

KNJIŽNICA FAKULTETE ZA ARHITEKTURO UNIVERZE V LJUBLJANI

Špela Gala

**UPORABA TRŽENJSKIH PRISTOPOV V VISOKOŠOLSKIH KNJIŽNICAH:
PROMOCIJA KOT SREDSTVO ZA IZBOLJŠANJE DELOVANJA IN
PREPOZNAVNOSTI KNJIŽNICE V OKOLJU**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Ljubljana, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU IN O JAVNI OBJAVI PISNE NALOGE

Spodaj podpisana, Špela GALA

izjavljam, da sem avtorica pisne naloge za bibliotekarski izpit za bibliotekarja z naslovom:

Uporaba trženjskih pristopov v visokošolskih knjižnicah: promocija kot sredstvo za
izboljšanje delovanja in prepoznavnosti knjižnice v okolju

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem pisno nalogo izdelala 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 ali 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 avtorja(ice): Špela Gala

V Ljubljani, dne 17. 3. 2021

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Špela GALA

Naslov pisne naloge: Uporaba trženjskih pristopov v visokošolskih knjižnicah: promocija kot sredstvo za izboljšanje delovanja in prepoznavnosti knjižnice v okolju

Kraj: Ljubljana

Leto: 2021

Št. strani: 31

Št. slik: 12

Št. preglednic: 1

Št. prilog: 1

Št. strani prilog: 5

Št. referenc: 35

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v Knjižnici Fakultete za arhitekturo Univerze v Ljubljani.

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Mojca DOLČIČ

UDK: 027.7:791.641

Ključne besede: visokošolske knjižnice, marketing, promocija, družbena omrežja

Izvleček

V pisni nalogi obravnavamo vprašanje uporabe trženjskih pristopov v visokošolskih knjižnicah, ki nam lahko pomagajo pri izboljšanju delovanja in prepoznavnosti knjižnice v okolju. S pomočjo pregleda domače in tuje literature smo raziskali pomen trženja kot nadpomenke promocije in oba koncepta vzporejali z nalogami visokošolskih knjižnic. Posebej smo predstavili za visokošolsko okolje najbolj relevantni obliki trženja: trženjsko komuniciranje od ust do ust ter trženje s pomenom na odnosih. Pozornost smo namenili tudi trženjskemu komuniciranju s tradicionalnimi in sodobnimi mediji, še posebej uporabi družbenih omrežij v visokošolskem okolju. Opisali smo vseh sedem elementov trženjskega spleta v knjižnici: izdelek, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje, procesi, ljudje in fizični dokazi. Spoznali smo, kako lahko z njihovo uporabo usmerjamo diskurz, ki se o knjižnici odvija izven knjižničnih prostorov, ter kako lahko širimo vrednote, ki jih kot visokošolska knjižnica zastopamo. Na kratko smo predstavili pripravo trženjskega načrta, kot bistvenega elementa na poti k širjenju prepoznavnosti knjižnice.

Za namen naloge smo v Knjižnici Fakultete za arhitekturo Univerze v Ljubljani izvedli anonimno spletno anketo in v njen vzorec zajeli 108 študentov uporabnikov. Na podlagi rezultatov ankete smo identificirali ključne elemente, ki nam bodo v pomoč pri oblikovanju trženjskega načrta v Knjižnici Fakultete za arhitekturo: dostop in postavitev gradiva, knjižnica kot prostor, izbira komunikacijskih kanalov in vsebine sporočil ter ljudje. Za vsak posamezen element smo navedli nekaj predlogov, ki lahko vodijo v boljšo prepoznavnost in izboljšanje delovanja knjižnice.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
2 OPREDELITEV VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE	2
2. 1 KNJIŽNICA FAKULTETE ZA ARHITEKTURO	4
3 OPREDELITEV TRŽENJA IN TEMELJNIH TRŽENJSKIH KONCEPTOV	5
3. 1 TRŽENJE	5
3. 1. 1 Trženje v knjižnici	6
3. 2 TRŽENJSKI KONCEPTI	7
3. 2. 1 Trženjski splet v knjižnici	9
3. 3 OPREDELITEV PROMOCIJE	10
3. 3. 1 Promocija v knjižnici	11
4 PREDSTAVLJANJE VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE	11
4. 1 TRŽENJSKI NAČRT	12
4. 1. 1 Trženjsko komuniciranje s tradicionalnimi ali sodobnimi mediji	13
4. 1. 2 Trženje od ust do ust ter trženje s poudarkom na odnosih	14
5 RAZISKAVA	15
5. 1 PREGLED STANJA V SLOVENSКИH VISOKOŠOLSKIH KNJIŽNICAH	15
5. 2 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI KNJIŽNICE FA	16
5. 2. 1 Raziskovalna metoda in anketni vzorec	16
5. 2. 2 Predstavitev rezultatov raziskave	17
5. 2. 3 Razprava in predlogi za delovanje v prihodnosti	24
6 ZAKLJUČEK	28
7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketirancev glede na spol	17
Slika 2: Struktura anketirancev glede na letnik študija	17
Slika 3: Prvo srečanje s Knjižnico FA	18
Slika 4: Najpogostejši vzrok prvega obiska knjižnice	18
Slika 5: Pogostost obiskovanja knjižnice pred epidemijo	19
Slika 6: Poznavanje Digitalne knjižnice FA	20
Slika 7: Mnenje o spletni strani Knjižnice FA	20

Slika 8: Obvestila, ki bi jih študenti FA o Knjižnici FA z veseljem prebrali	21
Slika 9: Želena pogostost obveščanja o novostih	21
Slika 10: Možni komunikacijski kanali za obveščanje o storitvah, dogodkih in novostih.....	22
Slika 11: Osnovne knjižnične storitve, razvrščene po pomembnosti	23
Slika 12: Knjižnične storitve po pomembnosti.....	24

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Model trženjskega spleta	9
---	---

1 UVOD

V pisni nalogi obravnavamo vprašanje uporabe trženjskih pristopov v visokošolskih knjižnicah, ki nam lahko pomagajo pri izboljšanju delovanja in prepoznavnosti knjižnice v okolju. Nenehno upadanje fizičnega obiska knjižnice in izposoje gradiva (Kodrič-Dačić, 2018), ki je po eni strani del širše problematike upada števila študentov (Sever, 2019), a hkrati tudi posledica vedno večje dostopnosti virov na drugih lokacijah in spletnih platformah, pričajo o nujnosti angažmaja visokošolskih knjižničarjev na področju trženja in promocije.

S pomočjo pregleda literature smo raziskali pomen trženja in promocije. Trženje v kontekstu knjižnice služi določanju potreb in želja uporabnikov ter oblikovanju produktov in storitev, ki se odzivajo na uporabnikove potrebe ter spodbujajo tako aktivne kot potencialne uporabnike, da jih izkoristijo. Ob tem se vzpostavlja dvosmerni odnos med uporabniki in knjižnico, ki ga moramo ves čas negovati. Danes imamo nešteto možnosti, kako vzpostavljati in skrbeti za odnos s (potencialnimi) uporabniki. Eno od pomembnih orodij je tudi trženjsko komuniciranje oziroma promocija, ki je z razvojem spleta 2.0 in njegovih orodij postala izredno učinkovita in stroškovno dostopna, zaradi česar je njena uporaba skoraj neizogibna.

S pregledom spletnih strani, Facebook profilov in Youtube kanalov posameznih visokošolskih knjižnic (Centralna ekonomska knjižnica, Centralna tehniška knjižnica Univerze v Ljubljani, Biološka knjižnica, Osrednja humanistična knjižnica) smo preverili stanje na področju promocije pri nas. V Knjižnici Fakultete za arhitekturo Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju Knjižnica FA) pa smo izvedli anonimno spletno anketo, s katero smo želeli globlje spoznati potrebe in pričakovanja študentov in študentk Fakultete za arhitekturo (v nadaljevanju študenti FA), da bi lahko z njimi delili kakovostne in zanimive informacije. V Knjižnici FA se trenutno kot komunikacijsko orodje poleg COBISS obvestil uporablja le fakultetna spletna stran, kjer se objavljajo pomembnejše novice. Ker je fakulteta ravno v procesu prenove spletne strani, nedavno pa si je tudi ustvarila Facebook in Instagram profil, so podatki raziskave dragocen pripomoček pri razmisleku o vključitvi knjižnice v sodobna komunikacijska orodja ter pri oblikovanju dolgoročnih ciljev in uvajanju novosti.

Cilji raziskovalne naloge so:

1. Identificirati ključne elemente pri oblikovanju trženjskega načrta v Knjižnici Fakultete za arhitekturo.

2. Ugotoviti, katere informacije bi bile za uporabnike najzanimivejše in koristne. Predpostavljamo, da jih zanimajo predvsem informacije, ki so neposredno vezane na študij (informacije o študijski literaturi, odpiralnih časih ipd.).
3. Z raziskavo želimo identificirati najprimernejše komunikacijske kanale. Ker so naši uporabniki pretežno mladi, stari med 20 in 30 let, predpostavljamo, da informacijam sledijo predvsem preko družbenih omrežij. Prav tako nas zanima, kako pogosto bi informacije želeli prejemati. Predpostavljamo, da ne več kot enkrat mesečno.
4. Ker je Knjižnica FA v študijskem letu 2019/2020 uvedla novo knjižnično storitev – Digitalno knjižnico FA, želimo z raziskavo preveriti, kako dobro jo študenti FA poznajo. Predpostavljamo, da so študenti o novih storitvah, ki jih knjižnica ponuja, dobro in zadostno obveščeni preko spletne strani in profesorjev.

Končni namen naloge je oblikovati izhodiščne točke, s katerimi si lahko visokošolske knjižnice pomagajo pri oblikovanju promocijskih načrtov, ter identificirati najpomembnejše attribute Knjižnice FA, na podlagi njih pa oblikovati nekaj predlogov za izboljšanje delovanja in prepoznavnosti knjižnice. Priprava trženjskega načrta ni del te naloge.

2 OPREDELITEV VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE

Visokošolske knjižnice z izvajanjem knjižnične dejavnosti za študente, pedagoške delavce, raziskovalce in druge visokošolske sodelavce podpirajo študijski in raziskovalni proces. Univerzitetne knjižnice so glavne visokošolske knjižnice univerz in tako opravljajo še dodatne naloge, ki so opredeljene v 29. členu Zakona o knjižničarstvu (ZKnj-1, 2001).

Visokošolske knjižnice in njihove naloge so natančneje opredeljene v dokumentu Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic (2012). Poleg podpore visokošolskemu izobraževalnemu in znanstvenoraziskovalnemu procesu visokošolske knjižnice s svojim delovanjem uresničujejo tudi poslanstvo in cilje matičnih visokošolskih zavodov. Jasno opredeljena in razumljiva vizija, poslanstvo ter strateški in kratkoročni cilji visokošolske knjižnice morajo biti tako usklajeni s poslanstvom in cilji matičnega zavoda. Ob tem je pomembno, da se visokošolske knjižnice hitro odzivajo in

prilagajajo spremembam v znanstvenem komuniciranju in informacijskem vedenju uporabnikov ter s tem pomembno vplivajo na kakovost izobraževalne in znanstvenoraziskovalne dejavnosti visokošolskih zavodov (Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic, 2012).

Med pomembnejše naloge visokošolskih knjižnic sodijo (Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic, 2012, str. 9):

- upravljanje knjižnične zbirke,
- gradnja lastnih informacijskih virov (katalogov, podatkovnih zbirk in drugih informacijskih virov),
- zagotavljanje dostopa do knjižnične zbirke in drugih informacijskih virov knjižnice,
- zagotavljanje dostopa do informacij in informacijskih virov drugih organizacij oziroma posameznikov, ki so prosto dostopni na svetovnem spletu,
- sodelovanje v medknjižnični izposoji,
- nudenje informacijskih, izobraževalnih in svetovalnih storitev uporabnikom,
- izvajanje izobraževanj za informacijsko opismenjevanje uporabnikov,
- zagotavljanje bibliografskih podatkov, vključno z ustreznimi normativnimi podatki, o publikacijah in drugih delih avtorjev, zaposlenih v visokošolskem zavodu, za slovensko nacionalno bibliografijo in nacionalni informacijski sistem o raziskovalni dejavnosti,
- sodelovanje v razvojnem in raziskovalnem delu na področju knjižničarstva, bibliotekarske in informacijske znanosti ter na strokovnem področju visokošolskega zavoda,
- drugo bibliotekarsko, dokumentacijsko in informacijsko delo.

Promocija v Strokovnih standardih in priporočilih za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic (2012) sicer ni izrecno omenjena¹, vendar, kot bomo videli v nadaljevanju, lahko rečemo, da je trženjska miselnost posredno zaznana, predvsem v poglavju o evalvaciji visokošolske knjižnice. Med drugim kot pomembne vidike vrednotenja kakovosti visokošolskih knjižnic dokument poudarja povsem trženjska vprašanja, kot so: ali knjižnica posluje stroškovno uspešno oziroma učinkovito; kako uspešno zadovoljuje potrebe in pričakovanja uporabnikov; ali so notranji delovni procesi v knjižnici organizirani tako, da lahko

¹ Za razliko od Strokovnih priporočil in standardov za splošne knjižnice (2018), kjer je zajeta v več poglavjih.

ta uspešno zagotavlja nadaljnji razvoj storitev in proizvodov itn. Ob tem visokošolske knjižničarje vabi k raziskovanju potreb in pričakovanj vseh kategorij uporabnikov, vključno z neuporabniki, prek anketnih raziskav, opazovanj ali dnevnikov (Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic, 2012, str. 4).

