjave z deležniki (razvijanje širokega spektra partnerskih odnosov kot temeljnim pogojem za realizacijo poslanstva in za doseganje cilja);
- menjave z družbenim in naravnim okoljem (skrb za širšo osnovo dolgoročnega humanega preživetja celostnega sistema) (Jančič, 1999).

Osnovne značilnosti celostnega marketinga so:

- Marketinški koncept je izraz družbene in ne ekonomske menjave.
- Smisel marketinškega koncepta se kaže v sklenitvi marketinškega odnosa. V menjavo se vključijo notranje vrednosti, ki so med prijatelji, znanci, sorodniki, in zunanje, ki se bolj odtujeno menjajo na trgu.
- Organizacija ne menja le s potrošniki, vendar z vsemi njenimi deležniki. Organizacija, ki želi biti uspešna, mora menjati s svojimi zaposlenimi, partnerji, z lokalno skupnostjo, interesnimi dejavnostmi, s političnimi, kulturnimi, strokovnimi javnostmi, z vladnimi organi itd. Z nekaterimi mora nujno vzpostaviti odnos menjave, z nekaterimi pa je to zaželeno.
- Marketinški koncept ni le domena podjetij, temveč vseh družbenih entitet. Uporaba marketinškega koncepta se kaže v menjavi z deležniki in tudi v tem, da ga vse bolj prepoznajo tudi neprofitne organizacije, kraji, regije, države ali posamezniki.
- Nov marketinški koncept temelji bolj na interakciji oziroma odnosu in ne več toliko na akciji.
- Celostni marketinški koncept recipročno interakcijo razširja izven medčloveških menjav. Marketinški koncept ne more biti samo odnos do »drugega«, temveč tudi do »tretjega« (družbeno ali naravno okolje) (Jančič, 1999).

Češnovarjeva (1989) pravi, da je za uspešen marketing potrebna dobra priprava, analizirati moramo trenutni položaj, opredeliti moramo dejavnosti knjižnice, preučiti potrebe uporabnikov in konkurenco, ugotoviti moramo, koliko sredstev imamo na voljo, oblikovati ponudbe in poskrbeti, da se potencialni uporabniki zavedo ponudb. Naš načrt naj bo kratek, uporaben, prilagojen in usmerjen k uporabnikom. Pri pripravi načrta mora sodelovati celotno osebje, da vsi vedo, kaj se od njih pričakuje.

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Dempseyeva (Paraschiv, 2017) v svojem intervjuju o trženju v knjižnici pravi, da naj nikoli ne ugibamo, kaj si naši bralci želijo, vendar jih naj o željah povprašamo; preden se projekta lotimo, se naj vprašamo o naši promociji in ne šele na koncu projekta; preden ustvarimo marketinško promocijo, moramo ustvariti mini marketinški načrt; pomembno je, da širimo novosti oziroma novice, da ljudje vedo, da imamo, kar so želeli.

Za razvoj marketinga v sodobni knjižnici, knjižnici 21. stoletja, bi morala vsaka knjižnica oblikovati tržni načrt, kjer bi si odgovorila na vprašanja, kaj želi doseči, kaj izboljšati, kaj dela dobro, kdo v knjižnici bo odgovoren za izvajanje trženjskega načrta, kateri viri in storitve bodo predstavljeni, spremenjeni ali celo izbrisani, katera standardna promocijska orodja bodo uporabljena in katere metode ocenjevanja bodo uporabljene ter kako pogosto (Lucas-Alfieri, 2015).

Načrtovanje marketinga je del letnega načrta knjižnice, njegov učinek pa se mora sproti preverjati. Pri načrtovanju ciljev se moramo ravnati glede na želje oziroma potrebe uporabnikov splošne knjižnice.

4 PROMOCIJA

Ena od prvin trženjskega spleta je tržno komuniciranje oziroma promocija.

Promocija je del aktivnosti podjetij in posameznikov, ki z oblikovanjem, trženjem, posredovanjem in določanjem cen omogočajo in pospešujejo nastajanje menjalnih odnosov, ki prinašajo zadovoljstvo (Kodrin, 2012).

Knjižnice za promocijo dejavnosti izbirajo različne poti, sredstva in orodja. K ugledu in uspehu knjižnice veliko pripomorejo kvalitetne storitve za vse uporabnike. S pomočjo vzpostavljanja stikov z javnostmi pa knjižnice svojo ponudbo in storitve predstavljajo širši lokalni skupnosti.

Promocijska dejavnost v zadnjem času na vseh področjih pridobiva pomen in veljavo. Tudi na področju knjižničarstva je postala eden izmed ključnih elementov uspešnega delovanja knjižnice. Vsak knjižničar bi moral knjižnico dobro poznati in jo javnosti čimbolj uspešno predstaviti. Delo z ljudmi je osnova knjižničarskega dela, te pa lahko v knjižnico privabimo tudi s pomočjo promocije – s promocijskimi dejavnostmi in aktivnostmi (Nagode, 2003).

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Kotler (1996) pravi, da spadajo splošne knjižnice med nepridobitne dejavnosti s področja kulture in izobraževanja. Splošne knjižnice morajo tako upoštevati mnenja in interese financerjev in ustanoviteljev, hkrati pa zadovoljiti potrebe in želje odjemalcev storitev. Večji del nepridobitnih organizacij financira državni proračun, zato se od njih pričakuje, da delujejo v interesu družbe in da so družbeno koristne.

Promocija je del marketinga, ki predstavlja knjižnico širši javnosti in jo informira, da neka knjižnica sploh obstaja ter kaj in kako le-ta prispeva v družbeno okolje. Marketing knjižnice je dejavnost, s katero neposredno tržimo knjižnične storitve in tudi pridobivamo sredstva za različne knjižnične dejavnosti (Nagode, 2003).

V okviru promocije je pomembno tako načrtovanje kot tudi oblikovanje promocijskih orodij, ki omogočajo komunikacijo z različnimi ciljnimi skupinami uporabnikov (Kovář, 2000).

V splošnih knjižnicah ponujamo uporabnikom različne informacije, različne vrste prireditev in dejavnosti, kot so razstave z otvoritvenimi svečanostmi, simpoziji, posvetovanja, potopisni večeri, literarna srečanja, praktične delavnice, krožki, klubi, predavanja, ure pravljic, otvoritve novih objektov knjižnic, predstavitev ponudb itd.

4.1 PROMOCIJA SPLOŠNE KNJIŽNICE

Knjižnice si želimo, da bi nas javnost opazila in preko različnih dogodkov spoznala, sprejela in uporabljala knjižnične vsakodnevne storitve. Zavedati se moramo, da so ti dogodki za predstavitev dejavnosti širši javnosti izrednega pomena. Vplivajo na podobo knjižnice, dobro pripravljeni in usmerjeni k ciljni publiki veliko pripomorejo k oblikovanju pozitivne podobe knjižnice v javnosti. Da lahko to dosežemo, moramo pri organizaciji dogodkov dobro načrtovati orodja tržnega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi in publiciteta, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, neposredno trženje) (Kovář, 2000).

Splošna knjižnica promovira tako svoje fonde kot tudi storitve in različne dejavnosti in prav tako svojo »osebnost« (Nagode, 2003).

V knjižnici niso promocija samo stiki z javnostmi, temveč tudi prijazen in topel sprejem obiskovalcev, prijaznost, vljudnost in zavzetost za delo. Promocija knjižnice so tako tudi vsi

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

zaposleni v knjižnici, še posebej knjižničarji in informatorji ter njihov odnos do dela in uporabnikov (Nagode, 2003).

Splošne knjižnice so žive, rastejo in se s časom razvijajo. Kot skupek znanja, kulture, napredka in tehnike postajajo vedno bolj uporabne, koristne, obiskovalcem, ki vse to izvedo s pomočjo promocije, pa vedno bolj prijazne. Ne spreminja se samo knjižnica, temveč tudi obiskovalci, uporabniki. Le-ti iščejo vedno nove odgovore, nove informacije, zanimajo se za nove dejavnosti, ob tem pa želijo biti uporabniki vedno bolj samostojni. Knjižnica mora tako ob promociji storitev, ki jih nudi s posredovanjem knjižničarja in informatorja, promovirati tudi vse tisto, kar lahko uporabnik stori sam (Nagode, 2003).

Največji izziv razvoja splošnih knjižnic je, da morajo postati vrata v svet elektronskih informacij, hkrati pa morajo ohranjati ostale načine posredovanja znanja in informacij. Način njihovega dela pa bo pogojeval njihovo prihodnost (Splošne knjižnice, IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice, 2002).

Knjižnica lahko promovira svoje novosti. Redka in odlična priložnost za promocijo je na primer preureditev knjižničnih prostorov ali odprtje novega oddelka, ko knjižnica na prireditvi povabi znane osebnosti iz političnih, umetniških ali družabnih krogov in na ta način pritegne veliko število obstoječih uporabnikov in novih obiskovalcev.

4.2 KAKO PROMOVIRA SPLOŠNA KNJIŽNICA

»Za promocijo svojih dejavnosti knjižnice izbirajo različna orodja: svoje storitve oglašujejo v množičnih medijih (tiskanih, radijskih, televizijskih in na internetu), o svojih dejavnostih obveščajo lokalno skupnost telefonsko, s pomočjo klasičnih ali elektronskih pisem, uporabljajo sredstva multimedijske komunikacije ali sodelujejo na razstavah, sejnih in različnih srečanjih.« (Pavletič, 2013, str. 97)

Kovářjeva (2000) navaja naslednja orodja promocije v splošni knjižnici, kot so:

- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi,

- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje.

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje poskuša s posredovanjem besedil preko tiska, radia in drugih oblik javnega komuniciranja vplivati na ciljne skupine uporabnikov. Oglaševanje je plačana oblika obstoječih in potencialnih uporabnikov knjižnice o prednosti in tudi koristi ponudbe knjižnice. Dobro izbrani oglaševalski mediji so izrednega pomena, imajo svojo moč. Oglaševanje je za razliko od odnosov z javnostmi enosmerni proces, saj se knjižnica sama odloči, kaj, kako in kdaj bo oglaševala. Sredstva oglaševanja v splošni knjižnici so letaki, zgibanke, plakati in filmi ter nastopi na lokalni televiziji (Kovář, 2000).

4.2.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta

S pomočjo tega poskusi knjižnica vzpostaviti dobre odnose z zunanjim in notranjim okoljem in ustvariti zaupanje različne javnosti do knjižnice. Zunanje okolje predstavljajo trenutni in potencialni uporabniki knjižnice, strokovni kolegi, dobavitelji in mediji, notranje okolje pa predstavljajo vsi zaposleni v knjižnici (Kovář, 2000).

4.2.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje obsega natečaje, tekmovanja, darila, prodajne razstave itd. V neprofitni ustanovi, kot so tudi splošne knjižnice, lahko ta orodja uporabljamo za pospeševanje ponudbe knjižničnih storitev. Tako lahko organiziramo predstavitve posameznih dejavnosti, delimo lahko informativne materiale in darilca, organiziramo žrebanja, kot so knjižni kvizi ali nagradne igre, lahko se predstavimo na knjižnem sejmu s publikacijo, ki smo jo izdali (Kovář, 2000).

4.2.4 Neposredno trženje

Neposredno trženje zajema trženje po telefonu, elektronski pošti ali z neposredno pošto. V splošni knjižnici je neposredno trženje pošiljanje vabil, prijavnic in drugega informacijskega materiala uporabnikom na dom. Dobre lastnosti tega orodja uporabljamo tudi pri telefonskem obveščanju uporabnikov in drugih predstavnikov javnosti o prispelem gradivu ali prireditvi itd. (Kovář, 2000)

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Dobra promocija knjižnice so različna srečanja z ustvarjalci književnih del, razstave, literarni večeri, bralni klubi, potopisna srečanja, okrogle mize, predstavitve novih knjig in drugega knjižničnega gradiva.

Vilarjeva (2017) navaja promocije branja in pismenosti, kar vpliva neposredno na bralno pismenost in kulturo. Dejavniki so različni in med seboj povezani.

Različne sodobne promocije splošne knjižnice:

Učinkovite metode promocije: razstave, panoji, bibliografije, videi, časopisni članki, spletni portali, novice, akcije/seznami »knjiga tedna«, oddaje in napovedi po radiu, TV.

Učinkovite knjižnične storitve: pogovori o knjigi, biblioterapija ali svetovanje bralcem, podarjanje knjig, nagrade, trening branja/pismenosti.