2. 1 KNJIŽNICA FAKULTETE ZA ARHITEKTURO

Knjižnica FA, kakršno poznamo danes, je zelo mlada. Do leta 1995 je delovala kot oddelčna knjižnica na takratni Šoli za arhitekturo, ki je bila del Fakultete za arhitekturo, gradbeništvo in geodezijo. Prvi dve leti po razdelitvi fakultete na samostojni enoti – Fakulteto za gradbeništvo in geodezijo ter Fakulteto za arhitekturo – je knjižnica delovala v majhnem prostoru, ki ni premogel niti računalniške povezave. S prizidkom na vzhodni strani obstoječega objekta fakultete je knjižnica leta 1997 dobila novo opremljene, svetle in zračne prostore, v katerih se je lahko organizirala v sodobno visokošolsko knjižnico ter se tudi kadrovske okrepila (Ciperle, 2009, str. 234–235).

Knjižnična zbirka danes obsega 27.579 inventarnih enot gradiva, umeščenih na dveh lokacijah – v knjižnici in v arhivu, ki se nahaja v kleti stavbe. Knjižnično gradivo je v knjižnici postavljeno v prostem pristopu, urejeno pa je večinoma po sistemu UDK. Knjižnična zbirka, ki se stalno posodablja, tako z novimi strokovnimi monografskimi publikacijami kot tudi z vodilnimi domačimi in tujimi revijami s področja arhitekture in urbanizma, je edinstvena, zato ni zanimiva le za študente in zaposlene na matični ustanovi, temveč tudi za študente Akademije za likovno umetnost in oblikovanje, Oddelka za umetnostno zgodovino na Filozofski fakulteti, za zaposlene na Urbanističnem inštitutu, v Zavodih za varstvo kulturne dediščine Slovenije in drugih podobnih organizacijah ter za aktivne arhitekta in druge raziskovalce s teh področij.

Temeljno poslanstvo Knjižnice FA je utrjevanje njene aktivne vloge v izobraževalni in raziskovalni dejavnosti matične fakultete z nudenjem učinkovite podpore in z zagotavljanjem hitrih, kakovostnih knjižničnih in informacijskih storitev pri zadovoljevanju potreb njenih primarnih uporabnikov (Fakulteta za arhitekturo, b. d.).

3 OPREDELITEV TRŽENJA IN TEMELJNIH TRŽENJSKIH KONCEPTOV

3.1 TRŽENJE

Trženje je nepogrešljiv del poslovanja podjetij in organizacij v zasebnem in javnem sektorju. Danes trženje razumemo predvsem kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja« (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 5), čeprav poznamo tudi veliko drugih opredelitev. Philip Kotler, eden najpomembnejših strokovnjakov s področja trženja, razlikuje npr. med managersko in družbeno opredelitvijo trženja. V ospredju managerske opredelitve sta prodaja in dobiček, medtem ko je cilj družbenega trženja spremeniti oziroma vplivati na obnašanje in vedenje ciljnih skupin za družbeno dobro. Družbena opredelitev razumeva trženje kot »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler, 2004, str. 9).

Trženje se pogosto neupravičeno zamenjuje s pojmi, kot sta prodaja ali oglaševanje, vendar je trženje veliko širši pojem. Kot meni Konečnik Ruzzier (2018, str. 4–5), je trženje način razmišljanja, v katerem se ponudnik osredotoča na zadovoljevanje potreb in želja svojih porabnikov, v procesu menjave pa oba želita imeti svojo korist. Trženje lahko opredelimo tudi kot proces upravljanja, ki vključuje načrtovanje, zahteva analizo potreb strank in načinov, kako jih zadovoljiti, ter je usmerjen v obojestransko korist tako za stranke kot za organizacijo (Muema Kavulya, 2004, str. 119).

Trženjska usmeritev pomeni močno nasprotje alternativnim usmeritvam², na podlagi katerih lahko podjetja izvajajo svoje trženjske dejavnosti. V središču trženjske usmeritve je porabnik oziroma njegove potrebe in želje. »Namesto filozofije 'naredi in prodaj' gre za orientacijo 'zaznaj in se odzovi'. Vsebuje načelo usmerjenosti k uporabniku, ki je bistveno za izmenjavo oziroma proces, ki vključuje prostovoljen transfer izdelka k odjemalcu v zameno za določeno ceno (denarno in/ali nedenarno), ki jo plača odjemalec.« (Trošt, 2012, str. 26)

² Alternativne usmeritve so: proizvodna usmeritev, ki pravi, da bodo porabniki dali prednost izdelkom, ki so poceni in dosegljivi; izdelčna usmeritev, ki meni, da bodo porabniki pripravljene plačati višjo ceno za kakovostne in tehnično izpopolnjene izdelke; prodajna usmeritev, ki spodbuja agresivno prodajo in trženjsko komuniciranje, saj verjame, da je treba porabnike ves čas spodbujati k nakupu (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 12).

Kotler in Levy (v Garoufallou idr., 2013, str. 315) sta že leta 1969 predlagala vključitev trženjske miselnosti in teorije v javni in nevladni sektor. Danes ima trženje tudi pri nas zelo pomembno in naraščajočo vlogo v nepridobitnih organizacijah, kot so šole, univerze, knjižnice, bolnišnice Pri tem je nujno pravilno razumevanje vloge trženja, saj se tovrstne organizacije med seboj razlikujejo in zato ne obstaja enoten obrazec za implementacijo trženjskih konceptov iz zasebnega sektorja. Končni cilj nepridobitnih organizacij ni dobiček, temveč zadovoljevanje specifičnih ciljev, ki so seveda odvisni od vrste in narave delovanja posamezne organizacije (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 16). Organizacije ljudem, tako svojim zaposlenim kot odjemalcem storitev, ne ponujajo zgolj golih izdelkov, storitev in delovnih mest, ampak jim ob tem, hote ali nehoče, ponujajo tudi določene vrednote, identiteto in zgodbo (Trošt, 2012, str. 19).

Lahko se strinjamo, kot pravita Kotler in Lee (2007, str. 10), da so spremembe neizogibne in vplivajo tako na javni kot zasebni sektor – vse organizacije se soočajo z novimi izzivi in novimi tekmeci; tudi javni sektor nima zagotovljene neomejene življenjske dobe in sredstev financiranja, zato mora prav tako spremljati trg, slediti tehnološkim spremembam, razmišljati strateško, povečevati učinkovitost, inovirati in tržiti svojo vrednost, da doseže splošno in druge ciljne javnosti.

3. 1. 1 Trženje v knjižnici

V ameriškem prostoru so o trženju v knjižnicah začeli razmišljati že v 70-ih letih prejšnjega stoletja³, kar je bilo v marsičem povezano z razvojem trženjske usmeritve, ki se osredotoča na porabnika in njegove potrebe/želje ter na oblikovanje vzajemnega in dolgotrajnega odnosa med obema stranema. Številni avtorji so na začetku razpravljali o odporu knjižničarjev do uporabe trženjskih pristopov, kar naj bi izhajalo predvsem iz nerazumevanja trženjske teorije in njenih aplikacij (Garoufallou idr., 2013, str. 316–317).

Knjižnice se danes srečujejo z velikimi in hitrimi spremembami, ki jih prinaša razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Sodobno digitalno okolje ne spreminja le storitev,

³ Zgodovina trženja v knjižnicah sega še v 19. stoletje, ko je Samuel Green v svojem govoru na konferenci Ameriškega bibliotekarskega združenja (American Library Association) leta 1876 zagovarjal izboljšanje osebnih odnosov med knjižničarji in bralci (Theodorou in Tsoubrakakou, 2016).

ki jih knjižnice ponujajo, temveč tudi navade uporabnikov. Zaradi izkušenj z učinkovitostjo iz zasebnega sektorja postajajo porabniki javnih storitev zahtevnejši in njihova pričakovanja višja, saj si želijo primerljivih rezultatov (Kotler in Lee, 2007, str. 6). Knjižnice so s pojavom svetovnega spleta, ki prek uporabniku prijaznih vmesnikov ponuja enostaven in takojšen dostop do obilja raznovrstnih informacij, dobile neposrednega tekmeca. Vpliv konkurence lahko opazujemo pri razvoju knjižničnih sistemov za poizvedovanje, ki dobivajo nove funkcionalnosti po vzoru spletne trgovine Amazon in drugih spletnih velikanov. Rowley (1995, v Garoufallou idr., 2013, str. 317) trdi, da lahko sprejetje trženja knjižnicam pomaga pri njihovem boju za preživetje v nastajajočem in vse bolj konkurenčnem informacijskem okolju. Knjižnice si lahko prizadevajo za kakovostne in tehnološko razvite informacijske storitve, a če zanje nihče ne ve oziroma ne izpolnjujejo pričakovanj in potreb uporabnikov, jim to ne bo pomagalo preživeti. Strateško trženje in načrtovanje prinaša uporabna orodja, s katerimi lahko knjižnice nenehno spremljajo dogajanje znotraj in zunaj svoje organizacije in ustrezno prilagajajo svoje storitve tako, da maksimizirajo zadovoljstvo obeh strani. »Bistvo trženja v knjižnicah je doseg. Ozaveščanje ljudi, kaj lahko zanje naredimo, v jeziku, ki ga razumejo. Je preprosto in iskreno. Ljudem moramo povedati, da smo tu, jim razložiti, kako jim lahko pomagamo, in jih prepričati, naj vstopijo do nas skozi vrata, fizična ali virtualna« (Potter, 2012, v Gordon in Higginbottom, 2016, str. 15).

3. 2 TRŽENJSKI KONCEPTI

Kotler in Lee (2007, str. 25–37) menita, da lahko na nepridobitne organizacije apliciramo vseh pet trženjskih načel, ki jih poznamo iz zasebnega sektorja:

- načelo usmerjenosti k porabniku,
- pristop ciljnega trženja (segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja),
- identifikacija konkurence,
- uporaba elementov trženjskega spleta ter
- nadzor nad vloženimi prizadevanji in izvajanje primernih prilagoditev.

Osrednji pojem trženja je menjava – proces, ki ustvari vrednost. Pri tem sta tako ponudnik kot porabnik v boljšem položaju kot pred pričetkom menjave (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 10). V tej menjavi se, kot smo že dejali, ponudnik osredotoča na porabnika, za katerega lahko ustvarja tudi po meri oblikovane izdelke in storitve, za kar pa mora nenehno preučevati potrebe svojih porabnikov in konkurenco. Pri tem moramo upoštevati, da porabniki vedno ocenjujejo celotno

ponudbo oziroma storitev. Zaznana vrednost v očeh porabnika je tako celotna vrednost minus celotni stroški (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 18). Na izkušnjo v knjižnici tako ne vpliva zgolj dejstvo, ali je uporabnik prišel do zelenega informacijskega vira, ampak tudi vse ostalo – koliko časa je za to porabil, kakšen je bil odnos knjižničarke ali knjižničarja, kakšno je bilo okolje, delovni čas itn. Teorija trženja je področje, ki nam pomaga vse spremenljivke dosledno sistematizirati. Le tako jih lahko sproti spremljamo in vrednotimo.

Da bi bili obe strani kar se da zadovoljni, tržniki upoštevajo t. i. pristop ciljnega trženja, ki je sestavljen iz treh korakov (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 10–11):

- segmentacije – delitve trga na posamezne skupine porabnikov, ki imajo določene skupne lastnosti;
- ciljanja – ko na podlagi oblikovanih segmentov opredelimo tiste tržne segmente, ki so za nas najpomembnejši (ciljni trg);
- pozicioniranja – postopka oblikovanja ponudbe, ki v zavesti ciljnega trga zavzema edinstven položaj.

Glavne značilnosti pozicioniranja storitev so zasebnost, zanesljivost, dostopnost, zaupnost, hitrost, udobnost, vrednost, široka izbira, vljudnost, ugled, verodostojnost, jamstvo kakovosti, varnost in odgovornost (Potočnik, 2002, str. 436). Značilnosti, ki jih visokošolske knjižnice in fakultete velikokrat že imajo, le da jih ne znajo vedno pravilno oziroma uspešno komunicirati.

Če organizacija želi, da je pristop ciljnega trženja uspešen in učinkovit, mora natančno analizirati mikrookolje, ki vključuje samo organizacijo, njene posrednike, javnost in ciljne porabnike, ter makrookolje (ekonomski, demografski, sociokulturni dejavniki, dejavniki regulative, tehnološki dejavniki itn.), na katerega nima vpliva, lahko pa ga spremlja, analizira in se mu primerno prilagaja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 11).

Trženjski splet imenujemo zbir trženjskih elementov oziroma orodij, ki jih podjetje ali organizacija uporablja za doseganje svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu. Danes govorimo o t. i. modelu 7P, ki je nadgradnja McCarthyjevih štirih P-jev trženja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 11).

Preglednica 1: Model trženjskega spleta

4P		3P
Izdelek (angl. product) Cena (angl. price) Tržne poti (angl. placement) Trženjsko komuniciranje (angl. promotion)	+	Ljudje (angl. people, participants) Procesi (angl. processes) Fizični dokazi (angl. physical evidence)

3. 2. 1 Trženjski splet v knjižnici

Glede na model trženjskega spleta, predstavljen v Preglednici 1, lahko v primeru knjižnic trženjske elemente opredelimo na naslednji način (Garoufallou idr., 2013, str. 321–322; Zafeiriou idr., 2012, str. 330–332):

Izdelek predstavljajo storitve, ponujeni viri in programi. V knjižnici so to lahko tradicionalne knjižnične storitve kot so izposoja, uporaba tiskalnikov, referenčne storitve, uporaba računalnikov; elektronske storitve, kot so e-viri, podatkovne zbirke, knjižnična spletna stran; virtualne referenčne storitve ter izobraževanje uporabnikov. Med izdelke bi prišteli tudi delovni čas, dostopnost do gradiva ipd.

Ceno predstavljajo tako denarni kot nedenarni stroški. Zato bi pod ceno vključili tako članarine, zamudnine in ostala plačila kot tudi čas, ki ga uporabnik porabi za iskanje določenih informacij, njegovo izkušnjo pri uporabi knjižnice ipd.

Pod **tržnimi potmi** razumemo pot, po kateri izdelek doseže uporabnika oziroma v primeru storitev predvsem, kje in kako so le te na voljo uporabnikom. Velikokrat se tržne poti zamenjuje s fizičnimi dokazi. V knjižnicah, ki imajo en sam oddelek, lahko o tržnih poteh govorimo kot o načinih, preko katerih uporabniki opravijo storitev – v knjižnici, preko spletne strani knjižnice, preko telefona ali e-pošte.

Trženjsko komuniciranje je oblikovanje sporočil, ki jih želimo deliti s ciljno publiko. Tradicionalno vključuje odnose z javnostmi, oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. V knjižnicah običajno najdemo predstavitvene brošure, letake, glasila. Komuniciramo lahko tudi preko spletne strani, e-pošte, družbenih omrežij. Sem bi lahko uvrstili tudi izobraževanja uporabnikov, predstavitve knjig, razstave in še kaj.

Procesi so celoten sistem izvajanja storitev, skupaj z napisanimi pravili ali standardi za izvajanje storitev. V knjižnicah poznamo veliko že dobro utečenih procesov, kot so avtomatizacija izposoje, spletno naročanje in podaljševanje gradiva, medknjižnična izposoja, spletna in mobilna aplikacija Cobiss+ in mCobiss, Mrežnik itn. Ob izrednih razmerah se je na primer razširila tudi brezstična izposoja, ki jo je vsaka knjižnica oblikovala po svojih možnostih. Med procese bi lahko prišteli tudi stike z zaposlenimi v knjižnici, v živo, preko telefona ali e-pošte.

Ljudje so verjetno najpomembnejši vidik trženja storitev. Storitve je lahko izvedena še tako vrhunsko, a če odnos tistega, ki storitev izvaja, ni primeren, bo stranka odšla nezadovoljna. Enako so uporabniki velikokrat pripravljene spregledati kakšno malenkost, če je izvajalec storitve prijazen, vljuden, če se uporabnik počuti, da se je izvajalec potrudil in mu je mar. Prav tako je tudi v knjižnici – urejenost, prijaznost, vljudnost, strokovnost knjižničarja močno oblikujejo uporabnikovo izkušnjo. Poleg osebnih lastnosti, kot so komunikativnost, potrpežljivost, sproščenost, prilagodljivost ..., je zelo pomembno tudi vseživljenjsko učenje, strokovno znanje, poznavanje etike itn.

Fizični dokazi so fizično okolje, v katerem se storitev izvaja, lahko pa sem prištevamo tudi brošure, letake in druge fizične dokaze. Knjižnice kot arhitekturno dovršene stavbe s primerno osvetljenimi, zračnimi in notranje opremljenimi prostori, ki svojim uporabnikom nudijo udobje in prijeten občutek domačnosti, so postale še posebej pomembne z aplikacijo koncepta tretjega prostora na knjižnice⁴.

3. 3 OPREDELITEV PROMOCIJE

Promocija pomeni širjenje poznavanja in ugleda nekoga ali nečesa v javnosti (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2014). Je del trženja in je najbolj zajeta v elementu trženjskega komuniciranja (angl. promotion), katerega glavne prvine so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, neposredno trženje, trženje od ust do ust in interaktivno trženje (Konečnik Ruzzier, 2018). Kot smo lahko videli v zgornjem sestavku, pa promocija

⁴ Tudi v visokošolskih knjižnicah je močno zaznaven trend takšnega razumevanja knjižnice, v katerem ta ni več le prostor za skladiščenje gradiva, ampak prostor za uporabnike – prostor, kjer se informacije spreminjajo v znanje, skupine uporabnikov pa ustvarjajo občutek skupnosti (med drugim tudi vpeljava družabno-sprostitutvenih vsebin v visokošolsko dejavnost) (Bennett, 2009, v Malmenwall, 2019).

presega okvire trženjskega komuniciranja – prijazno osebje in prijetni prostori so lahko prav tako učinkovit vir promocije knjižnice. Namen trženjskega komuniciranja oziroma promocije je torej oblikovanje pozitivne podobe organizacije, informiranje o njenem obstoju, izboljšanje razumevanja področja dela organizacije in premagovanje negativnih stališč ali stereotipov o organizaciji (Vuk, 2015, str. 7).

3. 3. 1 Promocija v knjižnici

V 21. stoletju in ob pojavu orodij, ki jih je prinesel splet 2.0, sta promocija in trženje knjižnic neizogibna. V okviru knjižnice lahko promocijo definiramo kot komunikacijo med organizacijo in njenimi uporabniki (tudi potencialnimi), kot množično komuniciranje z uporabniki na razne načine, z namenom predstavljanja knjižnice, njenih storitev in vloge v okolju (Nagode, 2002).

Trženjsko komuniciranje oziroma promocija se je v zadnjem letu bistveno spremenila, saj so orodja, ki jih je prinesel splet 2.0, že sama po sebi močna promocijska orodja, ki odpirajo neskončno novih možnosti, so enostavna in cenovna ugodna, interaktivnost, ki je tako značilna zanje, pa prinaša povsem nove dimenzije vzpostavljanja odnosov z uporabniki (Gupta in Savard, 2011, str. xi). »S spodbujanjem sodelovanja uporabnikov že v zgodnji fazi oblikovanja in ustvarjanja storitev knjižnica pridobi več koristi. Uporabniki s tem občutijo večjo pripadnost knjižnici, saj so upoštevane njihove potrebe in želje, storitve pa so ustvarjene bolj po meri uporabnikov, kar (lahko) vodi v njihovo večjo rabo. Obenem mora knjižnica upoštevati svoje osnovno poslanstvo in vlogo v okolju, ter storitve razvijati v ravnovesju med svojimi nalogami in željami uporabnikov« (Medved, 2015, str. 15).

4 PREDSTAVLJANJE VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE

Visokošolske knjižnice so del visokošolskih zavodov in kot take pomembno vplivajo na ugled in podobo samega zavoda. So prostor, kamor so študenti zaradi študijskih obveznosti primorani zaiti, vendar so lahko zanje tudi veliko več – so prostor druženja, izmenjave mnenj, iskrenja idej. Lahko so prostor, kamor se zatečejo po pomoč in spodbudo, kamor se venomer vračajo, tudi ko to zanje ni več nujno. Da bi visokošolske knjižnice lahko čim bolj zadovoljile potrebe in pričakovanja svojih uporabnikov, je pomembno, da tudi na področju promocije in trženja razmišljajo čim bolj strateško in dolgoročno. To na začetku pomeni nekoliko več dela, vendar

pa omogoči, da sproti vrednotijo aktivnosti, ki jih izvajajo, ter tako ne izgubljajo dragocenega časa in energije tam, kjer to ni potrebno. Premišljen strateški trženjski načrt vodi v uspešen trženjski proces, ki ga lahko merimo s povečanjem zadovoljstva uporabnikov storitev, povečanjem uporabe storitev, povečanjem poučenosti uporabnikov, prikazom vrednosti, ki jo uporabniki dobijo za denar, prikazom kakovosti in oblikovanjem pozitivne podobe na tržišču (Proctor, 2007, v Trošt, 2012, str. 32).

4. 1 TRŽENJSKI NAČRT

Trženjski načrt je bistven korak na poti k širjenju prepoznavnosti knjižnice (Theodorou in Tsoubraakou, 2016, str. 66). Gordon in Higginbottom (2016) opozarjata, da moramo, če želimo oblikovati dober trženjski načrt, najprej oblikovati trden strateški plan organizacije, da bi se izognili nepotrebemu zapravljanju denarja, časa in drugih virov. Tudi Češnovar (1989, str. 127) v svojem članku »Trženje v visokošolski knjižnici« kot prvo točko trženjskega načrta navaja »opredelitev dejavnosti knjižnice in njenih storitev«.

Razjasniti si torej moramo, kaj naša knjižnica je in kaj si želimo, da bi postala. Imeti moramo jasno vizijo, razumeti svoje poslanstvo in ponotranjiti vrednote, ki jih kot zaposleni želimo o svoji organizaciji širiti navzven. Ker so visokošolske knjižnice na Slovenskem večinoma del visokošolskih zavodov, moramo pri oblikovanju teh pomembnih točk izhajati iz matičnega zavoda, na podlagi njih pa opredeliti naše cilje in opredeliti korake, s katerimi bomo zastavljene cilje dosegli. Nato lahko nadaljujemo z oblikovanjem strateškega trženjskega načrta, ki bo naš vodič: kaj želimo navzven komunicirati, kako in kdaj bomo to počeli. V njem opredelimo ciljno publiko; sporočilo, ki ga želimo deliti z našimi uporabniki; aktivnosti, s katerimi bomo to sporočilo poslali v javnost (zloženke, plakati, e-pošta, Facebook itn.); časovni okvir, v katerem bomo izbrane aktivnosti izvajali; potrebščine, ki jih bomo za to potrebovali; finančna sredstva, ki so nam za to na voljo; ter evalvacija – vnaprejšnje oblikovanje metrike vrednotenja promocijskih aktivnosti je bistvenega pomena, saj nam pomaga, da sproti preverjamo, kako učinkovite in smotrne so naše aktivnosti (Gordon in Higginbottom, 2016). Vrednotenje je eden najpomembnejših elementov trženjskega načrta. Še posebej to velja, ko govorimo o nenehno spreminjajočih se trendih na družbenih omrežjih. Fong idr. (2020) predlagajo, da z anketami in fokusnimi skupinami sproti preverjamo potrebe in želje uporabnikov, da jim lahko v pravem trenutku ponudimo prave informacije in s tem povečamo krog naših sledilcev.

S primerno zastavljenim in večkrat preverjenim strateškim trženjskim komuniciranjem lahko visokošolske knjižnice opozarjajo javnost na svoj obstoj, dvigujejo svoj ugled in tako prispevajo k prepoznavanju »knjižnice kot enega od pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost izobraževalne in znanstvenoraziskovalne dejavnosti visokošolskih zavodov« (Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic, 2012).

4. 1. 1 Trženjsko komuniciranje s tradicionalnimi ali sodobnimi mediji

Za vsako sporočilo, ki ga želimo deliti s ciljno publiko in širšo javnostjo, moramo razmisliti oziroma z anketami med (potencialnimi) uporabniki ugotoviti, kateri komunikacijski kanal bi bil najprimernejši, da dosežejo čim večje občinstvo. Priporočena je tudi analiza SWOT, pri kateri opredelimo prednosti (angl. strengths), slabosti (angl. weaknesses), priložnosti (angl. opportunities) in tveganja (angl. threats) posameznega medija (Bešter, 2011).

Tiskani mediji v obliki zloženek in plakatov so lahko npr. zelo uporabni za enkratne dogodke ali splošne informacije, ki jih ni potrebno pogosto posodabljati. Facebook je orodje za hitro širjenje informacij: o spremembah delovnega časa, knjižničnih novostih, o izobraževalnih in drugih vsebinah ipd., Youtube pa lahko zagotavlja prostor za eksperimentiranje in oglaševanje storitev, virov in lokacij, ki so lahko še posebej zanimiva za bruce. Kot pravi Singh (2011), lahko z uporabo družbenih medijev odpremo dialog s porabniki, ki nam bo zagotovo pomagal pri usmerjanju k pravim rešitvam za knjižnico. Pri tem ne smemo pozabiti, da družbena omrežja niso zgolj elektronska oglasna deska, naša obvestila morajo uporabnike pritegniti in vključiti, zato moramo novice pospremiti z zanimivimi fotografijami, besedili in ključniki (Chan idr., 2020). Seveda je potrebno biti pri uvajanju novosti pazljiv in preudaren, a »da bi organizacija rasla in se razvijala, mora biti odprta za eksperimentiranje in pripravljena, da se uči tako iz neuspehov kot uspehov« (Singh, 2011, str. 108).

Poleg družbenih omrežij je splet 2.0 prinesel tudi druga enostavna in stroškovno učinkovita orodja. Spletne strani, blogi, vlogi, poddaje so le nekatera med njimi, ki knjižnicam omogočajo, da vstopijo v interakcijo s ciljno publiko. Kot ugotavljajo Cheng idr. (2020), vedno več raziskav podpira uporabo družbenih medijev v knjižnicah. Predvsem Facebook se je v 17 letih svojega obstoja iz družbenega omrežja za osebno uporabo prelevil v neverjetno promocijsko orodje. Ne

glede na to, kaj si knjižničarji o družbenih medijih mislijo, je danes neizpodbitno dejstvo, da so to primarna komunikacijska orodja mladih. Harrison idr. (2017) pri uporabi družbenih medijev v visokošolskih knjižnicah predlagajo, da knjižnica določi eno osebo, ki bo odgovorna za objave na družbenih omrežjih. Ta oseba naj zagotavlja, da se objavlja redno in z različnimi temami, ki bodo uporabnike pritegnile. Hkrati pa naj bo pozorna na črkovanje, uporabo ločil in druge slovnične napake. Njihov drug napotek je, da naj imajo knjižnice svoj profil in se ne zanašajo na matični visokošolski zavod, da bo objavljajal v njihovem imenu. Priporočajo tudi, da se na spletno stran knjižnice vključijo povezave do družbenih omrežij, ki jih knjižnica uporablja. Nazadnje opozarjajo, kako pomembno je, da knjižnice redno posodablajo profile in aktivno delujejo na družbenih omrežjih. Pomembno je, da se knjižnica ne osredotoči le na en sam komunikacijski kanal ter da skrbno sledi strateškemu trženjskemu načrtu, saj lahko le tako vzpostavi plodovit odnos z uporabniki, ki temelji na dvosmerni komunikaciji.