Učinkoviti programi promocije: pravljичne ure, natečaji, tekmovanja (poletna branja, posterji itd.), srečanja z avtorji, risanje/skiciranje, vsebinsko specifični programi (varstvo otrok, pisanje različnih prošenj itd.).

Učinkoviti in uspešni načini spodbujanja sodelovanja uporabnikov: knjižni klubi in druge diskusijske skupine (npr. o filmih, knjigah).

Koristni izdelki za uporabnike: knjižne recenzije, knjižna znamenja in plakati, videi, panoji, razstave.

Produktivne storitve: mentorstvo, knjižni kolega, poučevanje/usposabljanje/treningi, pravljичne ure, izdelovanje posnetkov.

Koristni načini sodelovanja s partnerji: odnosi z javnostmi, programi, usposabljanja, govorniki, svetovalci.

Učinkoviti digitalni promocijski izdelki: digitalne pravljичne ure, videi/podcasti, blogi, wikiji, virtualne skupnosti (Farmer in Stričević, 2011 v Vilar, 2017).

O dogodkih, prireditvah in novostih lahko splošna knjižnica javnost obvešča na več načinov, pri čemer pa je potrebno upoštevati dejstvo, da mora biti vse izpeljano strokovno. Promocijsko dejavnost tako načrtuje strokovnjak za stike z javnostmi oziroma promocijski svetovalec, ki mora tako dobro poznati dejavnosti in storitve svoje knjižnice (Nagode, 2003). Pomembno je, da so

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

knjižnični delavci za to usposobljeni. To vključuje tudi pisanje člankov za lokalne časopise, poznavanje tehnik govornišva in intervjujev na radiju oziroma televiziji. Na takšen način se knjižnica s svojimi storitvami predstavlja v medijih (Splošne knjižnice, IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice, 2002).

Spahić (2002) pravi, da morajo splošne knjižnice nenehno spodbujati uporabo svojih storitev. Na tak način knjižnica pritegne uporabnike, ob tem pa se mora dejavnost knjižnice usmerjati proti uporabnikom.

Pri načrtovanju promocije morajo knjižnice dobro definirati, kaj želijo promovirati. Sem sodi na primer odločitev za oblikovanje promocijskega gradiva in celostne podobe knjižnice (logotipi, barve, dopisi, izkaznice, ureditev knjižnične notranjosti in zunanosti, priponke itd.), odločitve za medijske promocije, kot so na primer pojavljanje na televiziji, predstavitev v radijskih oddajah, članki v časopisih in revijah in tudi kratka uradna sporočila za tisk (Nagode, 2003).

Dobra promocija knjižnice so tudi priporočila tako obiskovalcev, ki svojo knjižnico, s katero so zadovoljni, priporočajo tudi drugim (Nagode, 2003).

»Sredstva za promocijo povežemo s prijetnimi dražljaji, ki v ljudeh zbujajo prijetne občutke – neverbalna besedila in slike, kar je primernejše od suhoparnih, črno-belih besedil.« (Nagode, 2003, str. 142)

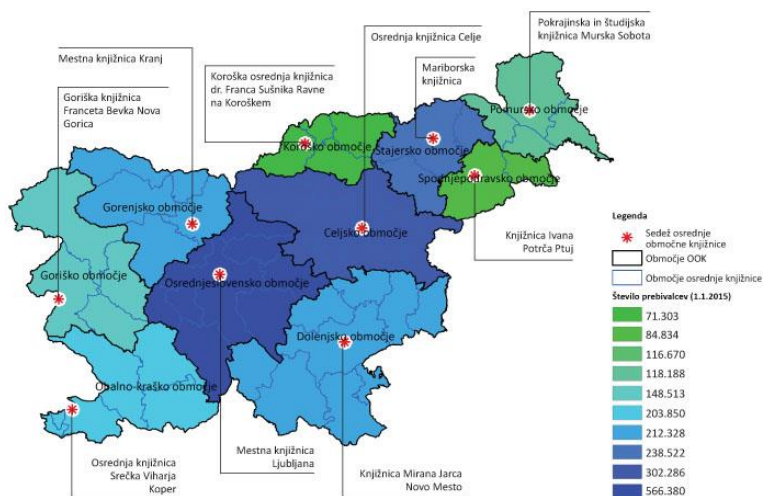
5 OSREDNJA KNJIŽNICA CELJE



Slika 1: Osrednja knjižnica Celje (vir: <https://www.knjiznica-celje.si/o-nas/o-knjiznici/zgodovina-knjiznice>, 8. 10. 2018)

Osrednja knjižnica Celje je splošna knjižnica, ki izvaja knjižnično dejavnost kot javno službo na območju Mestne občine Celje in po pogodbi za občine Dobrna, Štore in Vojnik.

Osrednje knjižnica Celje je osrednja območna knjižnica celjske in zasavske regije. Na tem območju poleg Osrednje knjižnice Celje deluje še enajst osrednjih knjižnic. To so knjižnice Laško, Hrastnik, Mozirje, Rogaška Slatina, Slovenske Konjice, Šentjur, Šmarje pri Jelšah, Knjižnica Toneta Seliškarja Trbovlje, Knjižnica Velenje in Knjižnica Mileta Klopčiča Zagorje ter Medobčinska knjižnica Žalec. Naloge osrednje območne knjižnice so zagotavljanje povečanega in zahtevnejšega izbora knjižničnega gradiva in informacij, strokovna pomoč knjižnicam na območju, koordinacija zbiranja, obdelave in hranjenja domoznanskega gradiva ter usmerjanje knjižničnega gradiva s svojega območja (Strateški načrt Osrednje knjižnice Celje za obdobje 2015–2020, 2015).



Slika 2: OOK Slovenije (vir: <https://www.nuk.uni-lj.si/nuk/ook>, 8. 10. 2018)

5.1 PROMOCIJA

Odgovornost za odnose z javnostmi je bila nekoč razpršena na različne nosilce – vodstvo, vodje programov in projektov, koordinatorje prireditev ... Z namenom bolj sistematičnega pristopa k izgradnji prepoznavnosti knjižnice v javnosti smo leta 2013 začeli z vzpostavljanjem in postopnim razvojem specializirane službe, odgovorne za načrtovanje odnosov z javnostmi.

Naša javnost, s katero vzpostavljamo komunikacijo, so:

- obiskovalci oziroma uporabniki knjižnice, lokalna skupnost,
- mediji,
- zaposleni (Programski in finančni načrt za leto 2013, 2013).

Od komunikacije med knjižnico in njenimi uporabniki je v veliki meri odvisen tudi ugled knjižnice v javnosti. Le-ta se mora čimbolj približati uporabnikom, prepoznati njihove želje in motive (Programski in finančni načrt za leto 2013, 2013).

Razvoj družbe in informacijske tehnologije od nas namreč zahtevata, da jima namenjamo vedno več pozornosti, saj sta ključna dopolnitev osnovnemu poslanstvu knjižnice. Samo v primeru, da bomo postali prepoznavni kot eno izmed regijskih središč celostnega kulturnega življenja, si lahko obetamo lepo prihodnost in povečan obseg uporabnikov storitev knjižnice.

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Obveščanje javnosti o knjižničnih dejavnostih je pomembna naloga odnosov z javnostmi. S sporočili za javnost prispevamo tudi k ugledu ne samo Knjižnice Celje, temveč tudi krajevnih knjižnic.

Za promocijo dejavnosti imamo pogodbo z **mediji**: TV Celje, NT&RC, Radio Štajerski val, Radio Antena, Celje info (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

Zgradba Osrednje knjižnice Celje je bila leta 2010 prenovljena in dograjena. Prednosti večje zgradbe so veliki **prostori za dejavnosti**. Različne prireditve se vrstijo v Levstikovi dvorani, ki jo oddajamo tudi v najem za zunanje dogodke, v Kavarni, na Oddelku glasba-film, v Lapidariju, kjer v poletnih mesecih pogosto gostimo različne izvajalce koncertov in kjer v sodelovanju z drugimi izvajalci organiziramo dejavnosti. Dogodki se odvijajo tudi v veliki študijski čitalnici in na otroškem oddelku v Knjižnici pri Mišku Knjižku.

Prednost knjižnice je **Univerza za III. življenjsko obdobje**, ki deluje pod okriljem knjižnice že od leta 1994, 2004 je bila prejemnica občinskega bronastega grba, saj uspešno izvaja več krožkov, tečajev, različnih prireditev, ki Knjižnico Celje še obogatijo.

V opisu promocije, promocije branja in različnih dejavnosti, se bomo osredotočili na osrednjo knjižnico, knjižnico v Celju.

5.2 PROMOCIJA BRANJA MED ODRASLIMI BRALCI

V sodelovanju s knjižnicami na območju mesečno izvajamo projekt **Priporočamo**. Ena od knjižnic priporoči dobro knjigo, ki jo nato izpostavimo in pripravimo plakat.

Podarite si pesem je program, ki poteka v okviru tematske razstave in spodbuja branje poezije.

Izvajamo projekt **Z branjem do zvezd** – bralna značka za odrasle, ki spodbuja branje in je promocija kvalitetnih književnih del. Za promocijo branja izdelujemo tudi priporočilne sezname v obliki zgibanke.

Knjižnica kot promotorka branja sodeluje pri objavljanju člankov na portalu **Dobreknjige.si**. Dobre knjige promoviramo tudi na spletni strani, na oddelkih pa izpostavimo knjige glede na mesečno tematiko (kuharske knjige pred prazniki, šport ob dosežkih naših športnikov).

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Izvajamo projekt **Knjižnica na obisku**, kjer knjižničarka obišče bralce na domu in oskrbovance v domu za ostarele Dom ob Savinji.

Enkrat mesečno izvajamo **Bralno-pogovorne urice**, kjer se knjižničar ob knjigi pogovarja z bralci. Izvedemo jih v sodelovanju z domovi za ostarele na našem območju ter z organizacijami za ljudi s posebnimi potrebami (Šent in Dren) (Programski in finančni načrt za leto 2018, 2018).

5.3 PROMOCIJA BRANJA MED MLAJŠIMI BRALCI

Veliko pozornosti namenimo oblikovanju knjižnične zbirke in promociji glede na aktualno ponudbo in interese uporabnikov. Branje poskušamo spodbuditi s promocijo branja, z bralnosposodbujevalnimi akcijami in s promocijo gradiva ter tematskimi razstavami. S knjižnimi ugankami pa poskušamo spodbuditi branje leposlovja in gradiv s poučnimi vsebinami (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

Ob bibliopedagoškem delu prav tako poskrbimo za promocijo knjižničnega gradiva in pozitivno podobo knjižnice. Knjižnico predstavljamo kot prijazen prostor za preživljanje prostega časa in razvijanje pozitivne podobe knjižnice v lokalni skupnosti (sedmošolci prihajajo v knjižnico v okviru projekta **Rastem s knjigo**) (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

Sodelujemo z vsemi vzgojno-izobraževalnimi zavodi v Celju in okolici. V sodelovanju z učitelji in vzgojitelji izvedemo **obiske otrok v knjižnici, predstavitve in ogleda knjižnice, pravljичne ure v knjižnici, vrtih in bolnišnični šoli ter srečanja s pisatelji in pesniki**.



Slika 3: Maskota Miško Knjižko (vir: <http://www.nt-rc.si/radio-celje/tag/misko-knjizko/>, 8. 10. 2018)

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Povezujemo se z lokalno skupnostjo in sodelujemo s Športnim kinološkim društvom Celje, s katerim izvajamo projekt **Branje s kužki**. Lastnik s kužkom prihaja v knjižnico in otrok, ki težje bere, se poskusi ob kužku sprostiti in posledično lažje brati.

Izvajamo **knjižni kviz** za otroke dveh starostnih skupin (do 8. leta starosti in od 9. leta dalje) ter slovensko-knjižni muzejski **MEGA kviz** (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

5.4 RAZSTAVE, PRIREDITVE ZA ODRASLE

Knjižnica Celje je v letu 2017 organizirala 93 prireditev in dogodkov za odrasle, obiskalo pa jih je 7.718 obiskovalcev (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

Organiziramo razstave, predavanja, literarne večere, filmska srečanja, jezikovna izobraževanja, predstavitev književnih novosti, koncerte, filozofska predavanja, predstavitev knjig, potopisna in druga predavanja, predstavitev različnih društev v lokalni skupnosti, sejme in soorganiziramo različne dogodke (Ruska čajanka, Cikel ruskega filma, Mali gladiatorček, Gladiator, Zlati bralci v Lapidariju itd.).