Družbena omrežja dovoljujejo posameznikom, da prispevajo vsebino, komunicirajo, vzajemno sodelujejo in izmenjujejo mnenja in ideje. Večinoma se te razprave dogajajo izven sfere vpliva knjižnice, vsekakor pa je z malo ustvarjalnosti mogoče usmerjati razpravo v virtualnih okoljih, če se knjižnice odzovejo na vedno spreminjajoče se informacijske potrebe, želje in pričakovanja svojih uporabnikov (Singh, 2011, str. 108).

4. 1. 2 Trženje od ust do ust ter trženje s poudarkom na odnosih

Po mnenju mnogih teoretikov sta najprimernejša trženjska pristopa v visokošolskih knjižnicah trženje od ust do ust ter trženje s poudarkom na odnosih. Trženje od ust do ust je komunikacija o izdelkih in storitvah med ljudmi, ki so neodvisni od podjetja oziroma organizacije, ki zagotavlja izdelek ali storitev, v mediju, ki je prav tako neodvisen. Gre za ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, lahko tudi samo za enosmerna pričevanja, ki se navezujejo na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah z izdelkom/storitvijo. Priporočila in svarila se lahko širijo tudi od virov, ki nimajo neposredne izkušnje z izdelkom/storitvijo, a o njem/njej prejmejo določene informacije, ki se jim zdijo tako odločilne, da jih posredujejo tudi ostalim v svojem socialnem krogu. Z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij se je ta krog močno povečal (Alire, 2007, str. 546; Konečnik Ruzzier, 2018, str. 224–225).

Trženje od ust do ust je ravno zaradi svoje kredibilnosti zelo primerno tudi za visokošolske knjižnice. Moč trženja od ust do ust leži v iskrenosti in odkritosti, saj gre za resnična in

transparentna mnenja, ki so lahko dobra ali slaba. Porabniki se bodo vedno zanašali na mnenja svojih prijateljev in družine oziroma v primeru visokošolske knjižnice na mnenja kolegov študentov in zaposlenih v visokošolskem zavodu (Alire, 2007, str. 551). Temeljni cilj trženja od ust do ust v visokošolskih knjižnicah je, da se ljudje pogovarjajo z drugimi o knjižničnih storitvah, tako da so te storitve bolj izkoriščene (Theodorou in Tsoubrakakou, 2016, str. 65). Zato je strateška skrb za odnose z uporabniki (študenti, pedagoškimi delavci, raziskovalci) in med zaposlenimi v knjižnici izjemnega in prvotnega pomena za prepoznavnost knjižnice.

Nastanek trženja s poudarkom na odnosih (angl. relationship marketing) je povezan s porastom storitvenih dejavnosti, kakršna je tudi knjižnična dejavnost. Poudarja medsebojno povezanost in kreativnost, tudi občutljivost, prožnost ter elastičnost, kar pomeni, da storitve in izdelke prilagajamo željam in potrebam porabnikov. Temeljne sestavine takšnega trženjskega pristopa so zaupanje, zvestoba, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjava informacij in medosebni odnosi. Gre za necenovne in neotipljive dejavnike, ki postajajo strateško vse pomembnejši in za organizacijo ustvarjajo poseben socialni kapital (Čebašek, 2005, str. 5). Bistvo osredotočenosti na odnose pomeni vzdrževanje in vzpostavljanje pomenskih vezi z uporabniki, ki pomenijo temelj za dolgoročne odnose (Theodorou in Tsoubrakakou, 2016, str. 66).

5 RAZISKAVA

5. 1 PREGLED STANJA V SLOVENSКИH VISOKOŠOLSKIH KNJIŽNICAH

Pregled stanja na področju promocije slovenskih visokošolskih knjižnic kaže na precejšnje eksperimentiranje in ustvarjanje zanimivih in novih vsebin.⁵ Kot zanimiv primer lahko izpostavimo video vodiče CEK izven knjižnice, ki so jih pripravili v Centralni ekonomski knjižnici; ti so sprva zaživel kot spletne izobraževalne delavnice, ki so v živo potekale preko Zoom aplikacije, kasneje pa so jih objavili na Youtube kanalu matične ustanove. Centralna tehniška knjižnica Univerze v Ljubljani (CTK) pripravlja poddaje Podcast a do ž, v katerih se pogovarjajo o temah, ki zanimajo študente, raziskovalce in knjižničarje (Skupnostna znanost v Sloveniji, Visokošolska knjižnica kot odprta platforma za deljenje znanja ipd.), organizira pa tudi videokonference Srečanje z uporabniki CTK in na družbenih omrežjih redno predstavlja

⁵ Do neke mere je povečana aktivnost visokošolskih knjižnic tudi posledica spopadanja z izrednimi razmerami, ki so knjižnice prisilile, da iščejo nove načine, kako se povezati s svojimi uporabniki.

nove knjižne pridobitve. Zanimive vsebine iz svojih zbirk objavlja tudi Narodna in univerzitetna knjižnica. Manjše visokošolske knjižnice so na družbenih omrežjih manj prisotne, najdemo pa na primer Biološko knjižnico, nekatere oddelčne knjižnice Osrednje humanistične knjižnice ipd. Učinka omenjenih akcij ne moremo vrednotiti, ker ga ne poznamo, a dejstvo, da o njih pišemo, že nakazuje na določeno vrednost in učinkovitost. Opazimo lahko tudi, da so aktivne predvsem večje knjižnice, ki so običajno tudi kadrovske manj podhranjene. Merčun in Žumer (2011, str. 21) zato menita, da bi knjižnice, če bi združile svoje sile (na primer splošne knjižnice ene regije ali visokošolske knjižnice za podobno študijsko področje), lahko veliko učinkoviteje izkoristile potenciale spleta 2.0 in ustvarile realno vrednost s sodelovanjem z uporabniki in ustvarjanjem vsebin.

5. 2 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI KNJIŽNICE FA

5. 2. 1 Raziskovalna metoda in anketni vzorec

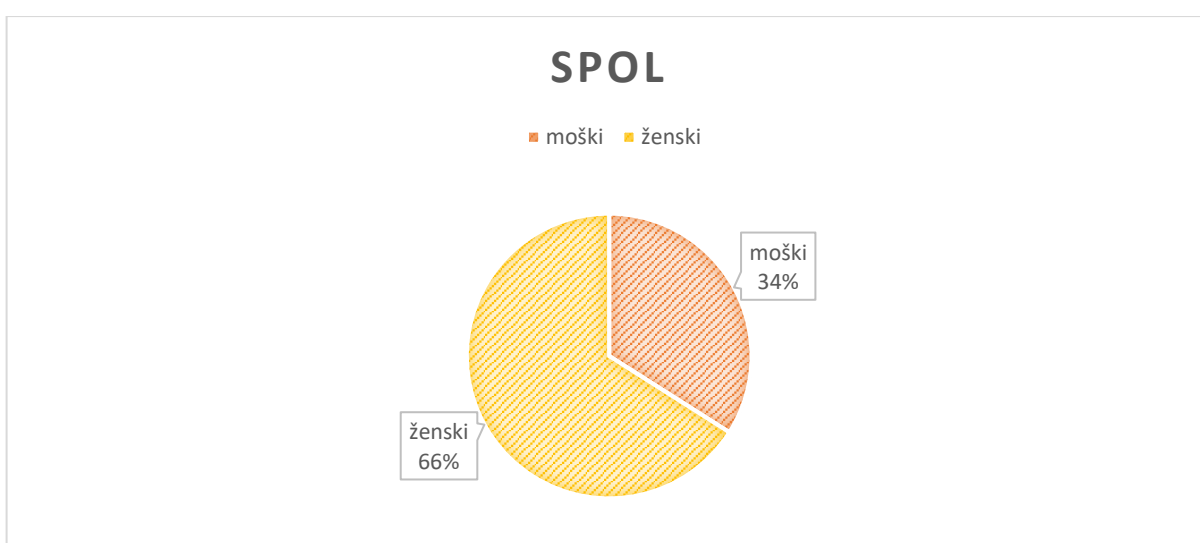
Za raziskovalno metodo smo izbrali anketno metodo, ki sodi med kvantitativne metode in je značilna za družboslovne vede. Omogoča nam zbiranje podatkov o stališčih, mišljenjih, vrednotah in čustvih spraševancev s pomočjo vprašalnika. Poleg tega je tudi ekonomična, saj v kratkem času omogoča zbiranje velikega števila podatkov (Ambrožič, 2005).

Zaradi izrednih razmer, ko so osebni stiki onemogočeni in študentom ni dovoljen vstop v prostore fakultete, smo se odločili za oblikovanje spletnega vprašalnika, ki smo ga pripravili s pomočjo spletnega orodja 1KA (<https://www.1ka.si/>). Anketiranje je potekalo med 3. 1. 2021 in 11. 1. 2021, spletni vprašalnik pa je bil objavljen v študentskem informacijskem sistemu (ŠIS) ter preko e-pošte posredovan vsem vpisanim študentom. Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 108 študentov FA, kar je skoraj 10 % od 1098 vpisanih študentov (9,83 %). Vprašalnik je vseboval 17 vprašanj, od katerih jih je bilo 6 polodprtih, 4 odprta, 2 vprašanja pa sta vključevali mersko lestvico. Pri analizi podatkov smo upoštevali ankete, ki so bile izpolnjene v celoti, predloge pa smo črpali tudi iz delno izpolnjenih.

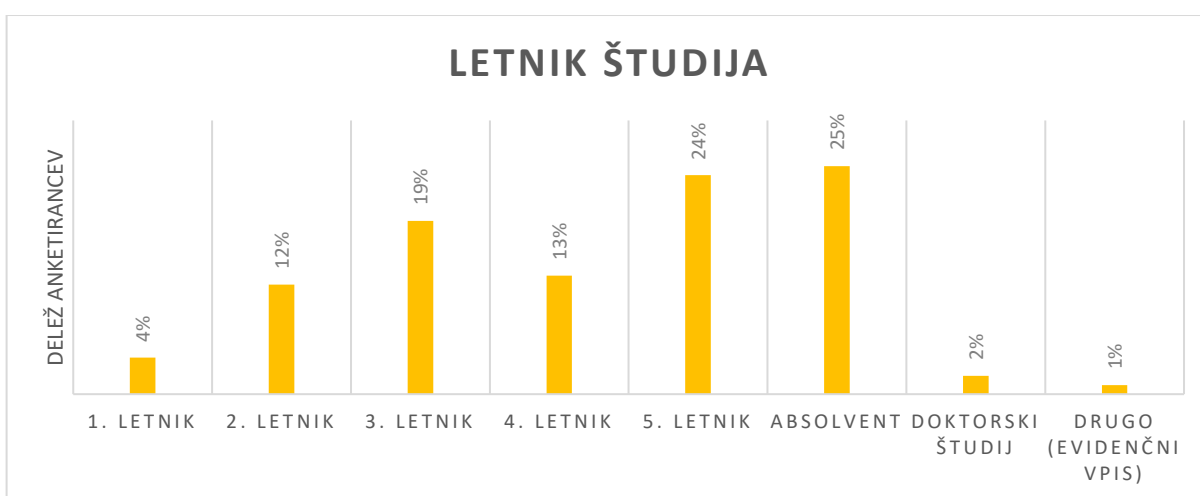
Zajeti vzorec ni reprezentativen, zato rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Narava ankete je predvsem poizvedovalna. Njen namen je bil spoznati in raziskati, kakšno je trenutno stanje prepoznavnosti Knjižnice FA pri vpisanih študentih, odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja ter s pomočjo rezultatov ankete oblikovati predloge za nadaljnje delo.

5. 2. 2 Predstavitev rezultatov raziskave

Med 108 študenti udeleženci ankete, jih je bilo 66 % ženskega spola, prevladovali pa so študenti višjih letnikov; četrtno so predstavljali absolventi, skoraj toliko pa tudi študenti petega letnika. V anketi je sodelovalo zelo malo študentov prvega letnika (štirje), kar pa ni presenetljivo, saj so visokošolski zavodi in s tem tudi visokošolske knjižnice zaradi izrednih ukrepov, vezanih na zajezitev širjenja koronavirusa SARS-CoV-2, s 26. 10. 2020 zaprli svoja vrata (Slika 1 in Slika 2). Novi študenti so imeli tako le dobre tri tedne časa, da se seznanijo s prostori in storitvami knjižnice. Hkrati pa je to najboljše opozorilo za delo Knjižnice FA, saj sporoča, kateri skupini uporabnikov mora pri promociji knjižničnih storitev v prihodnje posvetiti največ pozornosti.

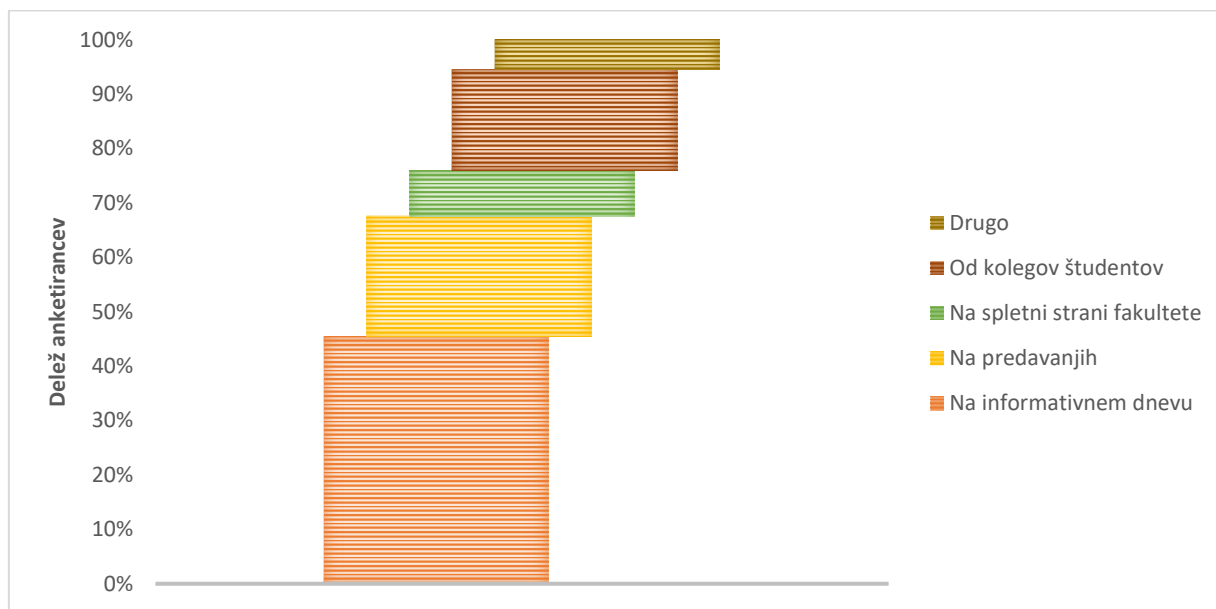


Slika 1: Struktura anketirancev glede na spol



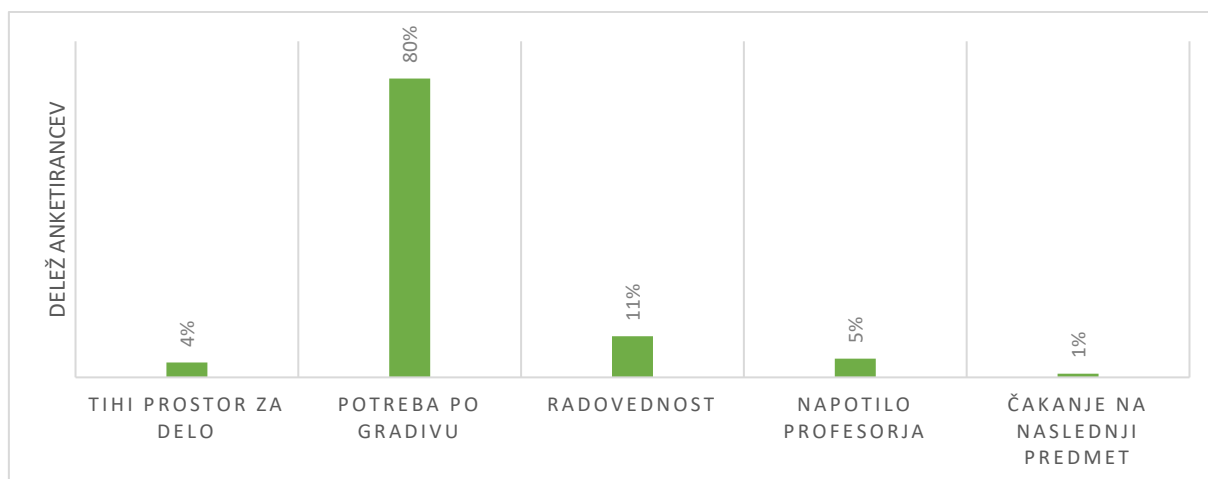
Slika 2: Struktura anketirancev glede na letnik študija

S prvim vprašanjem, kje oziroma od koga študenti FA prvič slišijo za Knjižnico FA, smo želeli preveriti, kje je prisotnost knjižnice že dovolj vidna, kje pa bi jo lahko še okrepili. Pričakovano je največ študentov slišalo za knjižnico na informativnem dnevu, vendar manj kot polovica vseh anketiranih (45 %). 22 % se jih je s knjižnico prvič seznanilo na predavanjih, 19 % študentov pa je za knjižnico izvedelo od kolegov študentov (Slika 3).



Slika 3: Prvo srečanje s Knjižnico FA

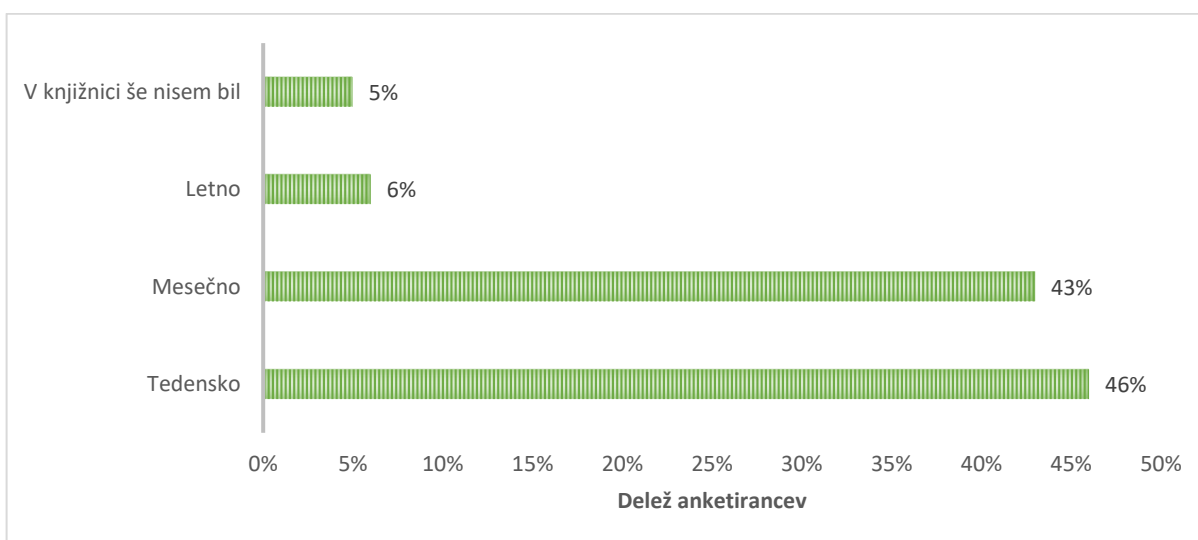
Sledilo je vprašanje o najpomembnejšem vzroku za **prvi** obisk knjižnice, s katerim smo želeli preveriti, kaj študente pripelje v knjižnico, kaj je torej tisto, kar je za njih najbolj zanimivo in pomembno. 80 % vprašanih je potrdilo, da so se v knjižnici ustavili, ker so potrebovali gradivo, 11 % pa je bilo takšnih, ki jih je v knjižnico privedla radovednost (Slika 4). Odgovori kažejo, da primarno poslanstvo visokošolske knjižnice ostaja knjižnična zbirka, ki podpira študijski program.



Slika 4: Najpogostejši vzrok prvega obiska knjižnice

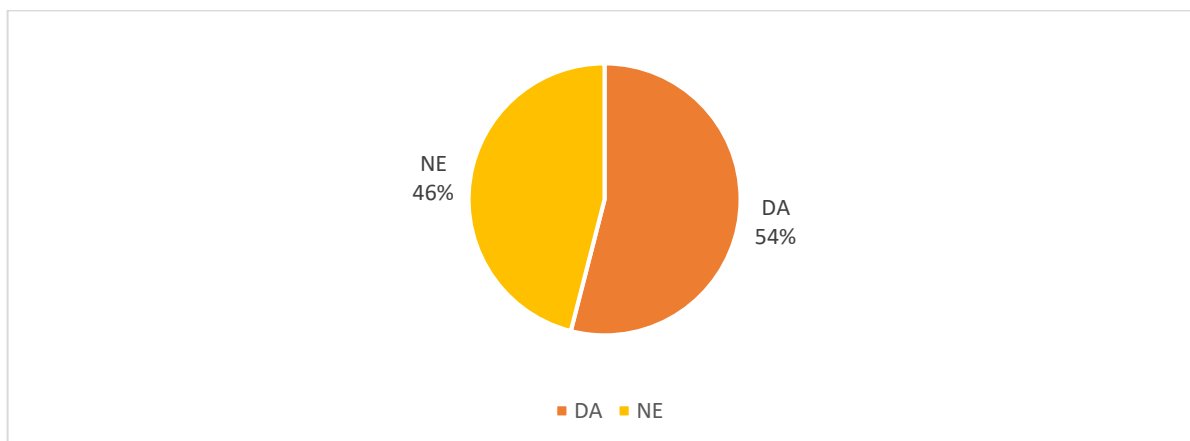
Pri mnogih vprašanjih smo študentom ponudili možnost odprtega odgovora (Drugo), saj nas zanimajo njihova razmišljanja, predlogi in ideje. Z odgovori na odprto vprašanje o prvem vtisu ob obisku Knjižnice FA smo izvedeli, kje so prednosti in priložnosti knjižnice. Večina študentov je namreč poudarila, da se jim zdi knjižnica zelo prijetna, prostor zračen in svetel, osebje prijazno in pripravljeno pomagati. Knjižnični prostor, četudi za marsikoga premajhen, se je glede na rezultate ankete pokazal kot izredno močan atribut knjižnice.

Kar 46 % anketiranih je izjavilo, da so pred epidemijo knjižnico obiskovali tedensko, kar je zelo spodbuden podatek. Anketo je izpolnilo tudi pet študentov, ki v knjižnici še niso bili (Slika 5).



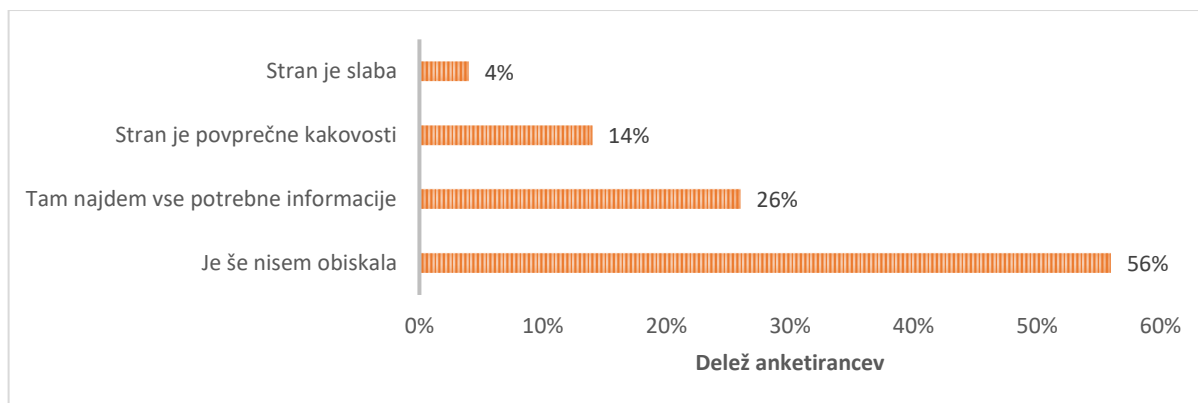
Slika 5: Pogostost obiskovanja knjižnice pred epidemijo

V študijskem letu 2019/2020 je Knjižnica FA zaradi izjemnih okoliščin (razglasitev epidemije COVID – 19), z namenom zagotavljanja nemotenega izvajanja študijskega procesa Fakultete za arhitekturo na daljavo, začela z digitalizacijo študijskega gradiva in gradnjo digitalne knjižnice. V anketi smo tako želeli preveriti, ali so študenti FA seznanjeni s to novo storitvijo. Izkazalo se je, da skoraj polovica (46 %) zanjo ne ve, kar je dober kazalnik pomanjkljivega obveščanja (Slika 6). 22 % tistih, ki Digitalno knjižnico FA poznajo, so zanjo izvedeli na predavanjih, 12 % preko kolegov študentov, zgolj 9 % pa na spletni strani fakultete.