V okviru Univerze za III. življenjsko obdobje organiziramo različne dejavnosti, kot so **potopisna in druga tematska predavanja, otvoritve razstav, tečaji, ogledi filmskih, gledaliških in opernih predstav, delavnice, izleti po Sloveniji in sosednjih državah**.

Domoznanski oddelek knjižnice je zelo dejaven, saj se povezuje z različnimi organizacijami v lokalni skupnosti. Z Mestno občino Celje sodelujemo pri projektu **Mladi za Celje**, sodelujemo pri organizaciji **Dneva raziskovalcev**, smo uredniki **Celjskozasavskega leksikona** in portala **Kamra**. V sodelovanju z Novim tednikom pripravljamo podlistke s področja domoznanstva. Pripravljamo številne razstave, s katerimi gostujemo tudi po drugih knjižnicah, in prav tako se povezujemo in gostimo razstave sosednjih knjižnic. Leta 2018 smo z Mestno knjižnico in čitalnico iz Pulja podpisali tudi listini o sodelovanju.

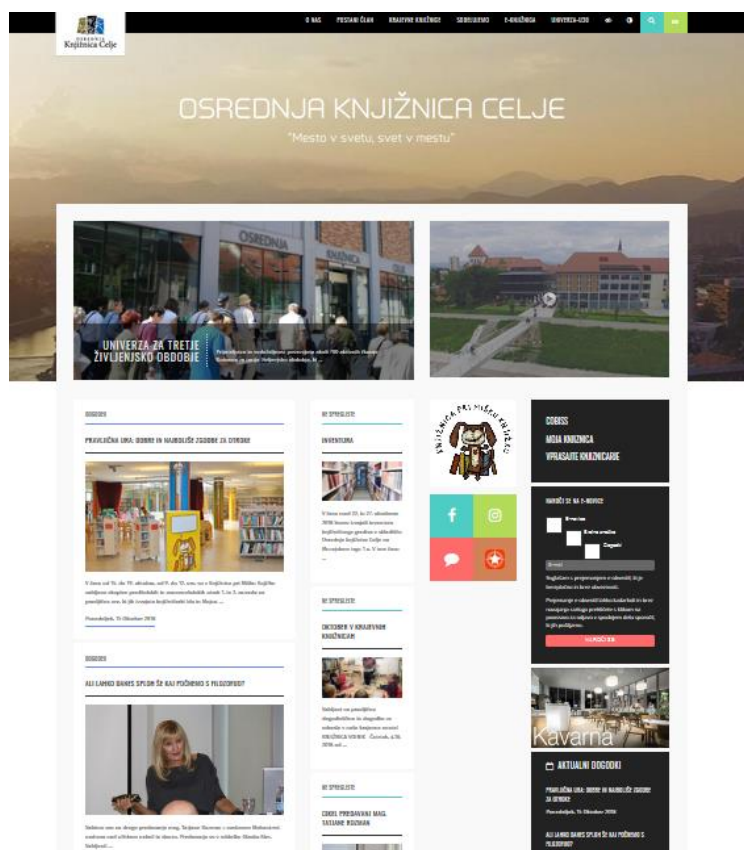
Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

5.5 RAZSTAVE, PRIREDITVE ZA OTROKE

Na otroškem oddelku, v Knjižnici pri Mišku Knjižku, organiziramo številne pravljичne ure, pravljичne ure za otroke do 3. leta starosti, ustvarjalne, likovne in glasbene delavnice, lutkovne, gledališke, gledališko-lutkovne in gledališko-glasbene predstave, srečanja s pisatelji, razstave likovnih del, predavanja za starše (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

V otroški Knjižnici pri Mišku knjižku je bilo v letu 2017 83 prireditev, udeležilo pa se jih je 3.575 obiskovalcev (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

Vse organizirane dogodke promoviramo v lokalnih časopisih, na radiu, TV Celje, objavljamo na spletni strani, ki je bila leta 2017 tudi prenovljena, spletnih družbenih omrežjih Facebook, Instagram in Regijskem portalu Kamra. Za dogodke pripravljamo vabila, letake, zloženke in plakate.



Slika 4: Spletna stran Osrednje knjižnice Celje (vir: <https://www.knjiznica-celje.si/>, 12. 10. 2018)

5.6 PROMOCIJSKO GRADIVO

Uporabnikom OKC je na voljo brezplačno informativno in plačljivo promocijsko gradivo.

Knjižnica dejavnosti in dogajanja k uporabnikom pospremi z navodili, letaki in brošurami (zgibanke z mesečnim programom, vabila na razstave, navodila za uporabo COBISS-a, podatkovnih zbirk, brezžičnega omrežja ...), za posebne priložnosti in za promocijo dejavnosti pa uporabnikom ponudi še obisk maskote Miško Knjižko, knjižnične kazalke, nalepke z liki otroškega oddelka, svinčnike z vgravirano spletno stranjo in promocijsko gradivo za nakup (majice, lončki, kocka, predpasniki in kapa za male kuharje, vrečka za knjige in vrečka za copate, magnetki in obeski z logotipi Miška Knjižka in njegovih prijateljev, ki so se Mišku Knjižku pridružili leta 2017). To promocijsko gradivo prodajamo uporabnikom, delimo ob praznikih knjižnice in izžrebancem ob knjižničnih nagradnih igrah, uporabljamo pa jih tudi za darila ob obisku drugih knjižnic.

Avtorica maskote oziroma logotipa otroškega oddelka, Knjižnice pri Mišku Knjižku, je Lilijana Praprotnik Zupančič – Lila Prap.



Slika 5, Slika 6: Obeski z Miškom Knjižkom in prijatelji (vir: OKC)



Slika 7: Kocka (vir: OKC)

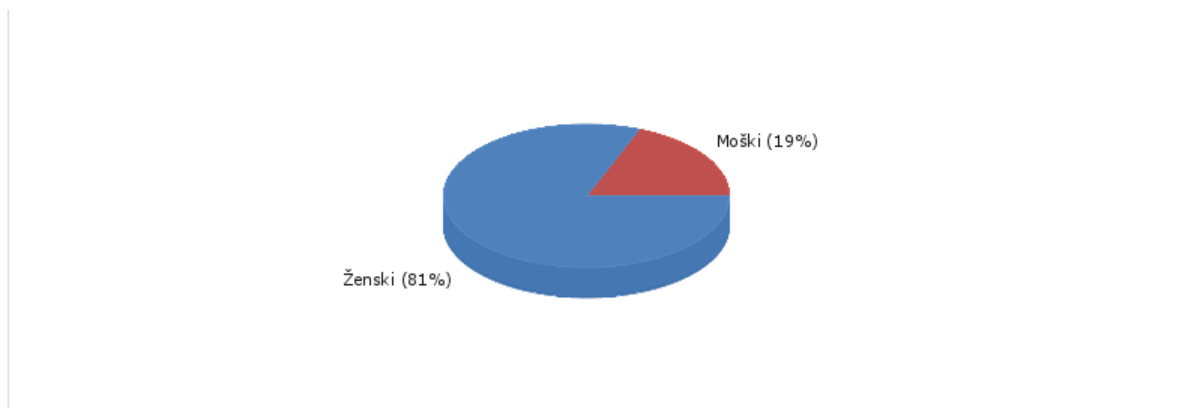


Slika 8, Slika 9: Promocijsko gradivo za male kuharje – predpasnik s kapo in lonček (vir: OKC)

6 REZULTATI ANKETE

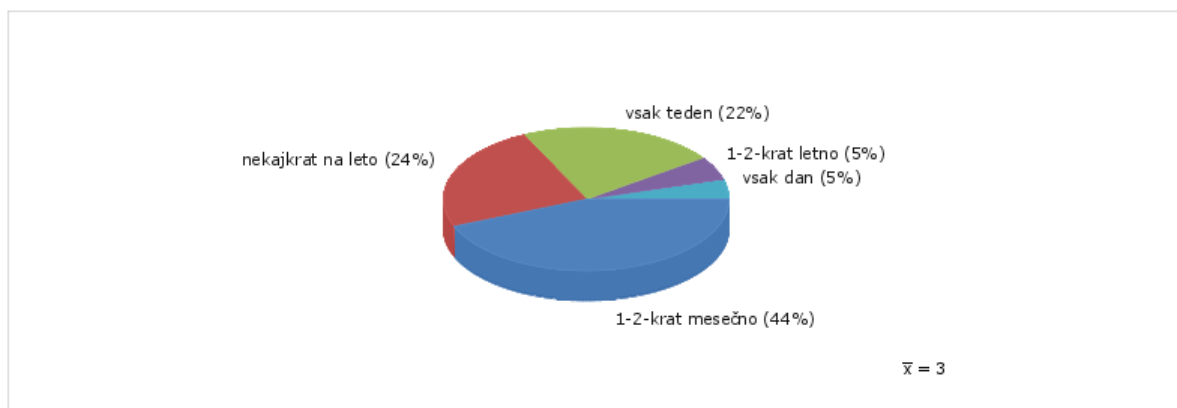
Anketirali smo naključne obiskovalce Osrednje knjižnice Celje. Izvedli smo obe obliki anketiranja – klasično obliko in elektronsko. S klasično anketo smo anketirali obiskovalce knjižnice pri izposojevalnem pultu v dveh dneh v oktobru. Dva dni pa smo imeli anketo objavljeno tudi na knjižničnem spletnem družbenem omrežju Facebook.

Med anketiranci, skupaj jih je bilo 173, smo imeli 81 % žensk in 19 % moških.



Grafikon 1: Spol (n=169)

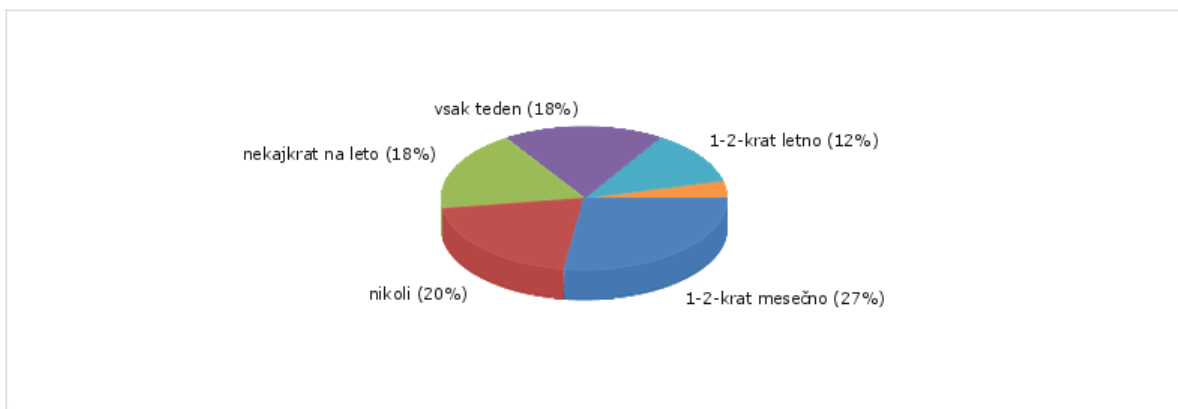
Pri prvem vprašanju (grafikon 2) nas je zanimalo, kako pogosto anketiranci prihajajo v knjižnico.