Slika 6: Poznavanje Digitalne knjižnice FA

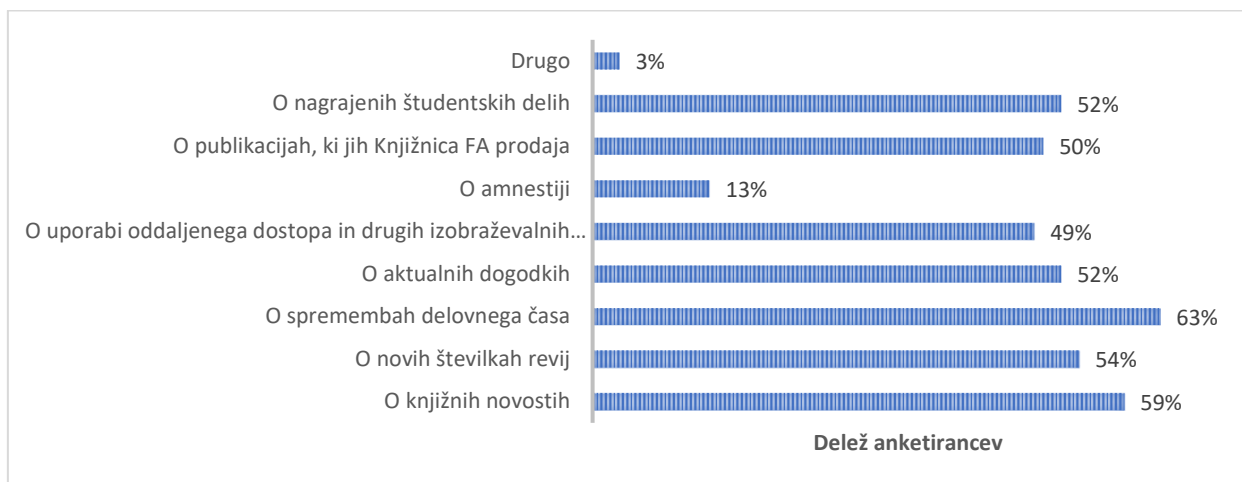
Veliko v anketi sodelujočih študentov (56 %) tudi še nikoli ni obiskalo spletne strani Knjižnice FA (Slika 7). Ker fakulteta pripravlja novo, smo jih povprašali, kaj na spletni strani najbolj pogrešajo. Na odprto vprašanje je odgovorilo 11 študentov, štirje so opozorili, da je stran nepregledna. Med nepreglednost spletne strani bi lahko uvrstili tudi anketni odgovor »zbiranje predlogov knjižnih novosti«. Na spletni strani namreč je zavihek, kjer so študenti FA povabljeni, da po e-pošti sporočijo svoje predloge za dopolnitev knjižnične zbirke FA, vendar je ta očitno premalo viden ali pa je stran premalo obiskana.



Slika 7: Mnenje o spletni strani Knjižnice FA

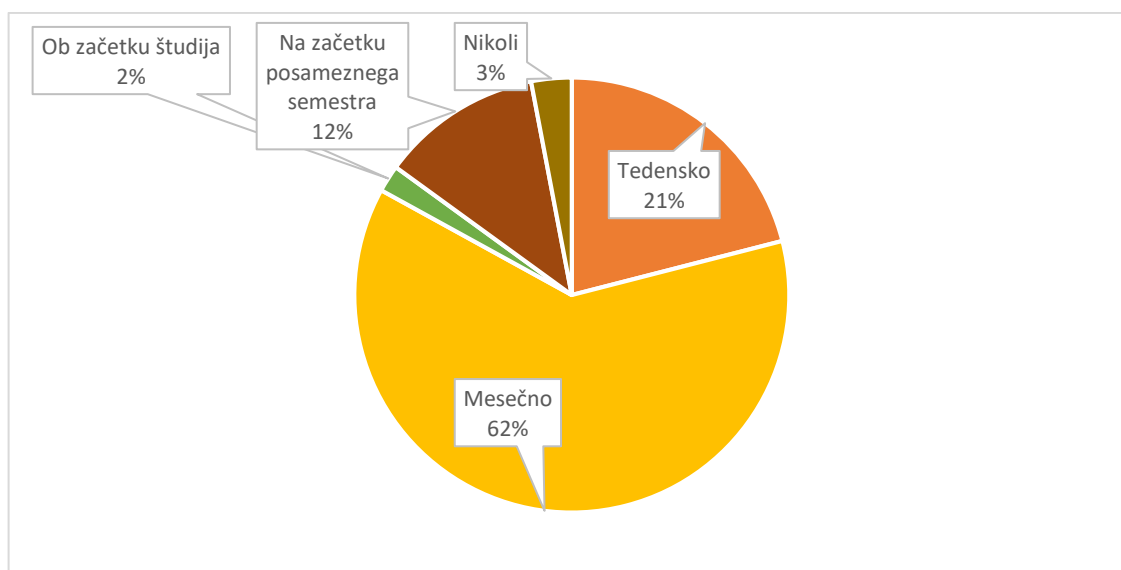
Ker nas je zanimalo, na kakšen način bi lahko knjižnica povečala svojo prepoznavnost med uporabniki, smo anketirance vprašali, katera obvestila o Knjižnici FA bi z veseljem prebrali. Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Največ (63 %) si jih želi informacije o spremembah delovnega časa, a kot kažejo odgovori, si študenti na sploh želijo več stika s knjižnico. Tako bi 59 % vprašanih želelo biti obveščeni o knjižnih novostih, 54 % o novih številkah revij, 52 % o aktualnih dogodkih, prav toliko tudi o nagrajenih študentskih delih, polovica anketiranih bi želela tudi informacije o publikacijah, ki jih prodaja Knjižnica FA, 49

% pa bi jih želelo vedeti več o uporabi oddaljenega dostopa in drugih izobraževalnih vsebinah (Slika 8). Izražena je bila tudi želja o obveščanju o dogodkih drugih visokošolskih knjižnic, ki so tematsko povezane s študijem arhitekture in urbanizma. To so predvsem nekatere oddelčne knjižnice Filozofske fakultete, knjižnica Akademije za likovno umetnost in oblikovanje ter Osrednja družboslovna knjižnica Jožeta Goričarja.

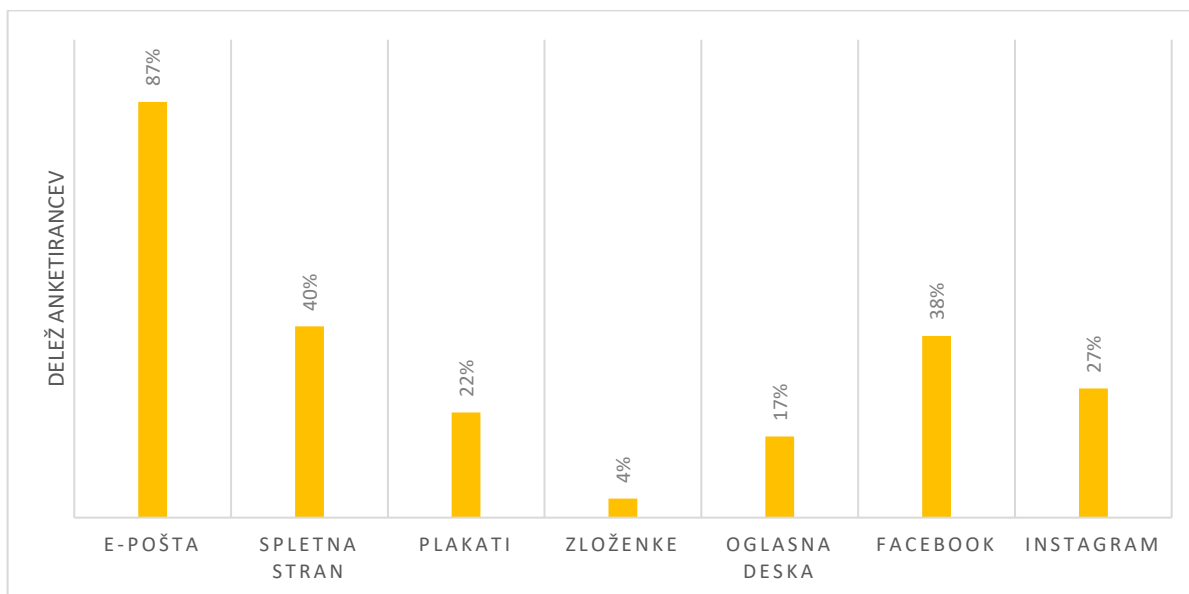


Slika 8: Obvestila, ki bi jih študenti FA o Knjižnici FA z veseljem prebrali

67 % študentov bi želelo biti obveščeni o novostih knjižnice enkrat mesečno (Slika 9) in kar 87 % bi jih te informacije želelo pridobiti preko elektronske pošte (Slika 10). Anketa je tudi pokazala, da je tiskanje zloženk in plakatov za prepoznavnost knjižnice zelo majhnega pomena, saj bi bili študenti o storitvah knjižnice raje obveščeni preko sodobnih komunikacijskih kanalov. Poleg e-pošte bi jih bilo 40 % zadovoljnih z obvestili na spletni strani, 38 % pa bi jih želelo obvestila spremljati na Facebooku in 27 % na Instagramu.



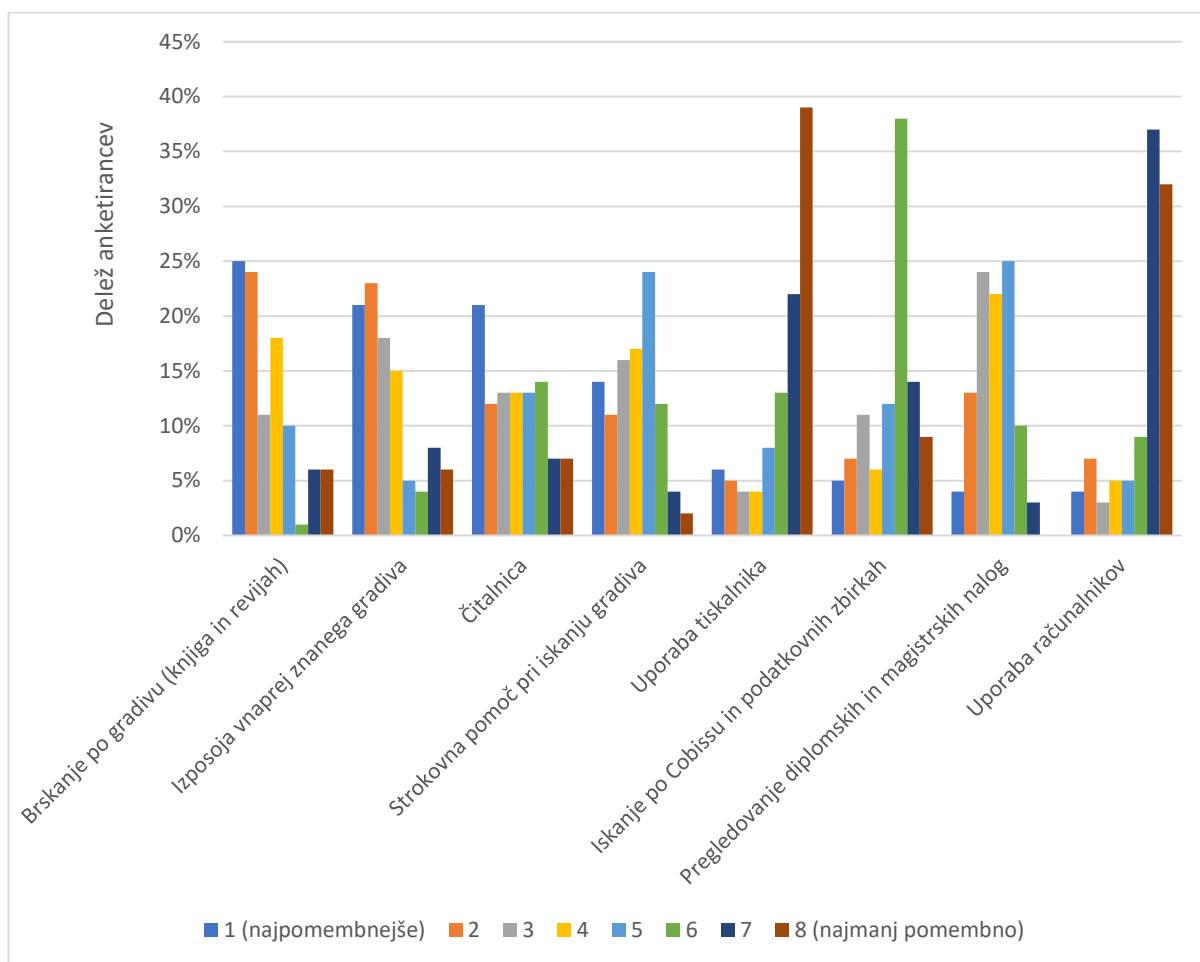
Slika 9: Želena pogostost obveščanja o novostih



Slika 10: Možni komunikacijski kanali za obveščanje o storitvah, dogodkih in novostih