Grafikon 2: Kako pogosto osebno obiščete knjižnico? (n=171)

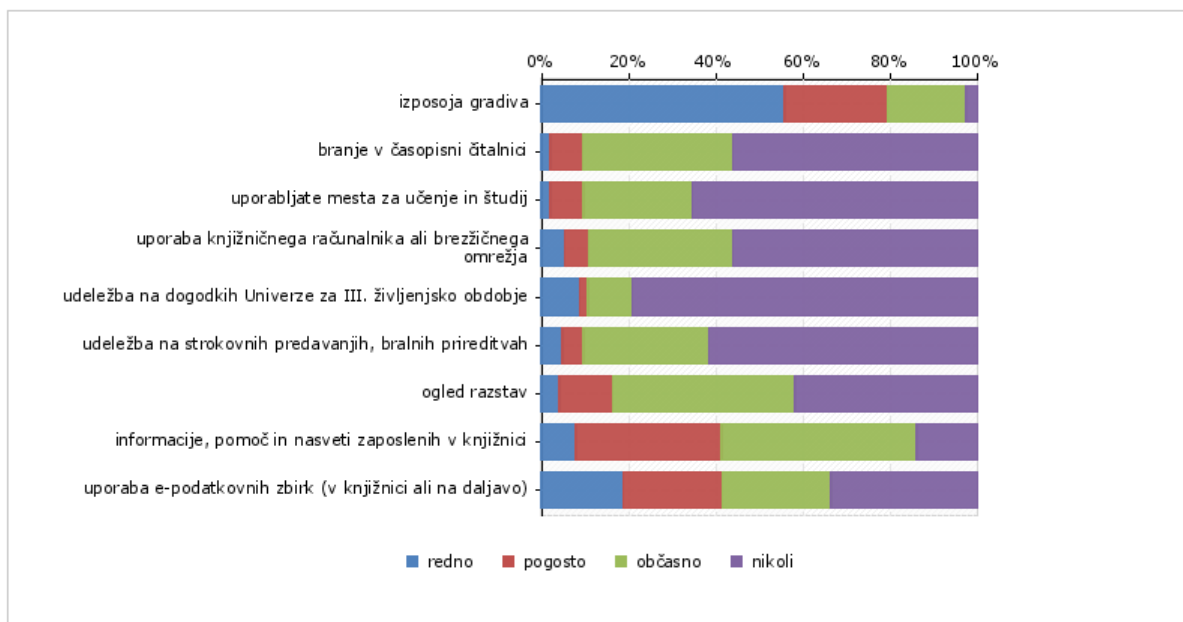
Od 171 anketirancev jih največ, to je kar 44 %, obišče knjižnico 1–2-krat na mesec. 5 % obiskovalcev oziroma članov obišče knjižnico vsak dan.

Pri naslednjem vprašanju (grafikon 3), kjer smo člane povprašali o pogostosti njihovega virtualnega obiska knjižnice, smo dobili naslednje podatke:



Grafikon 3: Kako pogosto je član virtualni gost OKC – obišče knjižnično spletno stran, knjižnično facebook stran, Instagram, Regijski portal Kamra. (n = 172)

Iz grafikona 3 je razvidno, da 27 % anketirancev knjižnico obišče virtualno 1–2-krat na mesec. Teh članov je največ, veliko je tudi tistih članov, ki nikoli niso virtualni gostje OKC. Da nas virtualno obiščejo vsak teden in nekajkrat na leto, je odgovorilo 18 % anketirancev. Najmanjši odstotek (12 %) je bil pri odgovoru 1–2-krat letno. Obiski 1-2-krat mesečno sovpadajo z izposojevalnimi in podaljševalnimi roki knjižnice.



Grafikon 4: Kateri del knjižnične ponudbe člani uporabljajo in kako pogosto (n=170)

Pri analiziranju odgovorov iz grafikona 4 izstopa odgovor *nikoli* pri vprašanju o pogostosti

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

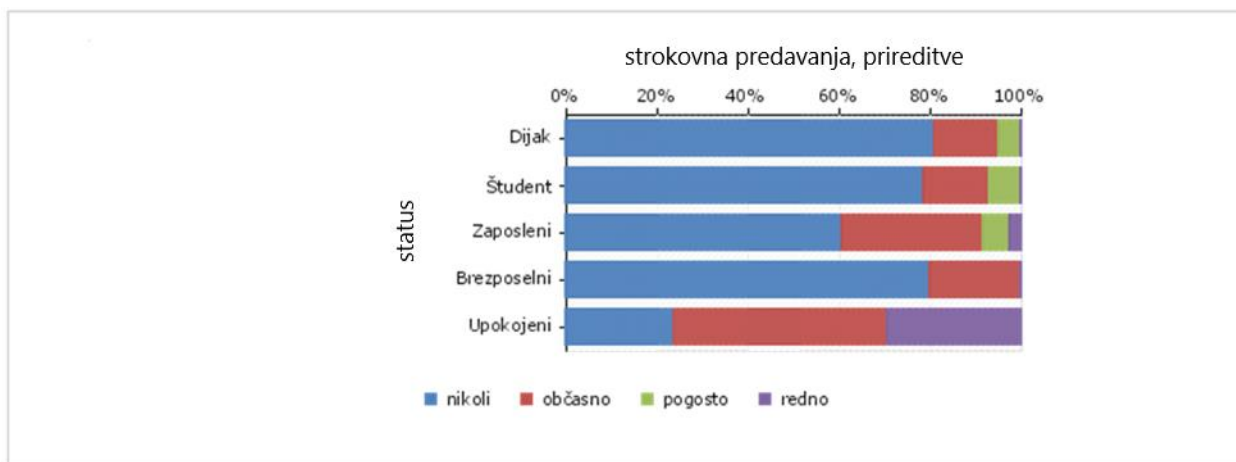
udeležbe na dogodkih Univerze za III. življenjsko obdobje (79 %), kar nas ne preseneča, saj je velik del dejavnosti Univerze za III. življenjsko obdobje namenjen izključno upokojencem.

Prav tako je velik odstotek anketirancev odgovorilo, da nikoli ne uporabljajo mesta za učenje in študij (65 %) ter računalnika ali brezžičnega omrežja.

Dokaj velik odstotek anketirancev se nikoli ne udeleži ogledov razstav (62 %), strokovnih predavanj in bralnih prireditev (42 %).

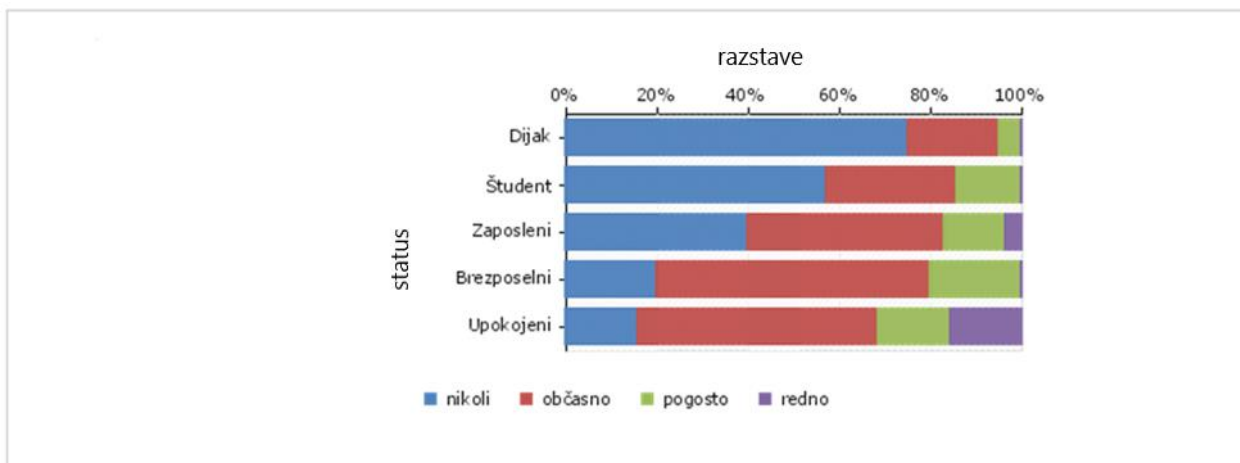
Pri vprašanju o naboru knjižničnih storitev, ki jih vprašani uporabljajo, in pogostosti uporabe, smo dobili naslednje rezultate: najbolj prevladuje *redna* izposoja gradiv (56 %), *dokaj redno* uporabljajo e-podatkovne zbirke (19 %), *pogosto* poiščejo informacijo in pomoč pri knjižničarju (34 %), prav tako je pri odgovoru *občasno* v prevladi iskanje informacij, pomoči in nasvetov pri knjižničarjih (45 %), *občasno* člani obiščejo tudi razstave (42 %) ter berejo v časopisni čitalnici (34 %).

Za potrditev prve hipoteze smo primerjali status anketirancev z njihovimi odgovori o udeležbi na predavanjih, bralnih prireditvah in na ogledih razstav.



Grafikon 5: Udeležba na strokovnih predavanjih, bralnih prireditvah glede na status

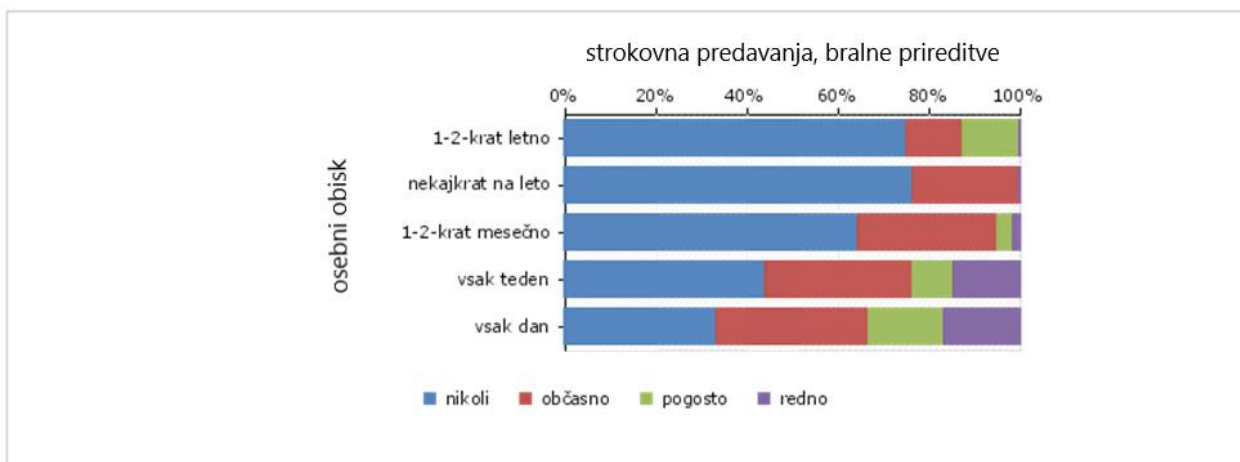
Iz grafikona 5 lahko razberemo, da se prireditev *redno* udeleži največji delež upokojenih članov (5 članov). Prireditve se udeleži najmanjši odstotek dijakov in študentov ter brezposelnih. Najmanjši odstotek članov, ki se *nikoli* ne udeležijo prireditev, je pri upokojencih.



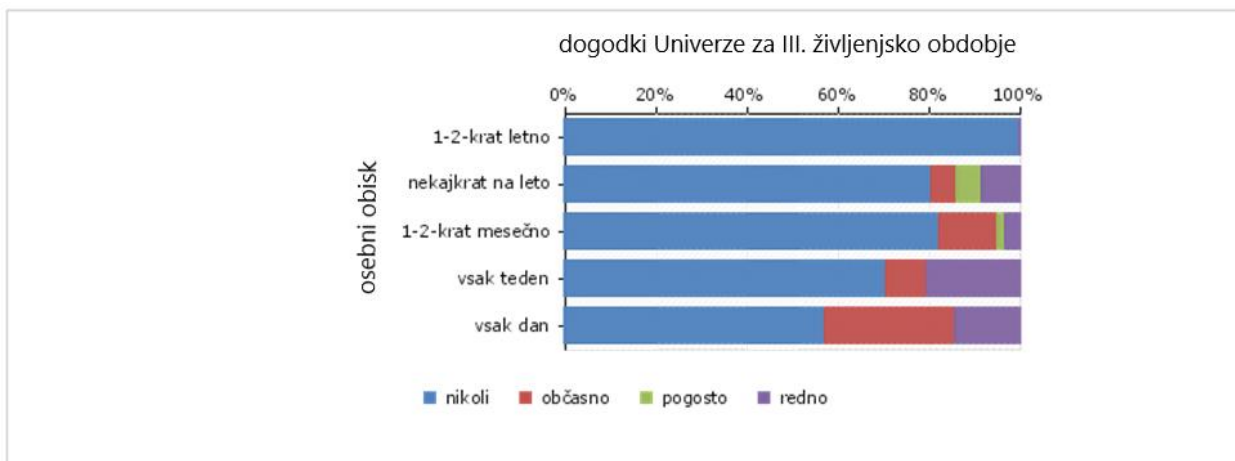
Grafikon 6: Udeležba na razstavah glede na status

Primerjali smo še statute in pogostost udeležbe na razstavah. Iz grafikona 6 razberemo, da se *redno* udeležuje ogledov razstav največ upokojenih anketiranih članov in zaposlenih, *občasno* upokojeni, brezposelni in zaposleni člani, največji odstotek članov, ki *nikoli* ne obiščejo razstave, je pri študentih in dijakih. Udeležba pada po vrsti: upokojeni, brezposelni, zaposleni, študenti in dijaki. Iz zadnjih dveh grafikonov lahko razberemo, da se prireditve in ogledov razstav najpogosteje udeležujejo zaposleni in upokojenci.

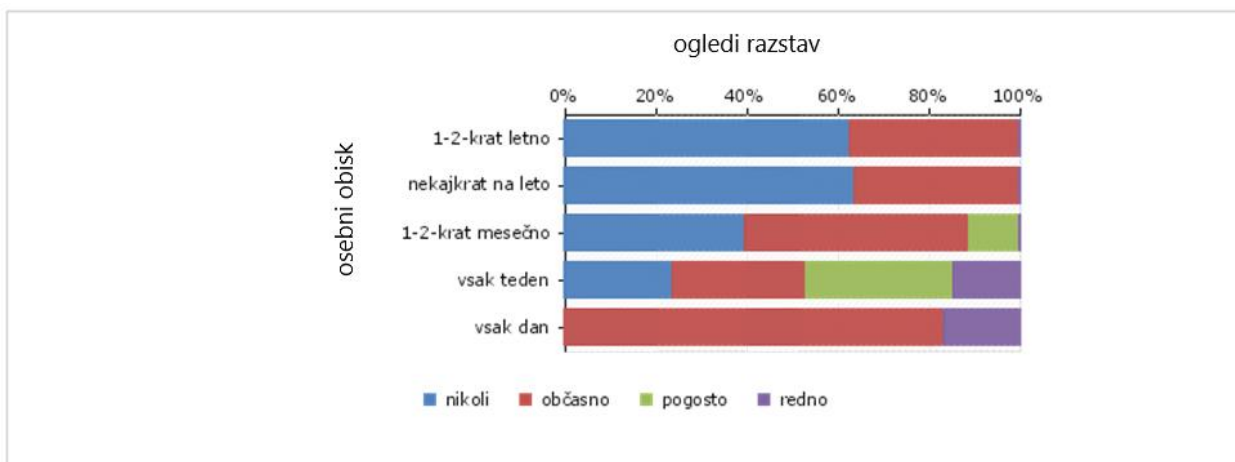
Prav tako nas je zanimalo, če pogostejše obiskovanje knjižnice pomeni tudi pogostejšo udeležbo na prireditvah in dogodkih v knjižnici.



Grafikon 7: Pogostost udeležbe na prireditvah glede na pogostost osebnih obiskov



Grafikon 8: Pogostost udeležbe na dogodkih Univerze za III. življenjsko obdobje glede na pogostost osebnih obiskov



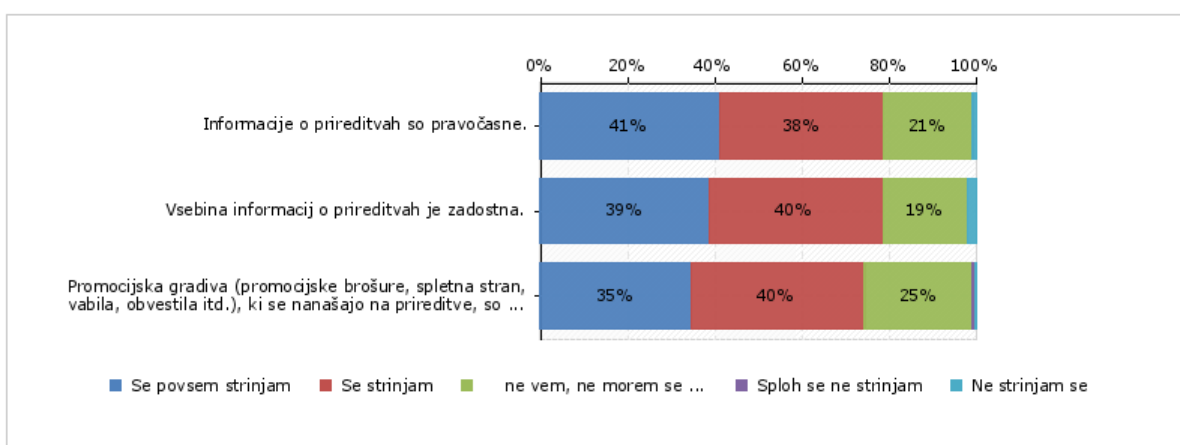
Grafikon 9: Pogostost ogledov razstav glede na pogostost osebnih obiskov

Iz grafikona 9 lahko razberemo, da se *redno* do vsaj *občasno* prireditve udeleži tisti del članov, ki osebno obiskujejo knjižnico vsak dan ali vsak teden. Člani, ki obiskujejo dogodke Univerze za III. življenjsko obdobje, so tudi vsakodnevni člani, saj vsak dan ali pa vsak teden tudi osebno obiščejo knjižnico. Razstave večinoma obiščejo vsakodnevni uporabniki knjižnice.



Grafikon 10: Kako uporabniki najpogosteje izvedo za dogodke v knjižnici (n=168)

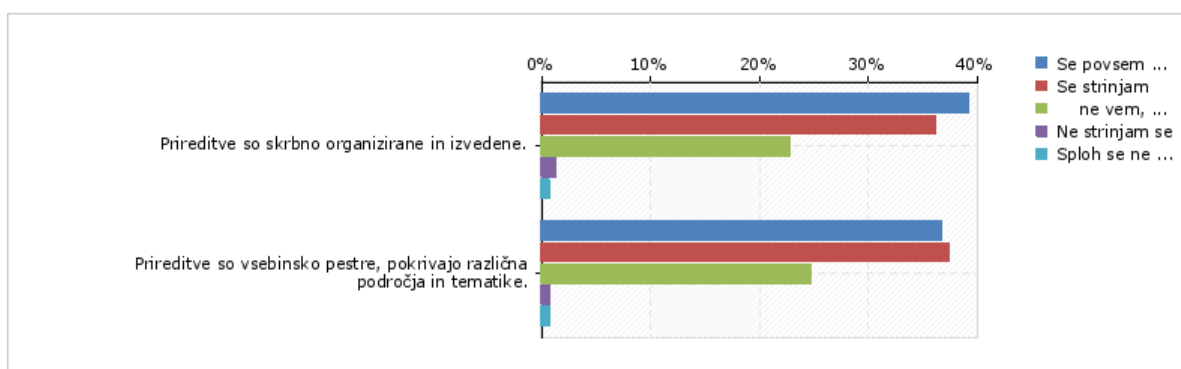
Anketirance smo v nadaljevanju vprašali, kako najpogosteje izvedo za dogodke v knjižnici (grafikon 10). Možnih je bilo več odgovorov. Člani knjižnice najpogosteje izvedo za knjižnične dogodke na spletu (42 %). Na drugem mestu po pogostosti odgovorov so knjižnični letaki, temu pa sledijo osebni nagovori – pogovori s knjižničarji (24 %), elektronsko obveščanje (19 %) in objave v medijih (17 %). Najredkeje člani knjižnice zasledijo objave o dogodkih v OKC s pomočjo knjižničnih objav na lokalni televiziji, kjer redno objavljamo svoje dogodke.



Grafikon 11: Kaj menijo uporabniki o informacijah o knjižničnih storitvah, prireditvah (n=160)

Knjižnica uporablja tudi pisno promocijsko gradivo, s katerim obvešča širšo javnost o svojih dejavnostih.

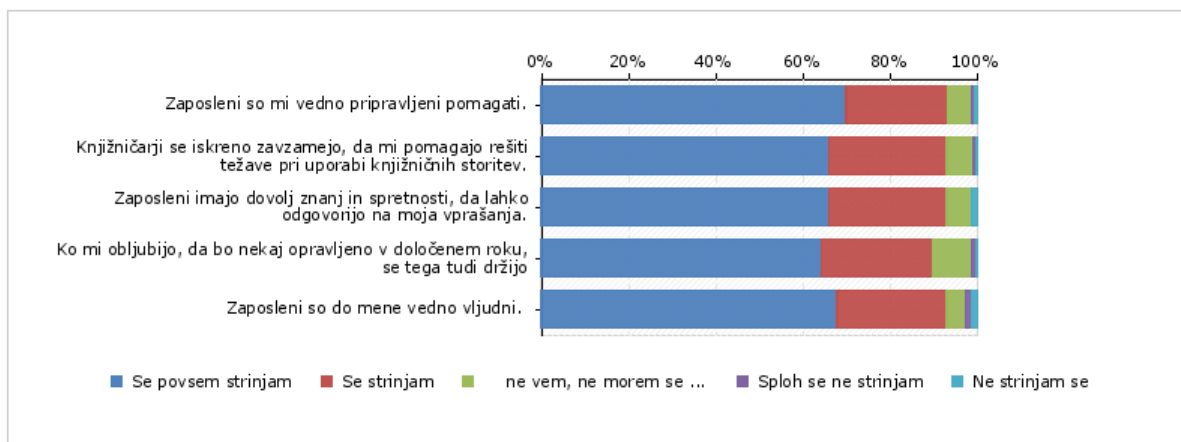
Ko smo anketirance spraševali o kakovosti knjižničnega obveščanja (grafikon 11), smo dobili večinoma pozitivne odgovore. Člani so najpogosteje odgovorili, da se s trditvami *strinjajo* ali *povsem strinjajo*. *Povsem se strinjajo*, da so informacije pravočasne (41 %), *strinjajo* se, da je vsebina informacij o prireditvah zadostna (40 %) ter da so promocijska gradiva, ki se nanašajo na dogodke v knjižnici, privlačna na pogled. Pri prvih dveh trditvah ni bilo odgovora, da se član *sploh ne strinja* s trditvijo, v zadnji trditvi pa je tako odgovoril en anketiranec. Zanimarljiv je odgovor *ne strinjam se*, saj se je v vseh treh trditvah pojavil manj kot 4-krat.



Grafikon 12: Kaj menijo uporabniki o vsebini in izvedbi prireditev (n=158)

Največ anketirancev (grafikon 12) *se povsem strinja*, da so prireditve v OKC skrbno načrtovane (37 %), za tri odstotke manj odgovorov je bilo, da se s trditvijo *strinjajo* (36 %), le 2 anketiranca sta odgovorila, da se s trditvijo *ne strinjata*, 1 pa, da se *sploh ne strinja*.

Na trditev, da so prireditve vsebinsko pestre, je največ anketirancev odgovorilo, da *se povsem strinjajo* s trditvijo (37 %) in prav toliko anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo *strinjajo*. 1 % anketirancev se (*sploh*) *ne strinja*, da so prireditve vsebinsko pestre in da pokrivajo različna področja.



Grafikon 13: Kaj menijo uporabniki o knjižničnih delavcih (n=163)

Na vprašanje o zadovoljstvu uporabnikov z delom knjižničarjev (grafikon 13), je bilo največ odgovorov, da se *povsem strinjajo*. Anketiranci se *povsem strinjajo* z vsemi petimi trditvami. 23–27 % anketirancev se s trditvijo o knjižničnih delavcih *strinja*, le 9 % anketirancev se *ni moglo odločiti* pri trditvi, da knjižnični delavci obljubljeni opravijo v določenem roku..

Negativni odgovori so zanemarljivi, saj jih je bilo pri vsaki trditvi 1 % ali manj.

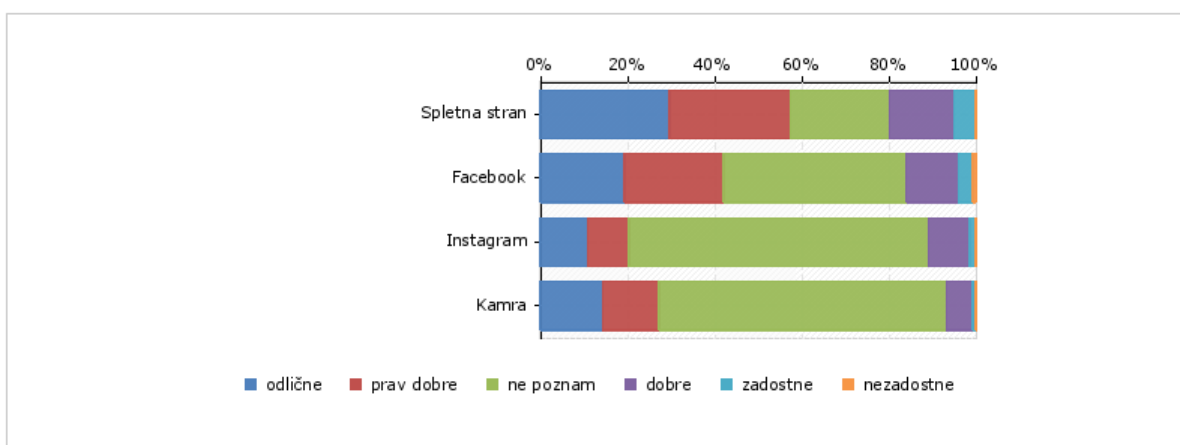
Preglednica 1: Pogrešate kakšno temo ali dejavnost, ki bi jo v knjižnici še izvajali, izpostavili ali predstavili?

Kaj pa primernost prostorov za dejavnost knjižnice?
V okviru Univerze za III. življenjsko obdobje krožek kreativnega pisanja oz. druženje s piščim oz. z ljubitelji pisane besede.
Ne/Niti ne.
Trenutno nimam ideje.
Vse je zadovoljivo.
O alternativnem zdravljenju.
Otroški krožek dodaten še na področju predstavitev romanov.
Predavanje na temo, kako veselo in prijazno živeti tretje življenjsko obdobje.
Več o znanstveni fantastiki in nadnaravni temi.
Nisem še razmišljala o tem.
Ja, o problemih.

6. vprašanje (preglednica 1) je bilo edino vprašanje na anketnem listu, ki je bilo odprtega tipa.

Na vprašanje (preglednica 1), če anketiranci še pogrešajo kakšno temo, ki bi jo v knjižnici lahko izpostavili in predstavili, smo dobili najmanj odgovorov, po tem lahko sklepamo, da so člani razmeroma zadovoljni z dejavnostmi, temami oziroma vsebino različnih dogodkov v knjižnici.

21 anketirancev je odgovorilo z odgovorom *ne*, vse ostale odgovore je napisal po en anketiranec. Anketiranci so izpostavili temo o obravnavi problemov, o alternativnem zdravljenju, o znanstveni fantastiki in nadnaravnih temah, podali predlog o oblikovanju otroškega krožka o predstavitvah romanov itd.



Grafikon 14: Ocene vsebin na spletni strani knjižnice in objave na družbenih omrežjih (n=162)

Osrednja knjižnica Celje uporablja za svojo promocijo tudi svojo spletno stran, spletna družbena omrežja Facebook, Instagram in Regijski portal Kamra.

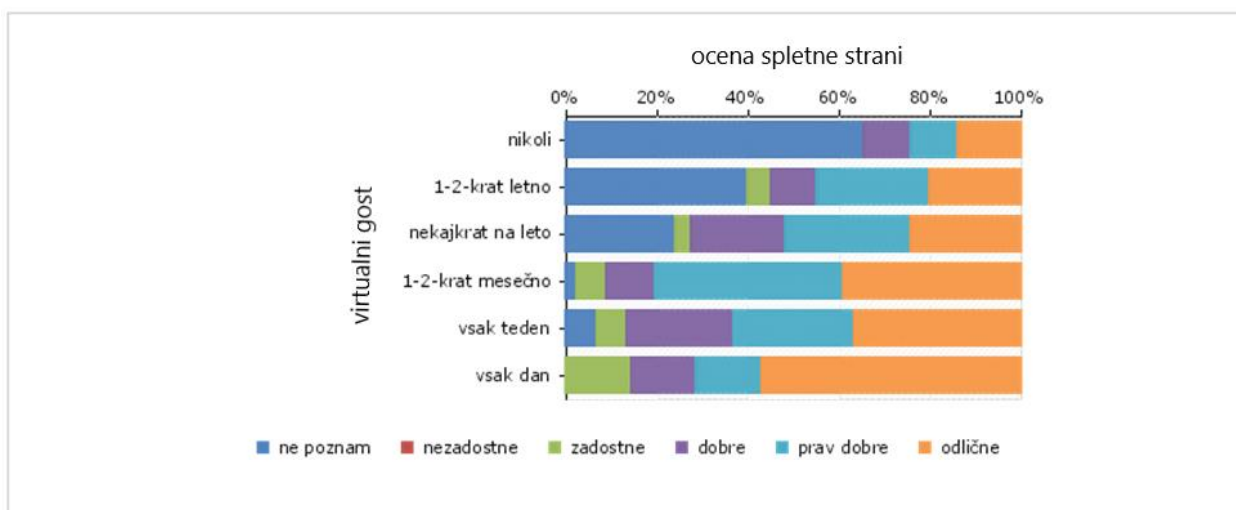
V 7. vprašanju (grafikon 14) so anketiranci ocenili vsebine spletne strani in spletnih družbenih omrežij knjižnice in Regijskega portal Kamra, ki so jih anketiranci označili z oceno (od 1 do 5, 5 je najboljša ocena) ali pa so označili polje, da le-tega ne poznajo.

Iz grafikona lahko razberemo, da največ obiskovalcev pozna spletno stran knjižnice, na drugem mestu po poznavnosti je družbeno omrežje Facebook. Spletna stran ima največji odstotek *odličnih* ocen (30 %), 28 % anketirancev je ocenilo spletno stran s *prav dobro* oceno. Najmanjši odstotek z *odlično* oceno ima Instagram, to družbeno omrežje veliko naših uporabnikov še *ne pozna* (69 %), po čemer sklepamo, da ga spremlja najmanjše število anketirancev in da je še premalo poznan, podobno beležimo tudi pri Regijskem portalu Kamra (66 %). Dobili smo tudi *negativne*,

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

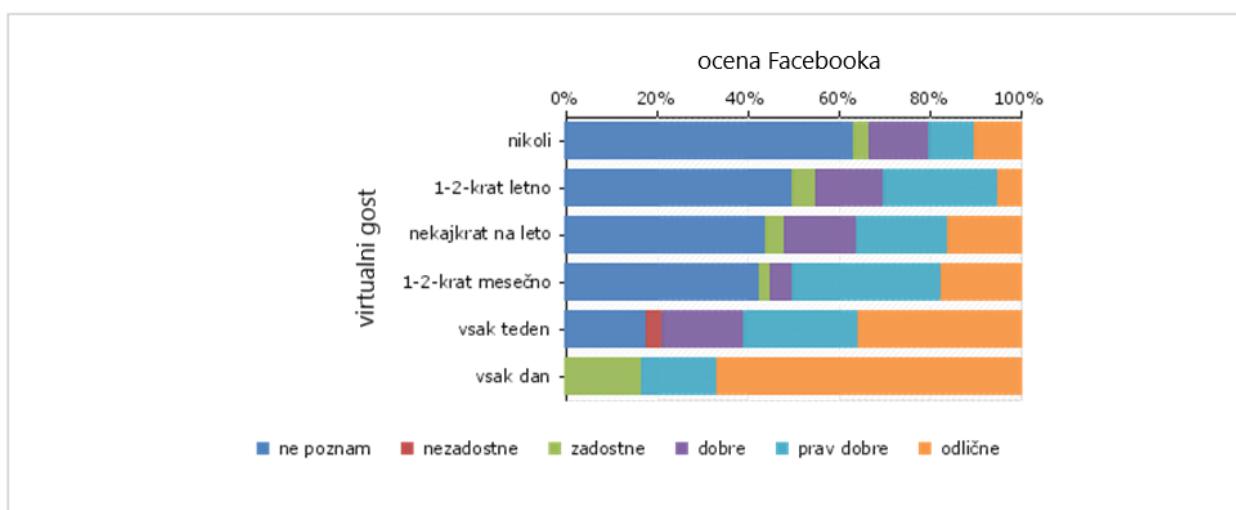
nezadostne ocene, in sicer za Facebook je 1 % anketirancev odgovoril, da teme na družbenem omrežju niso vsebinsko ustrezne.

Združili smo podatke, kako pogosto so anketirani člani virtualni gosti OKC in kako ocenjujejo spletno stran, spletna družbena omrežja ter Regijski portal Kamra. Združene grafikone potrebujemo za potrditev hipoteze 6.



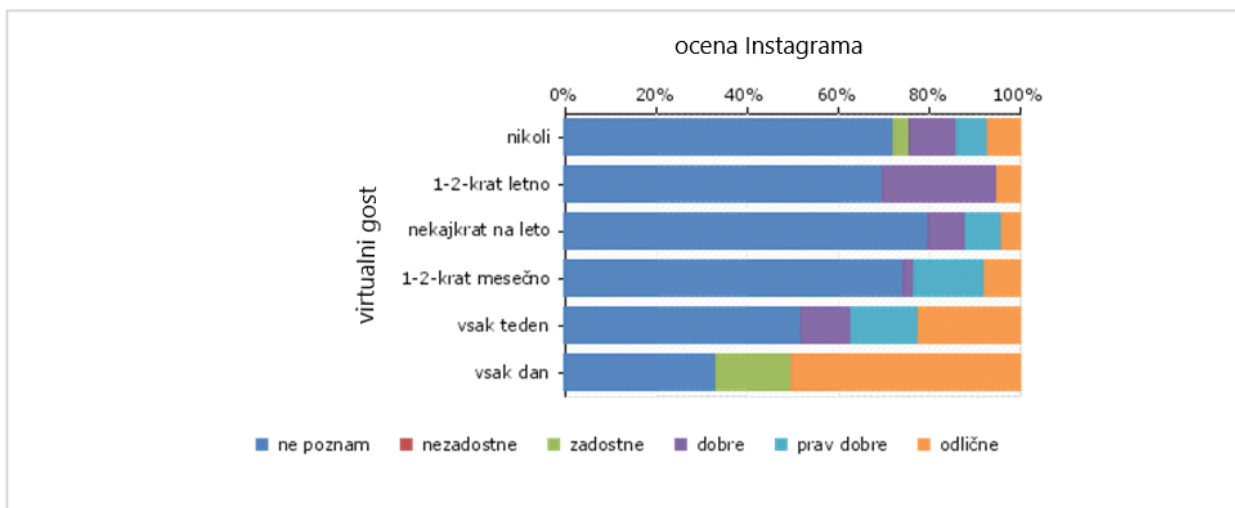
Grafikon 15: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena spletne strani

Najboljšo, *odlično* oceno, so spletni strani OKC (grafikon 15) dali anketiranci, ki so virtualni gosti *vsak dan*, *vsak teden* ali pa *vsaj 1–2-krat na mesec*.

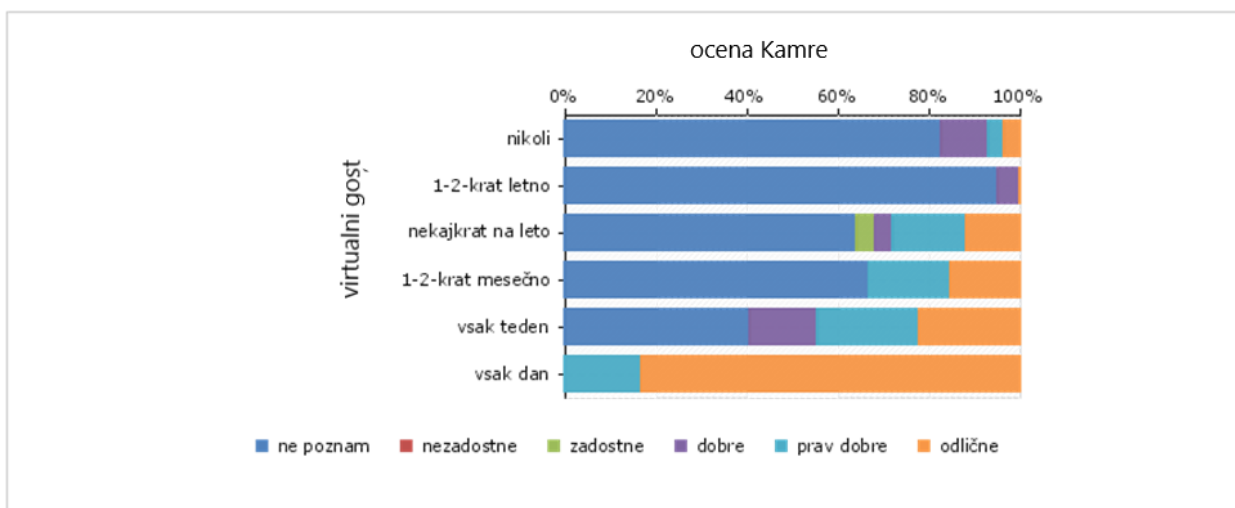


Grafikon 16: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena družbenega omrežja Facebook

Grafikon 16, ki prikazuje pogostost virtualnih obiskov vprašanih in njihove ocene tega omrežja, je prav tako kot grafikon 15 dobil najboljše ocene pri uporabnikih, ki so pogostejši virtualni gosti. Tisti uporabniki, ki so *vsak dan* virtualni gosti, so družbeno omrežje označili večinoma (67 %) z *odlično* oceno.



Grafikon 17: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena družbenega omrežja Instagram

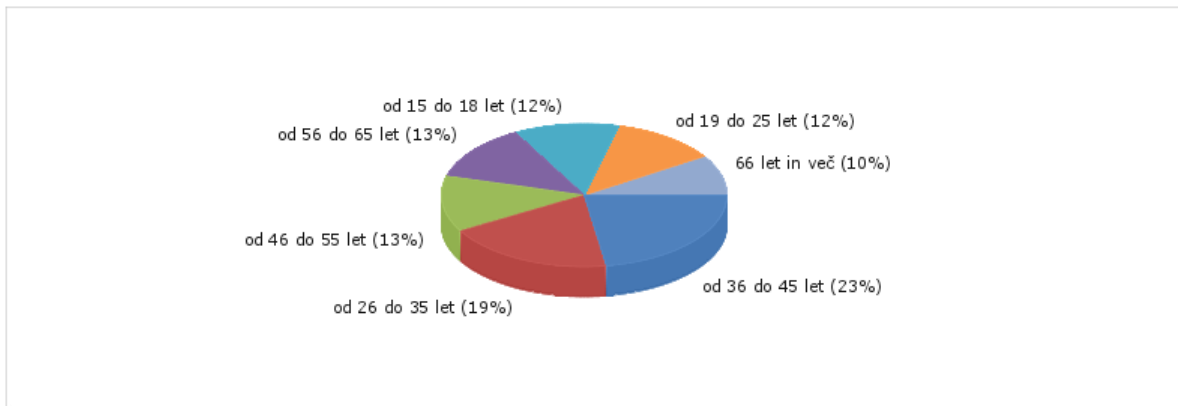


Grafikon 18: Kako pogosto so virtualni gosti OKC in njihova ocena Regijskega portala Kamra

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

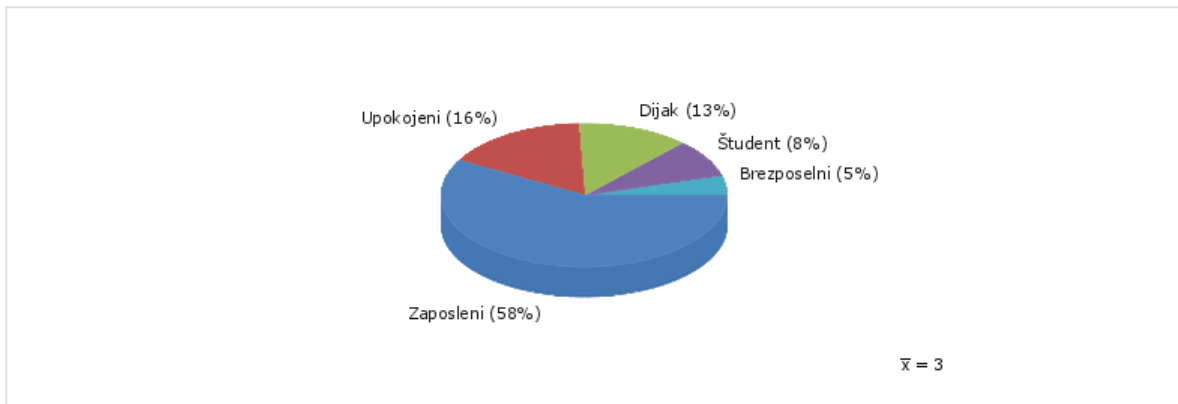
Iz grafikonov 17 in 18 lahko razberemo, da se prav tako *najboljše ocene* pri najredkeje obiskanem portalu Kamra in spletnem družbenem omrežju Instagram pojavijo med člani, ki so *najpogostejši* virtualni gosti.

Na koncu bi dodali še nekaj demografskih podatkov. Ob spolu nas je zanimala starostna skupina anketiranega in njihov trenutni status.



Grafikon 19: Starostne skupine (n=168)

Naši anketiranci so bili stari med 26 in 65 let. *Največja* skupina anketirancev je sodila v skupino od 36 do 45 let (23 %), *najmanj* uporabnikov pa smo zajeli med mlajšimi (12 % med 15 in 18 let in 12 % od 19 do 25 let).



Grafikon 20: Delež uporabnikov po statusu (n=167)

Pri trenutnem statusu anketirancev (grafikon 20) smo imeli največ članov, ki so *zaposleni* (58 %), kar sovпада s statističnimi podatki knjižnice za leto 2017, ko smo beležili največji odstotek aktivnih zaposlenih članov, 27,1 %. 16 % je bilo *upokojenih* članov, velik odstotek, glede na to, da so bili lani, leta 2017, šele na 5. mestu po številu aktivnih članov v knjižnici (11,1 %) (Programsko in finančno poročilo za leto 2017, 2018).

13 % anketirancev je bilo dijakov, 8 % študentov in najmanj tistih, ki so trenutno *brezposelni* (5 %).

7 RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI

Promocija je v knjižnicah zelo pomemben dejavnik. S pomočjo različnih orodij obveščamo širšo javnost o dejavnostih in storitvah, uporabnike pa na ta način seznanjamo s knjižničnim sistemom. Pomembna je dobra komunikacija med knjižnico in skupnostjo, da znamo razbrati tako pozitivne kot negativne informacije, saj le tako lahko vidimo, kaj je v interesu skupnosti. Prav tako je pomembno, da se uporabniki izobražujejo – različna izobraževanja v okviru Univerze za III. življenjsko obdobje, individualna izobraževanja uporabnikov, ki jih redno izvajajo knjižničarji na oddelkih, in izobraževanje mladih v okviru projekta Rastem s knjigo so stalnica naših programov.

Zelo pozitivno vlogo ima v knjižnici Univerza za III. življenjsko obdobje. Njeni člani so redni obiskovalci dogodkov in naša anketa potrjuje domnevo, **da se zaposleni in upokojeni uporabniki najpogosteje udeležujejo ogledov razstav in strokovnih predavanj**. Pri predavanjih bi še bolj izpostavili upokojence, saj se le-ti pogosto ali pa redno udeležujejo predavanj.

Med obiskovalci dogodkov je najmanjši odstotek dijakov in študentov. Te s pomočjo projekta Rastem s knjigo поближе seznanimo s knjižnico in jim jo želimo prikazati tudi v drugi luči, ne samo kot prostor za izposajo in branje knjig, temveč kot prostor za pomoč, prostor za preživljanje kvalitetnega prostega časa in kot prostor, kjer skozi potopis, film ali razstavo spoznajo našo bližnjo ali daljno okolico.

Tudi knjižničarji smo promotorji dejavnosti in povezujemo knjižnico z obiskovalci. Trudimo se, da smo pri svojem delu profesionalni, da članu prisluhnemo, se mu poskušamo približati ter

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

pomagati. Kakovost knjižničnih storitev, odnos in posredovanje pravih, preverjenih podatkov so ključni za dobro promocijo knjižnice. Veseli smo, da hipotezo 2, ki domneva, da **uporabniki pozitivno ocenjujejo delo knjižničarjev**, lahko potrdimo, saj smo dobili na zastavljena vprašanja pozitivne odgovore.

Že leta 2015 je mag. Simon Podbrežnik naredil raziskavo o kakovosti storitev v Osrednji knjižnici Celje, kjer so pravočasnosti o obveščanju o dogodkih anketiranci podali oceno 4, danes pa imamo mi boljšo, odlično oceno. To je že pokazatelj, da delamo dobro. To vprašanje smo z anketo iz leta 2015 primerjali, saj nas je tudi v naši nalogi zanimalo, če so uporabniki OKC pravočasno obveščeni o dogodkih in če se je v treh letih mnenje uporabnikov spremenilo. Predlagamo, da se podobna raziskava ponovno izvede čez nekaj let.

Osrednja knjižnica Celje, ki je tudi osrednja območna knjižnica, veliko časa in truda nameni razvijanju svoje dejavnosti in promocije. Ob organizacijah različnih prireditvev, oblikovanju razstav, promocijskega gradiva, vključevanju dejavnosti Univerze za III. življenjsko obdobje, oblikovanju prispevkov za medije, svoje dejavnosti promovira tudi s pomočjo spletne strani, družbenih omrežij Facebook, Instagram, Regijskega portal Kamra in z objavami svojih prihajajočih dogodkov na zaslonih, ki so na stenah v knjižnici, kjer pa je objavljen tudi naš promocijski film.

S pomočjo ankete smo prišli do ocene, kako našo promocijo vidijo in ocenjujejo člani, in do podatka, katera populacija se dogodkov bolj oziroma redkeje udeležuje, pri kateri populaciji smo premalo prepričljivi. Dobili smo tudi nekaj predlogov, kaj v knjižnici še predstaviti oziroma izvajati.

Uporabniki o dogodkih v knjižnici najpogosteje izvedo preko spletne strani in spletnih družbenih omrežij, med katerimi je najbolj znan Facebook. Anketa kaže, da **uporabniki pozitivno ocenjujejo knjižnično promocijsko gradivo, prireditve in razstave** (grafikon 11). Uporabniki so se strinjali s trditvijo, da so z informacijami o dogodkih seznanjeni pravočasno. Pomembno je, da z informacijami nismo prehitri, saj se tako do datuma dogodka pozabijo, in ne prepoznajo, da uporabniki svoje aktivnosti uskladijo z dogodki pri nas. Promocijsko gradivo v knjižnici je zelo raznovrstno, saj redno oblikujemo mesečno zgibanko z dejavnostmi v okviru Univerze za III. življenjsko obdobje, s prireditvami in razstavami v knjižnici in na otroškem oddelku, v Knjižnici pri Mišku Knjižku. Promocijsko gradivo vestno sestavimo, pregledamo in če imamo večji, pomembnejši dogodek ali otvoritev razstave, pripravimo tudi brošuro, ki nam jo oblikuje zunanja

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

oblikovalka in tiska podjetje, s katerim redno sodelujemo in ki zagotavlja najvišjo kakovost tiskovin. Pričakovali smo pozitivno oceno promocijskih gradiv, saj že tekom leta dobivamo pozitivne odzive od aktivnih članov. Raziskava leta 2015 (Podbrežnik, 2015) je pokazala, da uporabniki promocijsko gradivo ocenjujejo kot prav dobro, naša anketa pa je zabeležila najvišjo oceno, kar je dober pokazatelj, da smo se v oblikovanju promocijskih gradiv izpopolnili in težimo k novostim in dovršenosti.

Našo hipotezo lahko potrdimo tudi z redkimi odgovori v osmem vprašanju, kjer smo uporabnike spraševali, če si želijo predstaviti oziroma izpostaviti še kakšno temo na knjižničnih dogodkih. Glede na to, da je najpogostejši odgovor *ne*, da so teme dokaj različne, zanimive in da zadostujejo različni populaciji z različnimi interesi, tezo potrdimo. Vabimo ljudi, vabimo strokovnjake svojega področja, da bi bila predavanja čimbolj strokovna. Statistično beležimo obisk, saj nam podatki pomagajo oceniti naše delo ter nam pomagajo pri oblikovanju letnega načrta za prihajajoče leto.

Naša 5. hipoteza je povezovala frekvenco obiskov s pogostostjo udeležbe na prireditvah. Hipoteza pravi, da se **uporabniki, ki so pogostejše knjižnični osebni gosti, pogostejše udeležujejo tudi ogledov razstav, prireditev in dogodkov v okviru Univerze za III. življenjsko obdobje.** Tu prevladujejo tisti člani, ki vsakodnevno obiščejo knjižnico in so tudi najpogostejši obiskovalci razstav. Prednost knjižnice je lepa, svetla avla na izposojevalnem oddelku, kjer se razstave začnejo in jih le-te pritegnejo in popeljejo po knjižnici.

Uporabniki, ki so pogostejše knjižnični virtualni gosti, boljše ocenjujejo knjižnično spletno stran in spletne profile. To 6. hipotezo lahko prav tako potrdimo, saj nam grafikon 15 jasno prikazuje, da je spletna stran pri vsakodnevnih obiskovalcih spletne strani najštevilčneje ocenjena z odlično oceno, kot tudi ostali profili. Še vedno uporabniki slabo poznajo knjižnično družbeno omrežje Instagram in Regijski portal Kamra. Menimo, da bi ju morali še bolj promovirati. Letos, ko je leto kulturne dediščine, se ob tem Kamra bolj promovira in upamo lahko, da bo drugo leto portal med uporabniki že bolje poznan.

Pri objavi na družbenih omrežjih Facebook in Instagram dobro premislimo, kaj in kako pogosto objaviti. Pomembno je, da podatki niso preobširni, da so slike estetske, da imamo nagradne igre, ki niso prepogoste, saj le tako pritegnemo uporabnike, da sodelujejo in tudi pridejo v knjižnico. Uporabnike seznanjamo tudi o dosežkih zaposlenih, saj s tem promoviramo našo strokovnost.

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Več truda bi morali vložiti še v promocijo drugih spletnih družbenih omrežij in študente ter dijake pritegniti k obisku knjižnice tudi v času dogodkov. Menimo, da mladi še vedno premalo poznajo vse dejavnosti splošne knjižnice.

Knjižnica že obstoječe uporabnike seznanja z orodji, ki jih uporabniki ocenjujejo kot primerne, potencialnim uporabnikom pa bi se morali približati na drugačen način – predlagamo deljenje knjižničnih letakov, brošur v središču mesta. Če želimo, da informacije pridejo do teh uporabnikov, moramo izbrati komunikacijski kanal, s katerim bomo do njih prišli. Dolgoročno je pri promoviranju pomembno, da bomo upoštevali navade uporabnikov in se osredotočili tudi na potencialne uporabnike. Smiselno je, da oblikujemo različne strategije promocije za različne kategorije uporabnikov. Prilagoditi se moramo spremembam, prepoznati svoje posebnosti, prednosti. Naš cilj je torej, da informacije tako dosežejo širši krog ljudi in ne samo članov.

Nalogo bi zaključili z dvema praviloma uspešne promocije, ki ju navaja Sherman (1992) in ki govorita o nas, knjižničarjih, ki smo tudi odraz promocije knjižnice:

1. *»Imejte radi knjižnico, v kateri delate, imejte radi svoje delo, svoje področje – in to tudi pokažite!«* To dejstvo je pogoj za uspešno promocijo, saj ne moremo promovirati nečesa, v kar sami ne verjamemo.
2. *»Povejte ljudem o svoji knjižnici!«*

8 UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA

Ambrožič, M. (2005). Anketna metoda. V A. Šauperl (ur.), *Raziskovalne metode v bibliotekarstvu, informacijski znanosti in knjigarstvu* (str. 23–52). Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo.

Coote, H. in Batchelor, B. (1997). *How to market your library service effectively*. London: Aslib.

Češnovar, N. (1989). Trženje v visokošolski knjižnici. *Knjižnica*, 33(3–4), 123–128.

Gabrejna Kraševac, M. (2017). *Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica*. Pisna naloga za bibliotekarski izpit. Cerknica: Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica.

Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

Kodrin, L. (2012). *Obvladovanje prodaje*. (2. izdaja). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kovač, M. (2014). *1. predavanje: Kaj je marketing oziroma trženje?* [PowerPoint] Pridobljeno dne 26. 10. 2018 s spletne strani: http://studentski.net/gradivo/ulj_fif_bi2_mbz_sno_uvod_02?r=1.

Kovár, B. (2000). Predstavimo se javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica*, 44(3), 67–86.

Lucas-Alfieri, D. (2015). *Marketing the 21st Century Library*. Oxford: Chandos Publishing.

Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.

UNESCO: Manifest o splošnih knjižnicah: 1994. (1995). *Knjižničarske novice*, 5(3), priloga, 1–3.

Maskota Miško Knjižko. Pridobljeno dne 8. 10. 2018 s spletne strani: <http://www.nt-rc.si/radio-celje/tag/misko-knjizko/>.

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice: primer knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161.

Osrednja knjižnica Celje danes. Pridobljeno dne 8. 10. 2018 s spletne strani: <https://www.knjiznica-celje.si/o-nas/o-knjiznici/zgodovina-knjiznice>.

Osrednje območne knjižnice. Pridobljeno dne 8. 10. 2018 s spletne strani: <https://www.nuk.uni-lj.si/nuk/ook>.

Paraschiv, P. (9. 8. 2017). Dempsey, K.: How to use marketing in your Library. *Princh*. Pridobljeno 26. 10. 2018 s spletne strani: <https://princh.com/how-to-use-marketing-in-a-library-kathy-dempseyinterview/#.W9tpTuJDDIU>.

Pavletič, P. (2013). Radijska oddaja o knjigah in knjižnicah kot sredstvo promocije splošne knjižnice: zapis ob 200. oddaji Tvoja, moja, naša knjižnica. *Knjižnica*, 57(2–3), 95–110.

Pevcin, P. in Bogilović, S. (2017). *Strateški management v javnem sektorju*. Ljubljana: Fakulteta za upravo, Univerza v Ljubljani.

Podbrežnik, S. (2015). *Raziskava zadovoljstva uporabnikov Osrednje knjižnice Celje s kakovostjo knjižničnih storitev. Zaključno poročilo*. Celje: Osrednja knjižnica Celje.

Programski in finančni načrt za leto 2013. (2013). Celje: Osrednja knjižnica Celje.

Programski in finančni načrt za leto 2018. (2018). Celje: Osrednja knjižnica Celje.

Programsko in finančno poročilo za leto 2017. (2018). Celje: Osrednja knjižnica Celje.

Sherman, S. (1992). *ABC's of Library Promotion* 3th ed. London: The Scarecrow Press.

Spahić, B. (2002). *Kulturni marketing: vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Ljubljana: Študentska založba.

Spletna stran Osrednje knjižnice Celje. Pridobljeno dne 12. 10. 2018 s spletne strani: <https://www.knjiznica-celje.si/>.

Splošne knjižnice, IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice. (2002). Ljubljana: NUK.

Strateški načrt Osrednje knjižnice Celje za obdobje 2015–2020. (2015). Celje: Osrednja knjižnica Celje.

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice (za obdobje 2018–2028). (2018). Ljubljana. Nacionalni svet za knjižnično dejavnost.

Štular Sotošek, K. (1999). Zaposleni »v prvih vrstah« kot ključni element tržnega komuniciranja v knjižnicah. *Knjižnica*, 43(4), 31–39.

Vilar, P. (2017). *Proaktivna splošna knjižnica za bralno pismenost in bralno kulturo*. Ljubljana: Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Zakon o knjižničarstvu (2001). *Uradni list RS*, št. 87/01, 96/02 – ZUJIK in 92/15.

Žnideršič, M. (1982). *Knjiga in trg*. Ljubljana: DZS.

PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Osrednja knjižnica Celje na različne načine (s programi za spodbujanje branja, organizacijo predavanj in tečajev, razstavami, objavami in drugimi dejavnostmi) promovira svojo dejavnost. Anketa, ki je pred vami, želi preveriti, ali naše dejavnosti poznate, jih spremljate in kako jih ocenjujete.

Sem Katja Tučič, knjižničarka v Osrednja knjižnica Celje, in vas lepo prosim za nekaj minut vašega časa. Na to temo pripravljam pisno nalogo za bibliotekarski izpit, zato potrebujem vaše mnenje. Anketa je anonimna in kratka.

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

1. KAKO POGOSTO OSEBNO OBIŠČETE KNJIŽNICO?

- a. 1-2x letno
- b. nekajkrat na leto
- c. 1-2x mesečno
- d. vsak teden
- e. vsak dan

2. KAKO POGOSTO STE VIRTUALNI GOST OKC - OBIŠČETE KNJIŽNIČNO SPLETNO STRAN, FACEBOOK STRAN, REGIJSKI PORTAL KAMRA ...

- a. nikoli
- b. 1-2x letno
- c. nekajkrat na leto
- d. 1-2x mesečno
- e. vsak teden
- f. vsak dan

3. KATERI DEL KNJIŽNIČNE PONUDBE UPORABLJATE IN KAKO POGOSTO (označite pogostost):

	nikoli	občasno	pogosto	redno
a. izposoja gradiva				
b. branje v časopisni čitalnici				
c. uporabljate mesta za učenje in študij				
d. uporaba knjižničnega računalnika ali brezžičnega omrežja				
e. udeležba na dogodkih Univerze za III. življenjsko obdobje				
f. udeležba na strokovnih predavanjih, bralnih prireditvah				
g. ogled razstav				
h. informacije, pomoč in nasveti zaposlenih v knjižnici				
i. uporaba e-podatkovnih zbirk (v knjižnici ali na daljavo)				

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

4. KAKO VI OSEBNO NAJPOGOSTEJE IZVESTE ZA DOGODKE IN PRIREDITVE V KNJIŽNICI (možnih je več odgovorov)?

- Knjižničnih dogodkov in prireditev ne spremljam.
- Izvem osebno, ob obisku knjižnice (informirajo me knjižničarji in knjižničarke)
- Knjižnični tiskani letaki, zgibanke, brošure
- Spletne objave - spletna stran knjižnice, Facebook, Instagram, Kamra
- Elektronska pošta
- Objave v tiskanih medijih (časopisi)
- Knjižnične predstavitve na televiziji

5. KAJ MENITE O KAKOVOSTI INFORMACIJ O KNJIŽNIČNIH PRIREDITVAH, VSEBINI IN IZVEDBI KNJIŽNIČNIH PRIREDITEV, O KNJIŽNIČNIH DELAVCIH?

Prosimo vas, da za trditve v spodnji tabeli izberete najbolj ustrezen odgovor. Izberite

- sploh se ne strinjam
- ne strinjam se
- ne vem, ne morem se odločiti
- se strinjam
- se povsem strinjam

Prosimo vas, da ocenite spodnje trditve.	1	2	3	4	5
INFORMACIJE O KNJIŽNIČNIH STORITVAH, PRIREDITVAH					
1. Informacije o prireditvah so pravočasne.					
2. Vsebina informacij o prireditvah je zadostna.					
3. Promocijska gradiva (promocijske brošure, spletna stran, vabila, obvestila itd.), ki se nanašajo na prireditve, so privlačna na pogled.					
VSEBINA IN IZVEDBA PRIREDITEV					
4. Prireditve so skrbno organizirane in izvedene.					
5. Prireditve so vsebinsko pestre, pokrivajo različna področja in tematike.					
KNJIŽNIČNI DELAVCI					
6. Zaposleni so mi vedno pripravljeni pomagati.					
7. Knjižničarji se iskreno zavzamejo, da mi pomagajo rešiti težave pri uporabi knjižničnih storitev.					
8. Zaposleni imajo dovolj znanj in spretnosti, da lahko odgovorijo na moja vprašanja.					
9. Ko mi obljubijo, da bo nekaj opravljeno v določenem roku, se tega tudi držijo.					
10. Zaposleni so do mene vedno vljudni.					

6. POGREŠATE KAKŠNO TEMO ALI DEJAVNOST, KI BI JO V KNJIŽNICI ŠE LAHKO IZVAJALI, IZPOSTAVILI ALI PREDSTAVILI?

Tučič, K., Promocija v splošni knjižnici – na primeru Osrednje knjižnice Celje. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

7. KAKO OCENJUJETE VSEBINE NA SPLETNI STRANI KNJIŽNICE IN OBJAVE NA SPLETNIH DRUBENIH OMREŽJIH (FACEBOOK, INSTAGRAM) IN REGIJSKEM PORTALU KAMRA?

	0 ne poznam	1 nezadostne	2 zadostne	3 dobre	4 prav dobre	5 odlične
Spletna stran						
Facebook						
Instagram						
Kamra						

PROSIMO VAS, DA ODGOVORITE NA NASLEDNJA DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA:

8. SPOL

- a) Moški
- b) Ženski

9. KAKŠEN JE VAŠ TRENUTNI STATUS?

- a) Dijak
- b) Študent
- c) Zaposleni
- d) Brezposelni
- e) Upokojeni

10. V KATERO STAROSTNO SKUPINO SPADATE?

- a) od 15 do 18 let
- b) od 19 do 25 let
- c) od 26 do 35 let
- d) od 36 do 45 let
- e) od 46 do 55 let
- f) od 56 do 65 let
- g) 66 let in več

Najlepša hvala za sodelovanje!