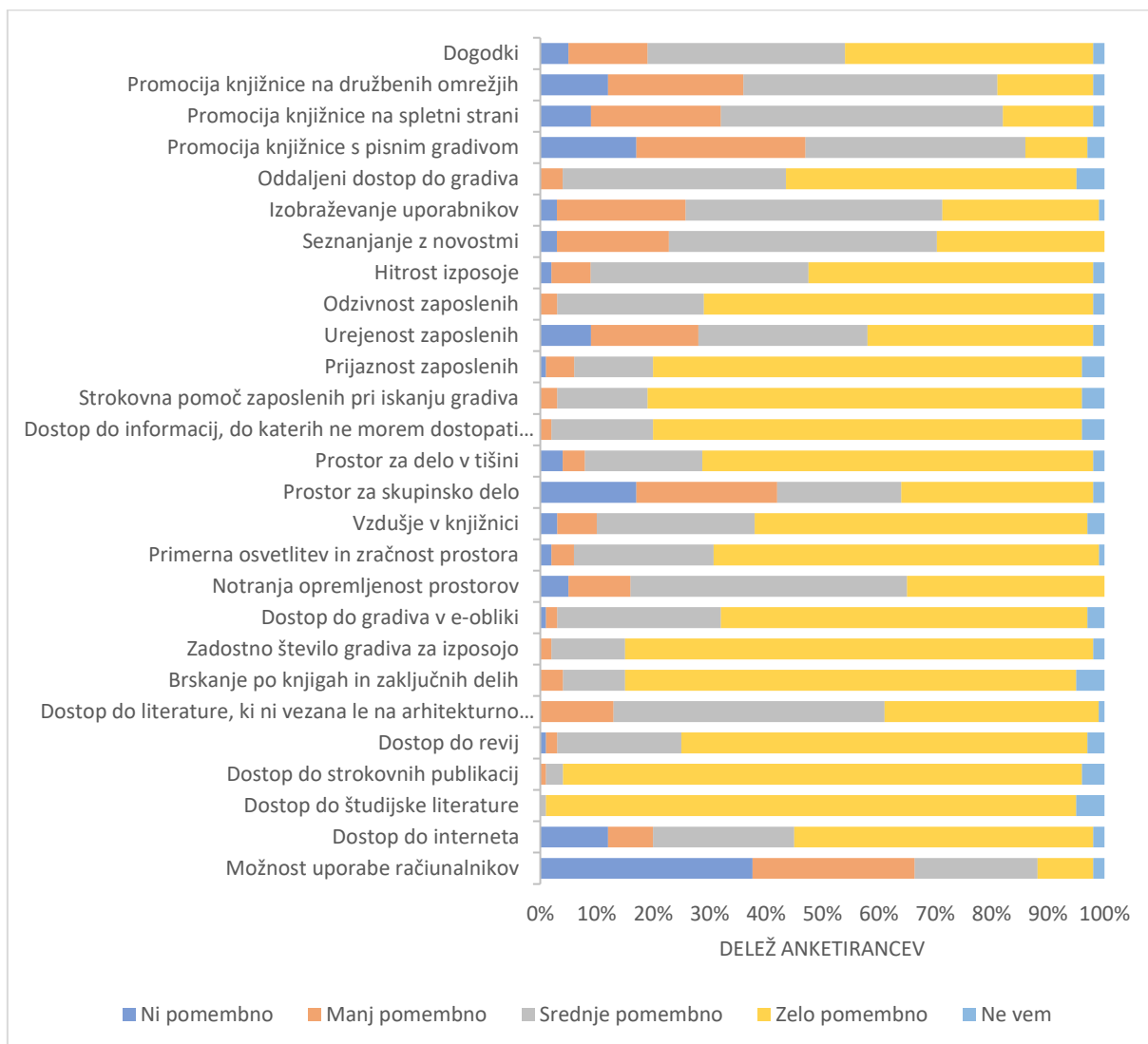
Na odprto vprašanje o predlogih za izboljšanje prepoznavnosti in komunikacije Knjižnice FA je predloge podalo 20 študentov. Tudi tu so študenti izrazili željo po obveščanju preko družbenih omrežij in e-pošte, po boljše predstavljenih novostih med knjižničnimi storitvami (npr. Digitalna knjižnica FA, knjižne novice) ter večji navezavi na strokovno gradivo s strani profesorjev med predavanji.

Da bi prepoznali potrebe uporabnikov knjižnice, smo sodelujoče v anketi prosili, da naj našteje knjižnične storitve razvrstijo po pomembnosti. Četrtnina vprašanih je na prvo mesto postavilo brskanje po gradivu (knjigah in revijah), 21 % pa izposojo vnaprej znanega gradiva in uporabo čitalnice. Za 14 % študentov je najpomembnejša strokovna pomoč pri iskanju gradiva. Srednje mesto po pomembnosti zavzema pregledovanje diplomskih in magistrskih nalog, nekoliko manj pomembna pa je zanje možnost iskanja po COBISS-u in podatkovnih zbirkah. Uporaba računalnikov in tiskalnika sta na zadnjih dveh mestih (Slika 11).



Slika 11: Osnovne knjižnične storitve, razvrščene po pomembnosti

Odgovore smo še enkrat preverili z vprašanjem, kako pomembne so zanje posamezne knjižnične storitve. Za večino (38 %) sodelujočih v anketi je možnost uporabe računalnika nepomembna, povsem drugače pa je seveda z dostopom do interneta, ki je za 53 % vprašanih zelo pomemben. Kar 94 % vprašanih se zdi zelo pomemben dostop do študijske literature in 92 % tudi do drugih strokovnih publikacij. Zelo pomembna sta za študente tudi dostop do revij (76 %) in možnost brskanja po zaključnih delih (80 %), srednje pomemben pa se jim zdi dostop do literature, ki ni vezana le na arhitekturno področje (48 %). S promocijo bi knjižnica želela izboljšati predvsem zanimanje za tovrstno literaturo, ki ni predpisana s študijskim programom, je pa pomembna za strokovno rast mladih arhitektov in urbanistov. Kar nekaj študentov je napisalo, da pogrešajo prostor za skupinsko delo, ki pa ga zaradi pomanjkanja prostora v knjižnici ni mogoče organizirati. Za večje število študentov pa je še vedno zelo pomembno ravno delo v tišini (70 %). Skoraj tako kot strokovna pomoč zaposlenih pri iskanju gradiva (77 %), je zanje pomembna tudi prijaznost zaposlenih (76 %). Seznanjanje z novostmi, izobraževanje uporabnikov ter promocija so jim srednje pomembni (Slika 12).



Slika 12: Knjižnične storitve po pomembnosti

5. 2. 3 Razprava in predlogi za delovanje v prihodnosti

Na podlagi rezultatov ankete in z ozirom na v nalogi predstavljen trženjski model, lahko kot ključne elemente pri oblikovanju trženjskega načrta v Knjižnici FA identificiramo:

1. **Dostop in postavitve gradiva:** Študenti FA so v anketi izrazili zadovoljstvo z jasno urejeno in dobro založeno knjižnično zbirko. Še posebej so jim všeč police z revijami, ki po njihovem mnenju spodbujajo raziskovanje, ter prosto dostopna zaključna dela. Večkrat je bila izražena želja po boljši obveščeni o knjižnih novostih, zato bo knjižnica v prihodnosti več pozornosti posvetila postavitvi knjižnih novosti v prostorih knjižnice ali morda celo v vitrini pred vhodom v knjižnico.

Rezultati ankete so pokazali, da študenti na knjižnico včasih naletijo le po naključju, ko se zadržujejo v prostorih fakultete. Ker se večina predavalnic nahaja v glavni stavbi, knjižnica pa v prizidku, bi lahko v prihodnosti po stavbi razobesili smerokaze oziroma zemljevide celotne ustanove. To bi bilo predvsem uporabno za nove študente, ki se v prostorih fakultete še ne znajdejo dobro. Dogovorjeno pa je že, da bo zemljevid vključen tudi na novo spletno stran.

2. **Knjižnica kot prostor:** Knjižnični prostor, četudi za marsikoga premajhen, se je pokazal kot izredno močan atribut knjižnice, saj je pustil zelo dober prvi vtis pri anketiranih študentih. Večina je izpostavila zračnost, svetlost ter miren in prijeten ambient. Eden od anketirancev je celo zapisal, da se je v knjižnici počutil »kot v raju«. Željo po bolj sproščnem okolju in dodatnih prostorih za sproščeno branje lahko Knjižnica FA zaenkrat rešuje npr. z dodatnimi oblazinjenimi stoli.

Dalj časa trajajoča želja študentov FA je tudi, da bi imeli v knjižnici prostor za skupinsko in glasno delo, vendar so rezultati ankete pokazali, da je večini anketiranim (70 %) zelo pomemben ravno prostor za delo v tišini in le 34 % za skupinsko delo. V sedanjih prostorih knjižnice ni dovolj prostora, da bi zadovoljili želje vseh, bi pa morda lahko zaposleni v knjižnici napravili test in postavili mizo ali dve za skupinsko delo oziroma sproščeno druženje na hodnik pred knjižnico. Po določenem obdobju bi lahko ocenili učinkovitost akcije in se odločili ali bi to postalo stalna ali le občasna praksa.

Anketirani študenti so izrazili tudi željo po dogodkih v prostorih knjižnice. V začetku oktobra 2020 je v prostorih knjižnice potekala razstava del, ki so jih študenti pripravili v okviru vaj. Razstava je bila pripravljena zelo na hitro in ni bila posebej promovirana, vendar je kljub temu v knjižnico privabila študente, ki ne zahajajo vanjo ravno pogosto. Manjše razstave bi lahko postale pomemben del promocijskega načrta knjižnice, saj spodbujajo dialog in povezanost med študenti, pedagogi in zaposlenimi v knjižnici. Študenti dobijo priložnost, da se vključijo v oblikovanje knjižničnih storitev, zaradi česar se bolj čustveno navežejo na knjižnico in o njej širijo dober glas ter tako privabljajo v knjižnico tudi prijatelje in znance.

3. **Izbira komunikacijskih kanalov in vsebine sporočil:** Z rezultati ankete lahko ovržemo hipotezo, da študente FA zanimajo zgolj informacije, ki so neposredno vezane na študij. Ugotovili smo namreč, da bi študenti z veseljem prebiral obvestila o knjižnih novostih, o novih številkah revij, o aktualnih dogodkih in nagrajenih študentskih delih. Izkazalo pa se je tudi, da je obveščanje v Knjižnici FA pomanjkljivo. Predpostavljali smo namreč, da je obveščanje preko spletne strani in pedagoških delavcev zadostno, vendar se je pri poznavanju storitve Digitalne knjižnice FA pokazalo, da smo v zmoti. Vedeli smo, da je nova storitev med študenti (in pedagogi) dobro sprejeta, nismo pa pričakovali, da zanjo ve tako malo študentov. Obveščanje o njej smo namreč zaupali zlasti pedagoškemu kadru, saj je storitev prvenstveno namenjena nemotenemu poteku njihovega dela. Tudi spletna stran, ki naj bi bila primarni vir obveščanja, je za uporabnike očitno premalo prepoznana in prezapletena.

Knjižnica FA mora zato v prihodnosti dobro razmisliti o izbiri komunikacijskih kanalov. Predpostavljali smo, da bodo uporabnikom Knjižnice FA najbližje družbena omrežja, vendar so rezultati ankete pokazali, da dajejo študenti prednost e-pošti, kar nas je zelo presenetilo. Potrdili pa smo predpostavko, da bi novice želeli prejemati mesečno. E-pošta je za obveščanje v obliki mesečnih e-novic (angl. newsletter) izredno primerna, vendar s seboj prinese tudi veliko preglavic. Za tovrstno obveščanje bi morali od vsakega uporabnika pridobiti dodatno soglasje in imeti nadzor nad bazo podatkov. Hkrati bi bilo to smiselno pošiljati z e-pošto, ki omogoča analizo podatkov: koliko uporabnikov je pošto odprlo, koliko časa so jo brali ipd. Knjižnica FA se je zato odločila, da e-pošto uporabi le za tiste storitve, ki so neposredno vezane na študijski proces (npr. Digitalna knjižnica FA) ter se v takšnih primerih poveže z referatom za študentske zadeve, ki ima možnost razpošiljanja obvestil vsem vpisanim študentom. Prav tako bo knjižnica v prihodnje v čim večji meri prešla v brezpapirno poslovanje in se tako izognila tiskanim publikacijam (trenutno študenti dobijo zgibanko z osnovnimi informacijami). Natisnjene zgibanke namreč zastarajo še preden jih knjižnica uspe vse razdeliti, zato je v pripravi elektronska zgibanka, ki jo bo na e-naslov prejel vsak študent ob vpisu v knjižnico.

Četudi študenti dajejo prednost e-pošti, jih še vedno veliko pričakuje tudi prisotnost knjižnice na družbenih omrežjih. Tudi pregled literature in stanja v slovenskih visokošolskih knjižnicah pritrjuje vpeljavi družbenih omrežij v visokošolsko okolje, vendar

pa moramo biti pri tem zelo previdni, saj njihova uporaba od tistega, ki upravlja profil, zahteva veliko angažmaja. Manjše visokošolske knjižnice se zaradi kadrovske podhranjenosti tukaj znajdejo na razpotju. Po eni strani nas v strokovni literaturi opozarjajo, kako pomembno je obveščanje po več kanalih, hkrati pa večina sodobnih komunikacijskih kanalov zahteva visoko stopnjo zavzetosti za konstantno objavljanje, ki naj bi bilo vedno dovolj zanimivo, opremljeno z zabavnimi fotografijami in relevantnimi ključniki, ki bodo pritegnili uporabnike. Knjižnica FA zato še ni sprejela dokončne odločitve ali bi se posvetila le Facebooku ali le Instagramu ali obema. Za odločitev bodo potrebne še nadaljnje analize prednosti in slabosti obeh medijev. Glede na rezultate ankete predlagamo naslednje tematske objave, na primer:

- Objava knjižnih novosti – poleg slike tudi krajši opis ali citat. Lahko se pripravi tudi rubriko, v kateri bi literaturo predlagali profesorji ali znani arhitekti. V tem primeru ne bi bil poudarek samo na novostih, ampak na celotni knjižnični zbirki FA. Ob pomembnejših izdajah (tako slovenskih kot tujih) strokovnih publikacij se lahko izvede tudi pogovore z avtorji ali drugimi strokovnjaki.
- Objava naslovnice revij – cilj sprotnega objavljanja naslovnice in kazal revij je pritegniti študente, da si jih izposodijo.
- Rojstni dnevi znanih arhitektov – možna navezava tako na obstoječo knjižnično zbirko kot tudi na publikacije, ki jih knjižnica prodaja.
- Predstavitev tujih knjižnic, ki so pomembne in zanimive tudi iz vidika arhitekture.
- Študentska odličja – objave o študentskih nagradah. To se lahko poveže tudi z dogodki; na primer predstavitev zaključnih del, ki so prejela Prešernovo nagrado. Ali pa se nagrajene naloge zgolj postavi na vidno in dostopno mesto v knjižnici.
- Objave ob raznih dogodkih, kot so npr. Odprte hiše, Piranski dnevi arhitekture.

4. **Ljudje:** Ko govorimo o trženju od ust do ust, so ravno zaposleni v knjižnici tisti, ki najbolj krojijo uporabnikovo izkušnjo. Hkrati osebna interakcija ustvari veliko globljo in pomenljivo vez med ponudnikom in uporabnikom kot na primer družbena omrežja. Rezultati ankete so pokazali, da so študenti FA zadovoljni z osebjem knjižnice in zaposlene ocenjujejo kot zelo prijazne. Ob uvajanju vseh novosti Knjižnica FA ne sme pozabiti na ta zelo pomemben element njene promocije. Kot so pokazali rezultati ankete, se lahko knjižnica še bolj poveže tudi s pedagoškimi delavci, zaposleni v knjižnici pa jih lahko spodbujajo, da na predavanjih večkrat povabijo študente v knjižnične prostore.

6 ZAKLJUČEK

Trženjska miselnost je danes vseprisotna in povsem pasivno stališče do vpeljevanja trženjskih konceptov v visokošolske knjižnice ni več mogoče. Trženje je dvosmeren proces, v katerem sodelujeta tako ponudnik storitve kot njeni porabniki. Je iskanje ravnovesne točke med obema stranema, ki pomeni temelj za oblikovanje dolgoročnega sodelovanja. V ospredju nista več le produkcija in prodaja, temveč zaznavanje in odzivanje. S ponotranjanjem tovrstne filozofije lahko visokošolske knjižnice veliko pridobijo – svojim uporabnikom tako ne ponujajo več le blaga in storitev, ampak tudi določene vrednote in identiteto, kar vodi v dolgotrajen vzajemni odnos. Upoštevati moramo celosten pristop in se ne omejevati zgolj na eno področje. Včasih bo individualna pomoč enemu samemu uporabniku ponesla glas o nas veliko dlje kot delavnica za 50 udeležencev, prijaznost zaposlenih pa bo za nekoga pomembnejša kot dostop do gradiva, ki ga išče.

Dobljeni rezultati prinašajo nove uvide v stališča in pričakovanja študentov FA. Rezultati raziskave so pokazali, da si študenti želijo biti v tesnejšem stiku s knjižnico, da jih zanimajo knjižnične storitve in bi o njih želeli biti (bolje) obveščeni, hkrati pa bi se radi tudi sami vključili v njeno delovanje, na primer s predlogi za nakup novih knjig. Od knjižnice pričakujejo več kot le študijsko gradivo; knjižnica je prostor tako za poglobljeno delo kot za sproščeno prebiranje zanimive literature ali klepet s študijskimi kolegi.

Dostop in postavitev gradiva, knjižnica kot prostor, izbira komunikacijskih kanalov in vsebine sporočil ter ljudje so se pokazali kot ključni elementi, na katere mora biti Knjižnica FA pozorna pri oblikovanju trženjskega načrta. Nadaljnje raziskovanje bo namenjeno natančnejšemu pregledu vsebine in pogostosti objav drugih visokošolskih knjižnic na Facebooku in Instagramu ter analiza SWOT, s katero lahko opredelimo prednosti in slabosti obeh družbenih medijev, ter tako lažje sprejmemo odločitve, katero družbeno omrežje uporabiti. Skupaj z vodstvom fakultete bo Knjižnica FA natančneje opredelila poglobljena sporočila, ki jih v prihodnje želi deliti s ciljno publiko, nato pa pripravila trženjski načrt z opredeljeno časovnico in načini, kako bo učinke novo vpeljanih akcij sproti preverjala. Rezultati ankete so izpostavili predvsem pomanjkljiv doseg nižjih letnikov, zato bo v prvem koraku uspešnost uvedenih promocijskih aktivnosti ocenjevala predvsem s povečanjem dosega te ciljne skupine.

7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11–12), 545–551.
<https://doi.org/10.1108/03074800710838272>
- Ambrožič, M. (2005). Anketna metoda. V A. Šauperl, (ur.), *Raziskovalne metode v bibliotekarstvu, informacijski znanosti in knjigarstvu* (str. 23–52). Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo.
- American Library Association. (b. d.). *Strategic marketing for academic and research libraries*. [Predstavitev PPT].
<http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/marketing/stratmark.pdf>
- Bešter, T. (2011). *Knjižnice in socialna omrežja* [Predstavitev PPT].
<https://www.slideshare.net/tbesther/knjinice-in-socialna-omreja-2011>
- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C. in Chiu, D. K. W. (2020). From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229f>
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H. in Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: a comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>
- Ciperle, J. (ur.). (2009). *90 let Univerze v Ljubljani: med tradicijo in izzivi časa*. Rektorat Univerze v Ljubljani.
- Čebašek, A. (2005). *Zadovoljstvo odjemalcev s trženjskim spletom blagovne znamke Kadus* [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Češnovar, N. (1989) Trženje v visokošolski knjižnici. *Knjižnica*, 33(3–4), 123–128.
- Fakulteta za arhitekturo. (b. d.). *Predstavitev knjižnice*. <http://www.fa.uni-lj.si/default.asp?id=2996>
- Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H. in Chiu, D. K. W. (2020). Social network services for academic libraries: a study based on social capital and social proof. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091>
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G. in Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312–334.
<https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>

Gala, Š., Uporaba trženjskih pristopov v visokošolskih knjižnicah: promocija kot sredstvo za izboljšanje delovanja in prepoznavnosti knjižnice v okolju. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

- Gordon, V. S. in Higginbottom, P. C. (2016). *Marketing for special and academic libraries: a planning and best practices sourcebook*. Rowman & Littlefield.
- Gupta, D. in Savard, R. (ur). (2011). *Marketing libraries in a web 2.0 world*. International Federation of Library Associations and Institutions.
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S. in Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: a phenomenological study. *Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>
- Kodrič-Dačić, E. (18. 5. 2018). *Stanje, trendi in načrtovanje razvoja slovenskih visokošolskih knjižnic* [Predstavitev prispevka]. Strokovno srečanje »Visokošolske knjižnice: primeri dobrih praks in novosti«, Ljubljana.
- Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
- Kotler, P. in Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing.
- Malmenvall, S. (2019). *Poslanstvo visokošolske knjižnice kot tretjega prostora* [Pisna naloga za bibliotekarski izpit]. Fakulteta za poslovne vede, Katoliški inštitut, Knjižnica katoliškega inštituta.
- Medved, E. (2015). *Priprava promocijskega načrta NUK* [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Merčun, T. in Žumer, M. (2011). Making web 2.0 work for users and libraries. V D. Gupta in R. Savard,(ur), *Marketing libraries in a web 2.0 world* (str. 13–22). International Federation of Library Associations and Institutions.
- Muema Kavulya, J. (2004), Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25(3), 118–126. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/01435120410522334>
- Nagode, A. (2002). *Promocija visokošolskih knjižnic: primer Knjižnice oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo* [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. GV Založba.
- Singh, R. (2011). How tangible is your library in the digital environment? Implications of social media marketing in reinventing communities' library experiences. V D. Gupta in R. Savard,(ur), *Marketing libraries in a web 2.0 world* (str. 97–108). International Federation of Library Associations and Institutions.

Gala, Š., Uporaba trženjskih pristopov v visokošolskih knjižnicah: promocija kot sredstvo za izboljšanje delovanja in prepoznavnosti knjižnice v okolju. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Sever, M. (29. 5. 2019). *Vpis študentov v višješolsko in visokošolsko izobraževanje, Slovenija, študijsko leto 2018/2019*. Statistični urad Republike Slovenije.

<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8148>

Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2014). Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU.

Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice: (za obdobje 2018–2028). (2018).

Nacionalni svet za knjižnično dejavnost.

<https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/Zakonodaja-ki-ni-na-PISRS/Kulturna-dediscina/2ffbd52377/Strokovna-priporocila-in-standardi-za-splosne-knjiznice.pdf>

Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih

*knjižnic: (za obdobje od 1. junija 2012 do 31. maja 2020)*⁶. (2012). Nacionalni svet za

knjižnično dejavnost. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-3TC2VP3J>

Theodorou, R. in Tsoubrakakou, A. (2016). Marketing for academic libraries. *Qualitative and Quantative Methods in Libraries (QQML)*, 5(1), 61–70.

Trošt, M. (2012). *Vpeljevanje poslovnih praks iz zasebnega v javni sektor s poudarkom na trženjskem načinu razmišljanja – primer Ajpes* [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Vuk, K. (2015). *Vpliv komunikacije visokošolskih zavodov na vpis študentov* [Diplomsko delo]. Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.

Zafeiriou, G., Siatiri, R. in Garoufallou, E. (2012). *Academic libraries and the marketing mix*.

International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Thessaloniki

http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/1232/1/Zafeiriou_Siatiri_Garoufallou_Academic_Libraries_and_the_Marketing.pdf

Zakon o knjižničarstvu (ZKnj-1). (2001). Uradni list RS, št. 87/2001, 96/2002 – ZUJIK, 92/2015.

⁶ Veljavnost Strokovnih standardov in priporočil za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic je Nacionalni svet za knjižnično dejavnost na svoji 90. seji, dne 21. 10. 2019 podaljšal za obdobje enega leta, to je do 31. maja 2021.

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

v Knjižnici Fakultete za arhitekturo smo pripravili anketo

(<https://1ka.arnes.si/admin/survey/index.php?anketa=7862>), s katero želimo izvedeti, kako ocenjujete delovanje knjižnice. Reševanje vam bo vzelo manj kot 10 minut. Vaše mnenje in predloge bomo poskušali vključiti v izboljšanje naših storitev.

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje.

Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Kje oziroma od koga ste prvič slišali za Knjižnico FA?

- Na informativnem dnevu
- Na predavanjih
- Na spletni strani fakultete
- Od kolegov študentov
- Drugo:

Q2 - Kaj je bil najpomembnejši vzrok za vaš prvi obisk knjižnice?

- Tihi prostor za delo
- Potreba po gradivu
- Radovednost
- Napotilo profesorja
- Čakanje na naslednji predmet
- Drugo:

Q3 - Kakšen je bil vaš prvi vtis ob obisku Knjižnice FA?

Q4 - Kako pogosto obiskujete knjižnico (pred epidemijo)?

- Tedensko
- Mesečno
- Letno
- V knjižnici še nisem bil

Q5 - V letošnjem šolskem letu smo uvedli Digitalno knjižnico FA, ki jo najdete na e-učilnici. Ali ste seznanjeni z njo?

- Da
- Ne

IF (1) Q5 = [1]

Q6 - Kako ste se seznanili z njo?

- Na spletni strani fakultete
- Na predavanjih
- V knjižnici
- Od kolegov študentov
- Preko e-pošte
- Drugo:

Q7 - Kakšna se vam zdi spletna stran Knjižnice FA?

- Je še nisem obiskal/a
- Tam najdem vse potrebne informacije
- Stran je povprečne kakovosti
- Stran je slaba

IF (2) Q7 = [3, 4]

Q8 - Informacije, ki jih na spletni strani pogrešate?

Q9 - Razvrstite po pomembnosti našete knjižnične storitve.

Razpoložljive kategorije:

Čitalnica
Izposoja vnaprej znanega gradiva
Brskanje po gradivu (knjigah in revijah)
Pregledovanje diplomskih in magistrskih nalog
Iskanje po Cobissu in drugih podatkovnih bazh
Uporaba računalnikov
Uporaba tiskalnika
Strokovna pomoč pri iskanju gradiva

Razvrščene kategorije:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

Q10 - Katera obvestila o Knjižnici FA bi z veseljem prebrali?

Možnih je več odgovorov

- O knjižnih novostih
- O novih številkah revij
- O spremembah odpiralnega časa
- O aktualnih dogodkih

- O uporabi oddaljenega dostopa in drugih izobraževalnih vsebinah
- O amnestiji
- O publikacijah, ki jih Knjižnica FA prodaja
- O nagrajenih študentskih delih
- Drugo:

Q11 - Kako pogosto bi želeli biti obveščeni o novostih?

- Tedensko
- Mesečno
- Ob začetku študija
- Na začetku posameznega semestra
- Nikoli

Q12 - Na kakšen način ste najraje obveščeni o storitvah, dogodkih, novostih?

Možnih je več odgovorov

- E-pošta
- Spletna stran
- Plakati
- Zloženke
- Oglasna deska
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Drugo:

Q13 - Vaši predlogi za izboljšanje prepoznavnosti in komunikacije Knjižnice FA?

Q14 - Kaj vam je v knjižnici najbolj pomembno?

	Ni pomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Zelo pomembno	Ne vem
Možnost uporabe računalnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do študijske literature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do strokovnih publikacij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do revij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do literature, ki ni vezana le na arhitekturno področje (npr. literatura s področja psihologije, sociologije, umetnosti itn.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Da lahko brskam po knjigah in zaključnih delih (diplomska, magistrska dela)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadostno število gradiva za izposajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do gradiva v e-obliki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notranja opremljenost prostorov knjižnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primerna osvetlitev in zračnost prostora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdušje v knjižnici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostor za skupinsko delo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostor za delo v tišini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do informacij, do katerih ne morem dostopati drugje (npr. naročniške znanstvene publikacije)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strokovna pomoč zaposlenih pri iskanju gradiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost zaposlenih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost zaposlenih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odzivnost zaposlenih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitrost izposoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seznanjanje z novostmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izobraževanje uporabnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oddaljeni dostop do gradiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija knjižnice s pisnim gradivom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija knjižnice na spletni strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija knjižnice na družbenih omrežjih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dogodki (razstave, odprte mize, pogovori z uveljavljenimi strokovnjaki ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - Priporočila, predlogi za Knjižnico FA:

Q16 - Spol

- M
- Ž

Q17 - LETNIK ŠTUDIJA

- 1. letnik
- 2. letnik
- 3. letnik

- 4. letnik
- 5. letnik
- Absolvent
- Doktorski študij
- Drugo: