

GORIŠKA KNJIŽNICA FRANCETA BEVKA NOVA GORICA

Tajda Cvetič Mlakar

**PROMOCIJA KNJIŽNIČNIH STORITEV GORIŠKE KNJIŽNICE
FRANCETA BEVKA NOVIM UPORABNIKOM S POMOČJO
ELEKTRONSKE POŠTE**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Nova Gorica, 2024

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Tajda CVETIČ MLAKAR

Naslov pisne naloge: Promocija knjižničnih storitev Goriške knjižnice Franceta Bevka novim uporabnikom s pomočjo elektronske pošte

Kraj: Nova Gorica

Leto: 2024

Št. strani: 25

Št. slik: 3

Št. preglednic: 0

Št. prilog: 3

Št. strani prilog: 4

Št. referenc: 13

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v Goriški knjižnici Franceta Bevka Nova Gorica.

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Sara Pegan, Goriška knjižnica Franceta Bevka Nova Gorica

UDK: 024:339.138

Ključne besede: knjižnične storitve, marketing, promocija, elektronska pošta, uporabniki, Goriška knjižnica Franceta Bevka Nova Gorica, Mailchimp

Izvleček

Promocija je tudi na področju knjižničarstva eden ključnih elementov uspešnega delovanja. Dobre promocijske kampanje lahko knjižnicam pomagajo doseči nove uporabnike in opaznost knjižničnih storitev. Naloga je nastala zaradi želje po večji prepoznavnosti knjižničnih storitev, zato smo raziskali učinkovitost promocije z elektronsko pošto na primeru Goriške knjižnice Franceta Bevka Nova Gorica in njenih novo vpisanih članov. Osredotočili smo se na e-poštno trženje ter prednosti uporabe promoviranja storitev v organizacijah, kot je splošna knjižnica. Zanimalo nas je, ali je promocija knjižničnih storitev z e-pošto za nove člane učinkovita in ali pripomore k boljši obveščenosti o storitvah, ki jih knjižnica ponuja. Raziskovalne podatke smo pridobili s kvalitativnimi metodami dela in jih podprli s kvantitativnimi podatki analize. Na vzorcu petih novo vpisanih članov, ki so se strinjali s sodelovanjem, smo izvedli pilotno študijo in testirali e-poštno obveščanje. Z udeleženci smo opravili neposredne standardizirane individualne intervjuje in analizirali njihova mnenja. Podkrepili smo jih s podatki, pridobljenimi s platforme Mailchimp, ki smo jo uporabili za pošiljanje e-sporočil. Z analizo smo prišli do ugotovitve, da je e-poštna promocija izjemno učinkovito orodje za doseg ciljnega občinstva in povečanje ozaveščenosti o knjižničnih storitvah, pri tem pa dognali, da morajo biti knjižnice pozorne na videz e-sporočila in specificirana zanimanja uporabnikov.

Kazalo vsebine

1	UVOD	1
1.1	POTEK IN NAČIN RAZISKOVANJA	1
1.2	GORIŠKA KNJIŽNICA FRANCETA BEVKA NOVA GORICA	2
1.2.1	Dejavnosti Goriške knjižnice in njihova promocija	3
2	TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET	3
2.1	PROMOCIJA STORITEV V ORGANIZACIJAH	5
2.2	SPLETNO TRŽENJE STORITEV	6
3	TRŽENJE V KNJIŽNICI	7
3.1	PROMOCIJA	7
3.2	E-POŠTNO TRŽENJE	8
4	IZVEDBA RAZISKAVE	10
4.1	PILOTNA ŠTUDIJA	11
4.2	ANALIZA RAZISKOVALNIH PODATKOV IN PREDSTAVITEV REZULTATOV	13
4.2.1	Hipoteza 1	13
4.2.2	Hipoteza 2	15
4.2.3	Hipoteza 3	19
4.2.4	Predlogi sodelujočih	21
4.3	RAZPRAVA	22
5	ZAKLJUČEK	24
6	NAVEDENI VIRI IN LITERATURA	24

Kazalo slik

Slika 1: Splošni model komuniciranja – prenosa informacij	5
Slika 2: Število klikov na e-poštna sporočila s strani sodelujočih v Mailchimu	17
Slika 3: Število ogledov e-poštnih sporočil v Mailchimu.....	18

Kazalo prilog

Priloga 1: Soglasje o uporabi osebnih podatkov za namen raziskave v okviru bibliotekarskega izpita	i
Priloga 2: Vprašanja (intervju)	ii
Priloga 3: Primeri posnetkov začetnih zaslonov e-poštnih sporočil.....	iii

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici za vodenje, pomoč in spodbudne besede med usposabljanjem in pisanjem naloge za bibliotekarski izpit.

Zahvaljujem se kolektivu Goriške knjižnice za vso podporo.

Zahvaljujem se vodstvu Goriške knjižnice Franceta Bevka Nova Gorica, da mi je omogočilo opravljanje bibliotekarskega izpita.

1 UVOD

Knjižnice so storitvene organizacije oziroma storitvene organizacijske enote, ki so bile v preteklosti osnova za informiranje družbe. Danes so le eno od mnogih informacijskih središč na področju menedžmenta informacij (Weingand, 1997, v Snoj in Petermanec, 1999, str. 29). Njihov položaj je v primerjavi z ostalimi konkurenti otežen že zaradi dejstva, da so financirane s strani države in občin (Snoj in Petermanec, 1999, str. 29). S pojavom interneta in lažjim dostopom do informacij so izgubile vlogo osrednjega posrednika. Ta preobrat je od knjižnic zahteval, da se aktivno pojavljajo v spletnem okolju (Ambrožič in Badovinac, 2009, str. 38). Cilj takšnega pojavljanja lahko dosežemo s ponujanjem in menjavo storitev na trgu, kar je pravzaprav trženje storitev. Samo trženje oziroma marketing opredeljujemo kot družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom, da dobijo točno to, kar potrebujejo in želijo (Potočnik, 2004, str. 179). Internet nam tako ponuja način interaktivnega oglaševanja oziroma promoviranja in omogoča dvostransko komunikacijo. Eden od priljubljenih načinov oglaševanja je tudi uporaba elektronske¹ pošte (Potočnik, 2004, str. 263).

Promocija je, tako kot na ostalih področjih, tudi v knjižničarstvu postala eden od ključnih elementov uspešnega delovanja knjižnic. Osnova bibliotekarskega in knjižničnega dela je še vedno delo z uporabniki, je pa sama promocija postala ključni element, s katerim približamo knjižničarsko delo javnosti (Nagode, 2003, str. 132). V obdobju preobila informacij so prav kakovostni podatki bistveni za zadovoljevanje potreb po informiranju (Mumel, 2009, str. 173).

1.1 POTEK IN NAČIN RAZISKOVANJA

Naloga je nastala zaradi želje, da bi izpopolnili način promoviranja knjižničnih storitev, zato smo raziskali učinkovitost promocije z e-pošto. Raziskovali smo na primeru Goriške knjižnice Franceta Bevka Nova Gorica in njenih novo vpisanih članov. V teoretičnem delu naloge smo se osredotočili na promocijo in e-poštno trženje ter prednosti uporabe promoviranja storitev v organizacijah, kot je splošna knjižnica. V empiričnem delu pa smo prikazali raziskovalne podatke, ki smo jih pridobili z različnimi metodami dela.

¹ V nalogi je enakovredno uporabljen izraz elektronsko in njegova okrajšava e-, na primer elektronska pošta in e-pošta.

Zanimalo nas je, ali je promocija knjižničnih storitev z e-pošto za nove člane učinkovita in ali pripomore k boljši obveščenosti o storitvah, ki jih knjižnica ponuja. Z raziskavo smo preverili, ali je personalizirano sporočilo z omembo imena novim članom knjižnice vidno v obilici ostalih e-sporočil. Preverili smo, ali novi člani preko povezav, ki so navedene v e-sporočilu, obiščejo tudi spletno stran Goriške knjižnice (aktivne povezave na spletno stran) in ali sporočila preberejo do konca. Učinkovitost obveščanja smo preverjali s spletno platformo za e-poštno trženje Mailchimp, ki omogoča vpogled v ozadje poslanega e-sporočila. Rezultate smo analizirali, analizo pa nato podkrepili z mnenji sodelujočih v raziskavi. Podrobne podatke o zastavljenih hipotezah, analizo uporabniške izkušnje prejemanja e-poštnih sporočil in podatke, pridobljene z neposrednimi standardiziranimi individualnimi intervjuji, smo razčlenili in analizirali v 4. poglavju.

1.2 GORIŠKA KNJIŽNICA FRANCETA BEVKA NOVA GORICA

Raziskovanje učinkovitosti promocije z e-pošto se je odvijalo v sodelovanju z novo vpisanimi člani osrednje enote Goriške knjižnice. Goriška knjižnica je splošna knjižnica, ki deluje na območju šestih občin: Nova Gorica, Kanal ob Soči, Brda, Miren - Kostanjevica, Šempeter - Vrtojba in Renče - Vogrsko. Kot splošna knjižnica je javna kulturna in izobraževalna ustanova s knjižničnim gradivom, ki ga zbira, hrani, obdeluje in daje v uporabo. Poleg tega pa širi znanje in nudi informacije o gradivu vsem prebivalcem goriškega območja. Njen namen je informiranje in izobraževanje uporabnikov, raziskovanje, razvijanje pismenosti in nudenje možnosti kakovostnega preživljanja prostega časa. Knjižnica ima vlogo osrednje območne knjižnice in obmejne knjižnice (Goriška knjižnica Franceta Bevka, 2024a, str. 10–11). Sredstva za izvajanje javne službe pridobiva na osnovi programa dela in finančnega načrta, pripravljenega v skladu z Zakonom o knjižničarstvu in Pravilnikom o načinu določanja skupnih stroškov osrednjih knjižnic. Financirana je s strani šestih občin ustanoviteljic² in Ministrstva za kulturo (Goriška knjižnica Franceta Bevka, 2024a, str. 13).

² Od leta 2024 knjižnico financira šest občin. Sprememba je zabeležena v Odloku o spremembah in dopolnitvah Odloka o ustanovitvi javnega zavoda Goriška knjižnica Franceta Bevka Nova Gorica (Uradni list RS, št. 18/2024).

1.2.1 Dejavnosti Goriške knjižnice in njihova promocija

V preteklih letih je Goriška knjižnica razvila veliko storitev, s katerimi se je odzvala na potrebe različnih ciljnih skupin. Uporabnikom in obiskovalcem ponuja ogled kulturnih in literarnih prireditev ter razstav, spodbuja bralno kulturo (projekt Primorci beremo, projekt Dobreknjige.si, bralna srečanja, Rastem s knjigo ...), organizira predavanja in izobraževanja uporabnikov ter dejavnosti za mlade in odrasle (pravljичne urice, delavnice, projekt Rastem z e-viri ...). Omogoča izposojanje tiskanih knjig, pa tudi zvočnih in e-knjig preko spletnih knjižnic Audibook in Biblos. Prav tako uporabnikom ponuja ogled filmov na strani Baze slovenskih filmov in uporabo nekaterih podatkovnih zbirk z oddaljenim dostopom. Poleg izposoje različnih vrst gradiva so tu še knjižnične storitve, ki so se razvile iz raznolikih projektov. To so na primer projekt informacijskega opismenjevanja Rastem z e-viri, projekt 3D-ustvarjanja ter prostor z imenom Mojstrovalnica, projekt Knjižnica semen, ki ponuja izposojanje semen, in projekt Zelena knjižnica (Goriška knjižnica Franceta Bevka, 2024a, str. 14–16).

Knjižnica prepoznavnost knjižničnih storitev in projektov predstavlja na spletni strani in družbenih omrežjih, uporablja pa tudi tradicionalne tehnike oglaševanja (tiskano promocijsko gradivo, kot so plakati, zgibanke ...). O svojih dejavnostih uporabnike in javnost obvešča tudi z e-pošto. Uporabniki se lahko na prejemanje novic in raznih obvestil naročijo na spletni strani knjižnice. Knjižnica nudi tudi možnost obveščanja izključno o kulturnih prireditvah – to uporabniki uredijo v dogovoru s koordinatorico prireditev. Promocijske akcije načrtuje s poudarkom na kampanjah zagovornišтва – te so namenjene različnim javnostim, med njimi tudi trenutnim in potencialnim uporabnikom knjižnice (Goriška knjižnica Franceta Bevka, 2024b, str. 15; T. Podgornik, osebna komunikacija, 11. 3. 2024).

2 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET

Pojem trženja opredeljuje veliko avtorjev, vendar je vsem definicijam skupno, da je trženje ali marketing v osnovi ekonomski proces s proizvodnjo izdelkov (ali storitev) in potrošnjo. Bistveno je, da tržniki proučujejo potrebe, zahteve in želje kupcev ter na osnovi teh izsledkov razvijajo in ponujajo tiste izdelke oziroma storitve, ki jih lahko ponudijo trgu (Meško Štok, 2011, str. 1).

Trženje vsebuje številne med seboj povezane dejavnosti in temelji na naslednjih postavkah (Potočnik, 2004, str. 179):

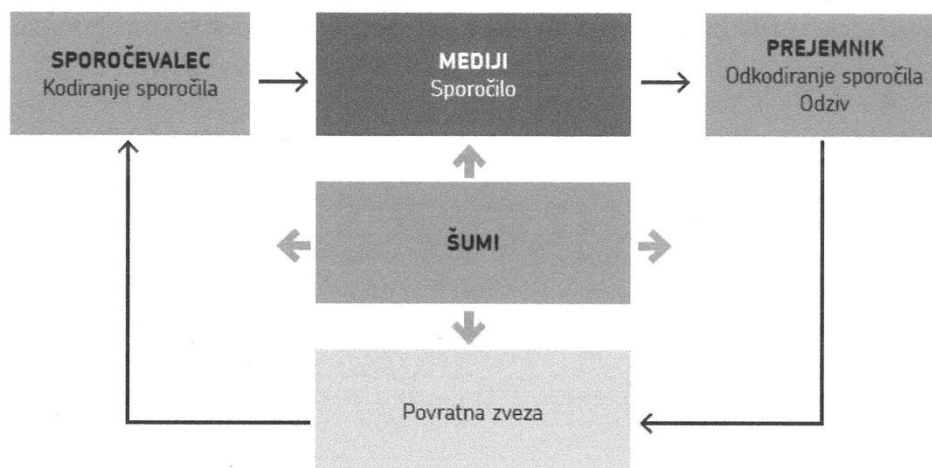
- proizvodnji izdelkov in izvajanju storitev za potrebe uporabnikov,
- količinskemu in kakovostnemu zadovoljevanju omenjenih potreb,
- izvajanju trženjskih dejavnosti.

Trženjski splet sestavlja trženjske aktivnosti, ki jih storitvena podjetja in organizacije uporabljajo za uresničevanje tržnih ciljev. Sestavljajo ga štiri glavne prvine, ki jih označujemo z oznako 4P. V to oznako vključujemo izdelek ali proizvod oziroma storitev (product), prodajno ceno (price), tržne poti oziroma distribucijo (place) in tržno komuniciranje (promotion), kar vključuje pospeševanje prodaje in promocijo. Ker se trženje storitev razlikuje od trženja izdelkov, so v trženjski splet storitev dodane še štiri prvine (4P), ki zajemajo udeležence oziroma ljudi (participants), fizično okolje (physical environment), postopke (process) ter produktivnost in kakovost (productivity and quality) (Meško Štok, 2011, str. 67; Potočnik, 2004, str. 34). Proizvod oziroma storitev, ki je osnova storitvenih organizacij, je zasnovana na potrebah in zahtevah trga (Meško Štok, 2011, str. 67).

Komuniciranje v trženju je ena od oblik komuniciranja, s katero organizacija neposredno ali posredno obvešča, spominja in prepričuje uporabnike o svojih storitvah in izdelkih. Uporablja se, ko organizacija želi uporabnikom pokazati, kako in zakaj se določen izdelek oziroma storitev uporablja in katere potrebe lahko z uporabo zadovoljijo (Iršič idr., 2019, str. 176). Obveščanje uporabnikov o dejavnostih in storitvah organizacije, izpostavljanje že znanih informacij o storitvah in prepričevanje uporabnikov v nakup oziroma uporabo storitev so cilji tako imenovane tržne komunikacije. Promocijo in njen komunikacijski krog sestavljajo štirje elementi: komunikator, sporočilo, komunikacijski kanal in oseba, ki smo ji namenili sporočilo (Potočnik, 2004, str. 246). Komunikacijo v trženju lahko zato razložimo s splošnim modelom komunikacije, ki ga imenujemo model prenosa informacij (slika 1). Informacije izvirajo iz določenih virov – sporočevalcev in se prenašajo do prejemnika preko medijev. Iz tega lahko sklepamo, da model komuniciranja sestavljajo sporočevalec (komunikator), sporočilo (informacije), medij (komunikacijski kanal) in prejemnik sporočila. Našteti dejavniki so za učinkovito komunikacijo bistvenega pomena (Iršič idr., 2019, str. 177).

Sporočevalec je največkrat organizacija, ki pošilja sporočilo. Cilj pošiljanja je, da se sporočilo osredotoča na uporabnikove potrebe. Organizacija mora zato svojo idejo o storitvi primerno

predstaviti prejemnikom sporočila. Sporočilo ali podatek je »skupek simbolov«, ki jih sporočevalec, natančneje organizacija, pošlje prejemniku. Za prejemnika mora biti sporočilo dovolj razumljivo in zanimivo, da se pretvori v informacijo. Medij je »komunikacijski kanal«, preko katerega se pretakajo sporočila. Ta se prenašajo od sporočevalca do prejemnika. Prejemniki sporočil so navadno ciljne skupine oziroma ciljno občinstvo, ki zajema posameznike, skupine ali organizacije (Iršič idr., 2019, str. 177–179).



Slika 1: Splošni model komuniciranja – prenosa informacij (Iršič idr., 2019, str. 177)

Proces komuniciranja v trženju se začne z določitvijo ciljne skupine oziroma ciljnega občinstva. Opredelijo se tudi cilji komuniciranja, torej kaj želimo s komunikacijo doseči. Tu lahko izpostavimo model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). S komunikacijo želimo pri odjemalcih oziroma uporabnikih doseči pozornost, zanimanje, željo za uporabo storitev ali nakup izdelka, kar po modelu AIDA lahko označimo za »akcijo« (Iršič idr., 2019, str. 180).

2.1 PROMOCIJA STORITEV V ORGANIZACIJAH

Ena od ključnih dejavnosti promocije je oglaševanje, s katerim storitvena organizacija predstavi svoje storitve uporabnikom in jih o njih obvešča ob pravem času, da bi si zagotovila prodajo pred drugimi ponudniki. Naloge oglaševanja so prikazovanje in opisovanje koristi in kakovosti storitev na zanimiv način, obveščanje uporabnikov o novih storitvah, usmerjanje neodločnih kupcev oziroma uporabnikov pri izbiri storitev, vplivanje na spremembe ustaljenih navad uporabnikov, ustvarjanje zaupanja ter pozitiven odnos do organizacije in njenih storitev (Potočnik, 2004, str. 251). Glavni namen oglaševanja je »večja prepoznavnost podjetja in

pritegnitev čim večjega števila obiskovalcev na spletne strani, kjer jim podjetje lahko ponudi še več informacij o določenem izdelku ali storitvi» (Potočnik, 2004, str. 263). Učinkovito oglaševanje vodi v uporabnikovo zavedanje o kakovosti storitev, kar lahko pomeni večjo pripadnost do organizacije, izdelka ali storitev (Iršič idr., 2019, str. 189).

Pri oglaševanju je ključna tudi izbira oglaševalskega medija. Pomembno je, da organizacija v komunikacijskem načrtu določi, komu želi posredovati sporočilo. Na podlagi tega izbere tradicionalne ali digitalne medije. Med tradicionalne medije uvrščamo televizijo, radio, vse tiskane medije in neposredno pošto. Spletni ali digitalni mediji pa so spletni oglasi v različnih oblikah, ki omogočajo takojšnjo možnost povratne komunikacije. Organizacija lahko s promocijo digitalnih medijev točno določi želeno občinstvo, ki bo prejelo sporočilo. Velika prednost promocije oziroma oglaševanja na spletu je, da omogoča interaktivno sodelovanje ciljnih skupin (Iršič idr., 2019, str. 192–194).

2.2 SPLETNO TRŽENJE STORITEV

Pojem elektronskega poslovanja oziroma e-poslovanja se je po letu 1990 hitro razširil. Organizacije so spoznale, da lahko s pomočjo interneta nekatere naloge opravijo ceneje, hitreje in tudi bolj kakovostno. Takšen način poslovanja obsega uporabo širokega spektra oblik informacijske in komunikacijske tehnologije (Potočnik, 2004, str. 257). Internet je na področje elektronskega oglaševanja prinesel veliko prednosti, saj je z njegovo pomočjo mogoče meriti učinkovitost oglaševanja. Vsaka organizacija se mora ob izbiri digitalnih oziroma elektronskih načinov trženja zavedati, da se elektronsko oglaševanje razlikuje od oglaševanja v tradicionalnih medijih (Potočnik, 2004, str. 262–263). Odziv uporabnikov storitev na tržna sporočila je lahko različen, zato je pomembno, da vsebino spreminjamo in prilagajamo uporabnikom. Že samo poznavanje storitev je pri uporabnikih lahko raznoliko, saj nekateri storitve že poznajo in nekateri ne, nekateri so storitve že preizkusili in nekateri o tem še razmišljajo. Prav tako obstajajo tudi uporabniki, ki uporabo storitev odklanjajo (Potočnik, 2004, str. 249).

Način digitalnega ali elektronskega oglaševanja, ki sodi pod neposredno elektronsko trženje, je oglaševanje po e-pošti. Ta se idejno naslanja na oglaševanje po navadni pošti, vendar se sporočilo prenaša preko spleta in lahko s tem doseže veliko večje število uporabnikov po znatno nižji ceni (Salamon, 2012, v Iršič idr., 2019, str. 194). Učinkovitost uporabe oglaševanja po e-

pošti je, da deluje po načelu potiska. Oglas zato ni tako pasiven, za razliko od tistih, ki jih najdemo na spletnih straneh (Potočnik, 2004, str. 263).

3 TRŽENJE V KNJIŽNICI

Pomen trženja zadnjih nekaj let narašča tudi v nepridobitnih organizacijah, katerih cilj je »zadovoljevanje specifičnih ciljev, ki izhajajo iz vrste in narave delovanja organizacije« (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 16). V knjižničarski stroki je trženje »dejavnost, s katero neposredno tržimo knjižnične storitve in pridobivamo sredstva za knjižnične dejavnosti« (Nagode, 2003, str. 136). Pomembna sestavina trženjskega spleta v knjižnicah je promocija, ki je »element [trženja], ki knjižnico predstavlja širši javnosti in jo informira o tem, zakaj neka knjižnica sploh obstaja ter kaj in kako prispeva v družbeno okolje« (Nagode, 2003, str. 136). Nagode (2003, str. 137) pravi, da s trženjem dejavnosti knjižnice in trženjem njenih knjižničnih storitev knjižnica poskrbi, da so njeni uporabniki z njimi seznanjeni in se jih zavedajo. Načrtovanje trženja oziroma marketinške dejavnosti v knjižnici je sestavni del letnih načrtov, samo dejavnost pa je treba redno preverjati, da ugotovimo učinkovitost. Le z doslednim načrtovanjem in izvajanjem je mogoče doseči začrtane cilje. Pritegniti čim več uporabnikov in jih seznaniti s storitvami knjižnice je pglavitni cilj trženja v knjižnicah. Prav tako je zelo pomemben cilj čim večja kakovost storitev, ki jo s pomočjo trženja predstavimo uporabnikom. Za doseganje začrtanih ciljev knjižnica svoje uporabnike o knjižničnih storitvah redno obvešča, najpogosteje s promocijo in stiki z javnostjo (Nagode, 2003, str. 138).

3.1 PROMOCIJA

Knjižnice so, kot pravi Nagode (2003, str. 140), »dinamična informacijska središča«, ki jih uporabniki obiskujejo v svojem prostem času. Obiskovalci knjižnice navadno ne vedo, katere knjižnične storitve nudi knjižnica, zato jih moramo k uporabi le-teh povabiti in jim ponudbo storitev tudi predstaviti. Le tako bodo lahko ti obiskovalci postali uporabniki oziroma člani knjižnice in začeli uporabljati knjižnične storitve. Z učinkovitim promocijskim načrtom bomo zagotovili optimalen odnos med javnostjo (obiskovalci, uporabniki) in knjižnico. Knjižnica lahko tako s promocijo javnost obvešča o svojem fondu, knjižničnih storitvah in svojem značaju (Nagode, 2003, str. 140). Nagode (2003, str. 140) med drugim predlaga, da bi knjižnice lahko poleg storitev promovirale tudi vse, kar uporabniki naredijo sami.

Storitve so neoprijemljivi proizvodi, ki jih morajo knjižnice promovirati, da bi lahko konkurirale zunanjim organizacijam. Zaradi tega se knjižnice spopadajo s številnimi izzivi, kot so omejeno financiranje in vedno večja pričakovanja uporabnikov. Ker se knjižnica skupaj z javnostjo spreminja in nadgrajuje, se bogatijo tudi njene storitve. S tem pa se večja informacijski spekter in število uporabnikov, ki se zanimajo za vedno več informacij in dejavnosti (Yi, 2016, str. 2–4).

Doprinos knjižnici in trženjskim kampanjam je tudi dobra spletna stran, s katero lahko knjižnica prikaže storitve na edinstven način, saj je neposredna povezava med knjižnico in njenimi uporabniki ter storitvami, ki jih želi promovirati. Zagotavlja kanal za komunikacijo s ciljnim uporabniki. Promocija v knjižničnem okolju se zato lahko nanaša na metode obveščanja, ki se uporabljajo za zagotavljanje informacij o storitvah in virih knjižnice, ki so na voljo. Knjižnična promocija vključuje medije, ki spadajo pod tiskano in spletno oglaševanje, to so denimo letaki, plakati, e-poštna sporočila ter obvestila na spletnih straneh in družbenih omrežjih. Pri tem ne smemo pozabiti, da lahko kombiniramo navzkrižno uporabo različnih medijev. Tradicionalna orodja, kot so letaki, brošure in plakati, se lahko uporabljajo za promocijo dogodkov in programov, ki so sami po sebi promocijsko orodje. Z e-obveščanjem lahko izpostavimo trenutne storitve, saj je ciljno občinstvo mogoče doseči s pomočjo interneta zelo enostavno ter tudi učinkovito (Yi, 2016, str. 2–4).

3.2 E-POŠTNO TRŽENJE

V zadnjih letih je e-poštno trženje postalo stroškovno učinkovit trženjski kanal za promocijo izdelkov in storitev v organizacijah, kot so knjižnice. Trženje z e-pošto je način spletnega promoviranja, pri katerem uporabimo e-poštno komunikacijo za vzpostavitev in razvoj odnosa organizacije s potencialnimi ali sedanji strankami oziroma uporabniki. Je hitrejše in zanesljivejše od klasičnega poštnega trženja. Glavne prednosti e-poštnega trženja v primerjavi s tradicionalnim trženjem so nižji stroški, hitrejše in učinkovitejše trženje ter lažje merjenje učinkovitosti. Čeprav je e-poštno trženje cenejše in učinkovitejše, pa ima tudi nekaj omejitev. Uporabniki lahko sporočilo prejmejo v neželjeno pošto in ga posledično spregledajo. Če jim prejemanje e-novic ne ustreza, pa se lahko od njih odjavijo (Chi, 2018, str. 36–37). Prav tako je naraščajoče število dejanske neželene e-pošte v nabiralnikih postala ena od slabih strani takšnega načina trženja. Pri tem obstaja nevarnost, da prejemniki ne bodo občutili želje po branju vseh prejetih sporočil (Jagodič, 2019, str. 28).

Učinkovitost oglaševanja z e-pošto je odvisna od narave sporočila, ki ga organizacija (knjižnica) pošlje izbrani ciljni skupini. Naslov e-sporočila bo prejemnikom povedal, ali je vsebina zanje koristna; na podlagi tega se bodo namreč odločali, ali bodo sporočilo odprli in tudi prebrali. Običajno je na dnu oglasnega sporočila dodana aktivna povezava, preko katere lahko posamezniki dostopajo do spletne strani oziroma storitve ali izdelka. Organizacija mora izbrani ciljni skupini, ki prejema sporočila, ponuditi možnost odjave od prejemanja elektronskih sporočil. Izbira prejemnikov je za uspešnost takšnega načina oglaševanja ključna (Potočnik, 2004, str. 264). Pred začetkom trženja oziroma promocije z e-pošto si mora knjižnica zgraditi bazo uporabnikov in e-poštnih naslovov, uporabniki pa morajo pred tem privoliti v prejemanje tovrstnih novic in sporočil. Najlažji način za zbiranje e-poštnih naslovov je spletna stran knjižnice, uporabnike pa lahko pridobi še preko družbenih omrežij, kjer objavi povezavo do soglasja za prejemanje e-novic. E-naslove lahko pridobi še na raznih predavanjih in prireditvah v knjižnici, pa tudi ob vpisu oziroma izposoji gradiva ali uporabi drugih aktualnih knjižničnih storitev. Ob tem mora oblikovano bazo prejemnikov redno vzdrževati. Priporočljivo je, da knjižnica svojo bazo in uporabnike kategorizira, saj lahko s personalizacijo doseže večjo učinkovitost e-poštnega trženja. S ciljno izbranim občinstvom bodo e-sporočila prinesla boljše rezultate in znižala možnost odjave od prejemanja e-novic. Knjižnica ali katera koli organizacija lahko uporabnike iz baze prejemnikov kategorizira po starosti, spolu, izobrazbi ali zanimanju za določeno področje (Chi, 2018, str. 37–39).

Eden od pomembnejših elementov e-poštnega trženja je sam videz e-sporočil, saj ima velik vpliv na uspešnost trženja. Ključno je, da imajo e-sporočila jasno, jedrnato in vpadljivo zadevo sporočila. Prav tako je pomembno, da je sama glava besedila jasna in ne predolga. Kot že omenjeno, se posamezniki velikokrat na podlagi zadeve in glave besedila odločajo, ali bodo e-sporočilo sploh odprli in ali jih tema zanima. Praksa narekuje, da posamezniki pogosto besedilo le preletijo, zato je bistvenega pomena, da je tudi to jedrnato in zanimivo. Pomembno je, da e-pošta vsebuje povezave na spletno stran knjižnice, kjer lahko uporabniki dobijo podrobnejše informacije o omenjeni oziroma predstavljeni temi (storitvi, izdelku). Za večjo učinkovitost je dobrodošlo, da knjižnica v e-sporočilu izpostavi tudi uporabnikovo ime (Chi, 2018, str. 37–39). Raziskave kažejo, da se trenutno več kot 50 odstotkov e-poštnih sporočil bere na različnih mobilnih napravah, zato je ključno, da knjižnica oblikuje sporočilo tako, da bo primerno za branje v različnih formatih (Jagodič, 2019, str. 28).

Bistvenega pomena je tudi, da knjižnice merijo uspešnost posamične e-poštne trženjske kampanje, saj bodo s tem prišle do dragocenih informacij, ki jim bodo pomagale, da se izognejo morebitnim napakam. S tem bodo tudi dognale, kaj deluje in kaj ne. Te informacije jim bodo koristile v vseh prihodnjih kampanjah. E-poštnemu trženju je načeloma preprosto slediti in ga meriti (Chi, 2018, str. 39). Chi (2018, str. 39) predlaga, da knjižnice sledijo in ocenjujejo kampanje e-poštnega trženja po naslednjih kazalnikih:

- stopnji odprtosti: prejeta e-poštna sporočila, ki so jih prejemniki odprli (v odstotkih),
- razmerju med prikazi in kliki: ljudje, ki so si ogledali povezave in nanje kliknili v okviru e-poštnih sporočil (v odstotkih),
- stopnji odziva: izračunano kot število zelenih odgovorov, deljeno s številom dostavljenih sporočil,
- stopnji obiskov ene strani: skupno število e-poštnih sporočil, ki niso bila dostavljena v prejemnikov nabiralnik (v odstotkih),
- stopnji odjave: prejemniki, ki so se odjavili od prejemanja e-poštnega sporočila (v odstotkih) – prikazuje, kako zadovoljni so prejemniki z vsebino pošiljanja e-poštnih sporočil,
- stopnji rasti seznama: predstavlja hitrost, s katero se povečuje oziroma daljša e-poštni seznam,
- stopnji skupne rabe (posredovanja) e-pošte: prejemniki e-pošte, ki so vsebino e-pošte delili na družabnem omrežju ali ga posredovali na drug način (v odstotkih).

4 IZVEDBA RAZISKAVE

V empiričnem delu naloge bomo predstavili raziskovalne podatke, ki smo jih pridobili z različnimi metodami dela. Kot že omenjeno v uvodu, smo izvedli pilotno študijo na izbranem vzorcu petih polnoletnih članov Goriške knjižnice, ki so se v mesecu januarju 2024 vpisali v knjižnico in privolili v sodelovanje ter uporabo njihovega e-naslova. Vzorec se je zbiral v omejenem časovnem obdobju – zamejili smo ga na mesec dni, vendar smo ciljno število članov pridobili že v štirinajstih dneh. S pilotno študijo smo želeli preveriti učinkovitost uporabe elektronskega obveščanja, zato smo izbranemu vzorcu novo vpisanih članov v obdobju enega meseca poslali štiri e-poštna sporočila. Ob koncu testnega obdobja smo s sodelujočimi izvedli neposredne standardizirane individualne intervjuje. Naredili smo analizo odziva na prejeta

promocijska e-sporočila in tako ocenili uporabniško izkušnjo. Prav tako smo analizirali odziv sodelujočih na prejeta e-sporočila na platformi Mailchimp.

4.1 PILOTNA ŠTUDIJA

Naloga je uporabila kvalitativne metode raziskovanja; pilotno študijo, podkrepljeno z neposrednimi standardiziranimi individualnimi intervjuji. Kvantitativno zbiranje podatkov se je uporabilo le pri analizi v Mailchimu. Vzorec sodelujočih je bil izbran namensko, vendar naključno. Z analizo odziva e-sporočil smo želeli raziskati, ali je promocija knjižničnih storitev z elektronsko pošto za nove člane učinkovita in ali pripomore k boljši obveščenosti o storitvah, ki jih knjižnica ponuja. Preveriti smo želeli, ali je personalizirano elektronsko sporočilo novim članom Goriške knjižnice vidno med ostalimi prejetimi sporočili v njihovem e-poštnem nabiralniku. Prav tako smo želeli raziskati, ali novi člani z aktivno povezo, nameščeno na dnu sporočila, obiščejo tudi spletno stran Goriške knjižnice in ali sporočila preberejo do konca. Na podlagi zastavljenih raziskovalnih vprašanj in pregledane literature ter virov smo si zastavili naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Promocija knjižničnih storitev z e-pošto je za uporabnike učinkovita in zanimiva. S takšnim načinom obveščanja se učinkoviteje seznanijo s knjižnično ponudbo.
- Hipoteza 2: Uporabniki v množici e-poštnih sporočil sporočila Goriške knjižnice občasno spregledajo. Personalizacija sporočila in izstopajoča zadeva e-pošte pripomoreta k temu, da uporabnik sporočilo odpre oziroma prebere do konca.
- Hipoteza 3: Če je e-sporočilo vizualno privlačno, vsebuje slikovni material, krajše besedilo in aktivne povezave, ga uporabnik prebere do konca.

Zbiranje vzorca (januar 2024): V januarju 2024 smo naključno izbrali vzorec petih novo vpisanih članov. Omejili smo se na pet naključnih sodelujočih, ki se bodo odzvali na pobudo k sodelovanju. Poleg tega je bil tudi pogoj, da so polnoletni in uporabljajo e-pošto. Vsakega novo vpisanega člana smo povabili k sodelovanju v pilotni študiji – testiranju promocijskega orodja in v obdobju štirinajstih dni zbrali celoten vzorec. V zameno za sodelovanje smo sodelujočim podarili enoletno članarino. Zaradi varstva osebnih podatkov smo z njimi podpisali Soglasje o

uporabi osebnih podatkov³ (priloga 1). Te podatke smo hranili le za čas opravljanja pilotne študije in analize pridobljenih rezultatov.

Testiranje e-poštne promocije (februar 2024): Najprej smo določili vsebino e-sporočil ter pripravili besedilni in slikovni material. Izbrali smo štiri storitve, ki jih bomo predstavili novo vpisanim članom oziroma testnemu vzorcu. To so bile Knjižnica semen, Mojstrovalnica, e-gradivo (Biblos in Audibook) ter Baza slovenskih filmov. Sporočila smo v februarju 2024 vsakemu izmed sodelujočih članov pošiljali tedensko (vsi člani so hkrati prejeli vsebinsko enako e-sporočilo). E-poštna sporočila so promovirala eno od naštetih storitev Goriške knjižnice. Storitve smo predstavili v naslednjem vrstnem redu: Knjižnica semen, Mojstrovalnica, Biblos in Audibook ter Baza slovenskih filmov. Ob tem smo upoštevali čas pošiljanja, saj smo vsa sporočila izmenjujoče pošiljali v četrtek ali petek ob 11. uri. Skupno so sodelujoči prejeli štiri e-sporočila. Upoštevali smo napotke zgradbe sporočila, pridobljene iz literature, in sporočila naredili vizualno zanimiva. Vsa so imela jedrnato in vpadljivo zapisano zadevo. Sporočila so prav tako vsebovala slikovno gradivo, krajše in razumljivo napisano besedilo ter povezavo na storitev, o kateri so si prejemniki lahko podrobneje prebrali na spletni strani Goriške knjižnice. Vsa sporočila so se začela s poimenskim nagovorom člana (personalizacija), kar prikazuje priloga 3. Testiranje obveščanja oziroma promocije smo izvedli s platformo Mailchimp, kjer smo sporočila tudi oblikovali. Platforma omogoča vpogled v ozadje oziroma statistiko pošiljanja e-sporočil, ki smo ga uporabili pri analizi podatkov.

Neposredni standardizirani individualni intervjuji (marec 2024): Po testnem obdobju pošiljanja e-poštnih sporočil smo marca 2024 opravili individualne intervjuje z vsemi sodelujočimi. Intervjuji so bili neposredni in standardizirani. Z udeleženci smo zaradi lažje izvedbe opravili telefonske intervjuje, pogovor pa se je z njihovo privolitvijo tudi snemal. Odvili so se v dveh dneh, natančneje 8. in 11. marca 2024. Za potrebe intervjuja smo si na podlagi zastavljenih raziskovalnih vprašanj (hipotez) vnaprej pripravili vprašanja odprtega tipa. Udeležencem smo predstavili pravila, nato pa jim zastavljali vprašanja⁴ – vsem petim na enak

³ Evropska unija je leta 2016 odobrila Splošno uredbo o varstvu podatkov (General Data Protection Regulation – GDPR), ki velja za vse organizacije, podjetja, institucije, vključno s knjižnicami ter zahteva pisno soglasje njihovih uporabnikov. Uredba je v veljavi od maja 2018 (Uredba (EU) 2018/1725). V Sloveniji velja tudi Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2) (Uradni list RS, št. 163/22).

⁴ Glej prilogo 2.

način, njihove odgovore pa smo si beležili. Intervju je potekal nevtrarno, s čimer smo povečali objektivnost in zanesljivost izvedbe raziskave. Iz zvočnih posnetkov udeležencev smo naredili pisno transkripcijo odgovorov. Odzive sodelujočih in njihova mnenja smo nato primerno uredili in analizirali, rezultate pa v nalogi prikazali anonimno. Pri tem nismo izpostavili spola ali starosti sodelujočih, saj ti podatki za raziskavo niso bili ključnega pomena.

4.2 ANALIZA RAZISKOVALNIH PODATKOV IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

Pridobljene podatke smo razvrstili glede na domneve (zastavljene hipoteze) in raziskovalna vprašanja. S pomočjo odgovorov smo jih potrdili ali ovrgli. Mnenja intervjuvancev smo v besedilu izpostavili z dobesednimi odgovori, ki smo jih zapisali med narekovaje.

4.2.1 Hipoteza 1

Promocija knjižničnih storitev z e-pošto je za uporabnike učinkovita in zanimiva. S takšnim načinom obveščanja se učinkoviteje seznanijo s knjižnično ponudbo.

S hipotezo smo želeli preveriti, ali je promocija z e-pošto za nove uporabnike oz. člane učinkovita in ali pripomore k boljši obveščenosti o storitvah, ki jih knjižnica ponuja. Pogosto se zgodi, da zaradi količine podatkov uporabnika ob vpisu ne moremo seznaniti s celotno ponudbo storitev in dejavnosti knjižnice. Da bi preverili zastavljeno trditev, smo intervjuvancem zastavili naslednja vprašanja:

- a) Bi lahko našteli predstavljene storitve v e-sporočilih?
- b) Vam je katera predstavljena storitev še posebej ostala v spominu? Zakaj?
- c) Ste po prejemu e-sporočil bolj seznanjeni s storitvami Goriške knjižnice?
- d) Če bi knjižnica nadaljevala s pošiljanjem e-sporočil, bi vas zanimalo nadaljnje obveščanje o storitvah? Zakaj?

Odgovori:

Vprašanje a): *Bi lahko našteli predstavljene storitve v e-sporočilih?*

Intervjuvanci niso našeli vseh knjižničnih storitev, ki smo jih poslali z Mailchimp platformo. Poimensko so imenovali le dve – Knjižnico semen in Mojstrovalnico. Ti dve storitvi sta poimensko izpostavila dva udeleženca. Trije intervjuvanci so se spomnili, da so skupno prejeli štiri e-poštna sporočila.

Večina je storitve poimenovala le opisno, z uradnimi imeni pa jih niso našeli. Poimenovali so jih na primer: »semena«, »sajenje semen«, »filmi«, »slovenski filmi«, »baza filmov«.

Vprašanje b): *Vam je katera predstavljena storitev še posebej ostala v spominu? Zakaj?*

Največkrat so izpostavili Bazo slovenskih filmov (3-krat) in Knjižnico semen (3-krat), sledila je Mojstrovalnica (1-krat). E-knjig in zvočnih knjig oziroma Biblosa in Audibooka ni omenil nihče.

Izpostavljene storitve so jim ostale v spominu, ker jim je bila tematika predstavljene storitve zanimiva; nekateri se z izpostavljenimi tematikami že ukvarjajo, drugi bi se z njimi želeli seznaniti (imajo interes). Izpostavili so nekaj razlogov: radi »gledajo filme«, radi »gledajo slovenske filme«, radi bi začeli »saditi semena« in »imeli vrt«, storitev so »opazili v knjižnici« in jih je zanimalo, »kako deluje«, družinski člani »želijo ustvarjati« in tako dalje. Zaradi naštetega so ta e-poštna sporočila tudi prebrali.

Vprašanje c): *Ste po prejemu e-sporočil bolj seznanjeni s storitvami Goriške knjižnice?*

Vsi intervjuvanci so bili enotnega mnenja, na vprašanje so odgovorili pritrdilno. Menijo, da so po prejemanju e-poštnih sporočil bolj seznanjeni s storitvami. To menijo tudi tisti, ki vseh e-sporočil niso prebrali do konca. Vsi sodelujoči pred to raziskavo niso bili seznanjeni s tem, da knjižnica ponuja toliko raznolikih storitev. Eden izmed odgovorov se je glasil: »Nisem vedel, da nudite toliko storitev poleg izposoje knjig.«

Vprašanje d): *Če bi knjižnica nadaljevala s pošiljanjem e-sporočil, bi vas zanimalo nadaljnje obveščanje o storitvah? Zakaj?*

Tudi na to vprašanje so vsi intervjuvanci odgovorili pritrdilno. Vsi bi si želeli še naprej prejemati obvestila o storitvah Goriške knjižnice, če bi z obveščanjem nadaljevali oziroma bi

ga v prihodnje vzpostavili. Obveščanje o storitvah knjižnice prek e-sporočil bi želeli prejemati, ker jih zanima, »kaj vse knjižnica nudi tudi v prihodnje«, ker radi »širijo znanje« in »berejo o novostih« in ker bi bili radi »na tekočem s ponudbo storitev«. Tudi če e-sporočila samo preletijo, radi spremljajo, »kaj se v knjižnici dogaja«.

Analiza odgovorov:

S testiranjem promocijskega orodja e-pošte in e-sporočil ter pridobljenimi mnenji z individualnimi intervjuji smo prišli do ugotovitve, da se s pomočjo takšnega načina obveščanja novi člani Goriške knjižnice učinkovito seznanijo z našimi storitvami. Udeleženci raziskave menijo, da je tak način obveščanja uspešen in se zanj zanimajo – sporočila želijo prejemati tudi v prihodnje. Čeprav si je v povprečju sodelujoči član zapomnil le eno do dve predstavljeni storitvi, je za izvajalce raziskave to zadovoljiv rezultat. Največkrat so izpostavili Knjižnico semen, ki je bila prva predstavljena storitev (prvo prejeto e-sporočilo), in Bazo slovenskih filmov, ki je bila predstavljena kot zadnja storitev (zadnje prejeto e-sporočilo). Z opisnim poimenovanjem oziroma izpostavitvijo storitve so pokazali, da so predstavljeno storitev razumeli in jim je ostala v spominu. Iz tega lahko sklepamo, da so e-poštno sporočilo tudi prebrali. V osnovi smo s pilotno študijo želeli preveriti učinkovitost obveščanja članov o storitvah in povečati njihov interes. Hipotezo lahko na podlagi pridobljenih mnenj v celoti potrdimo.

4.2.2 Hipoteza 2

Uporabniki v množici e-poštnih sporočil sporočila Goriške knjižnice občasno spregledajo. Personalizacija sporočila in izstopajoča zadeva e-pošte pripomoreta k temu, da uporabnik sporočilo odpre oziroma prebere do konca.⁵

Preveriti smo želeli, ali je personalizirano e-sporočilo novim uporabnikom oz. članom Goriške knjižnice vidno kljub obilici sporočil, ki jih dobijo v e-poštni nabiralnik. Želeli smo ugotoviti, ali vpadljivo zapisana zadeva prejemnika pritegne in zato sporočilo tudi odpre. Prav tako nas je zanimalo, ali personaliziran začetek sporočila (nagovor z uporabnikovim imenom) pripomore

⁵ To hipotezo smo preverjali tudi s pomočjo Mailchimp.

k temu, da vzbudi njegovo zanimanje za storitev in sporočilo prebere do konca. Da bi preverili zastavljeno trditev, smo intervjuvancem zastavili vprašanji:

- a) Vas je e-sporočilo zaradi omembe vašega imena bolj pritegnilo?
- b) Ste zaradi samega nagovora (zadeve) e-sporočilo tudi odprli?

Odgovori:

Vprašanje a): *Vas je e-sporočilo zaradi omembe vašega imena bolj pritegnilo?*

Personaliziran začetek e-sporočila je vseh pet intervjuvancev nagovoril. Štirje so zaradi omembe imena z večjim zanimanjem začeli brati besedilo, saj je to pritegnilo njihovo pozornost. Uporabniki so poudarili, da so bila e-sporočila zaradi navedbe njihovih imen bolj osebna.

Vprašanje b): *Ste zaradi samega nagovora (zadeve) e-sporočilo tudi odprli?*

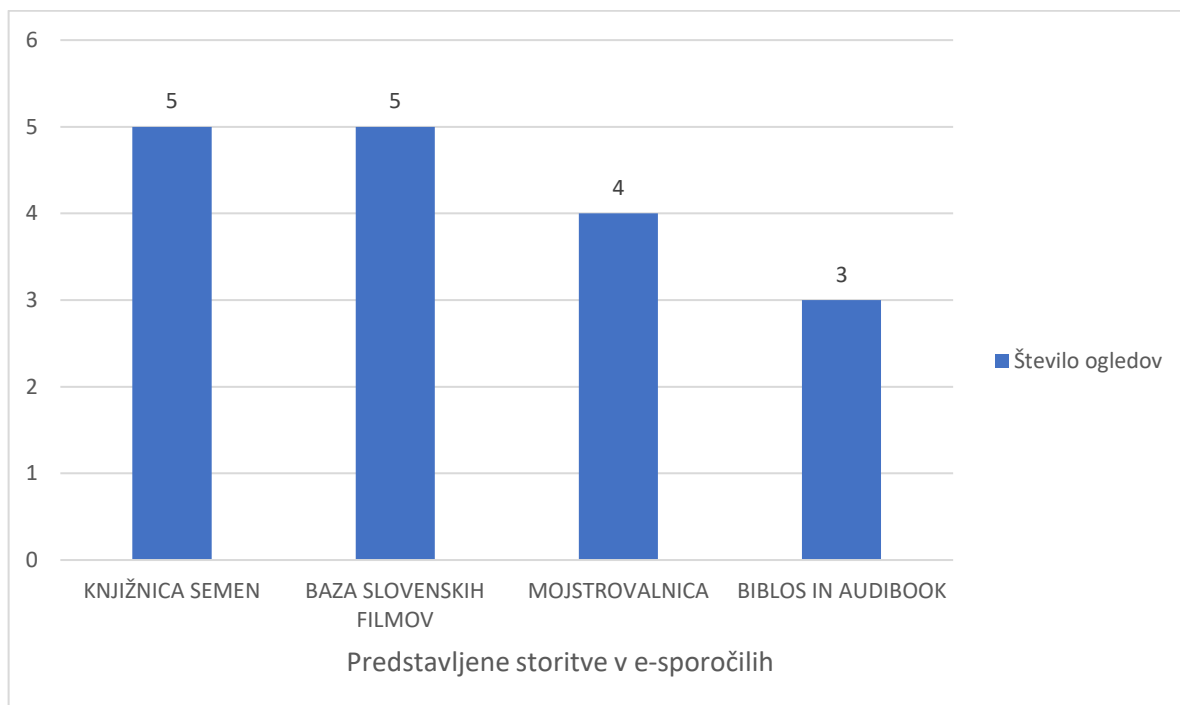
Vsi intervjuvanci so menili, da je nagovor oziroma zadeva samega sporočila pripomogla k temu, da so ga odprli. Štirje sodelujoči so povedali, da jih je sporočilo pritegnilo zaradi zanimive oziroma jasno napisane zadeve. Dva intervjuvanca sta poudarila, da je bil razlog za to, da so sporočilo odprli, pošiljatelj Goriška knjižnica. Menili so, da je tudi to pripomoglo k povečanju njihovega zanimanja za vsebino sporočila.

Intervjuvanci so na podlagi tematike, ki so jo razbrali iz zadeve, sporočilo odprli ali pa ignorirali. Zanimanje za izpostavljeno temo (storitev) je bilo za vse poglavitni razlog, da so sporočilo odprli (ali pa ga prezrli). Povedali so, da sporočil, ki niso imela zanimive zadeve (in posledično teme), niso odpirali, ali pa so jih zgolj preleteli in si zaradi nezainteresiranosti do teme za branje sporočila niso vzeli časa.

Mailchimp:

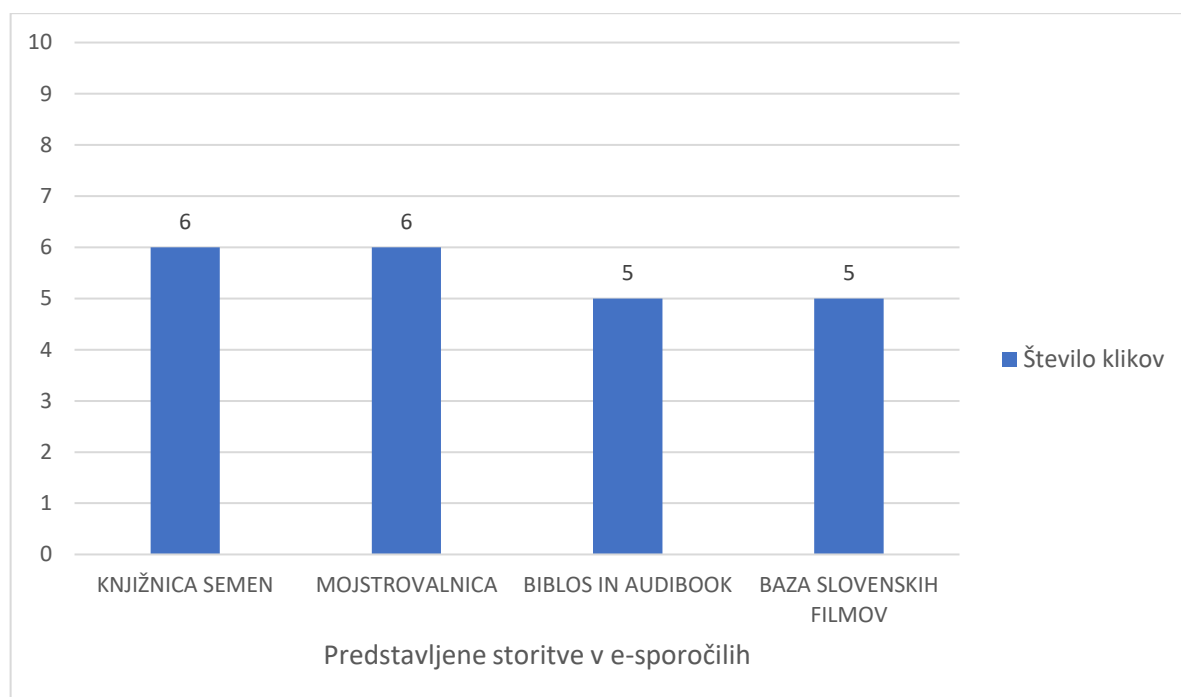
Po pregledu odziva na prejeta e-sporočila v Mailchimu smo prišli do naslednjih rezultatov. Sodelujoči v raziskavi so prejeta sporočila odpirali različno. S slike 2 lahko razberemo, da sta

bili največkrat odprti oziroma ogledani e-sporočili, ki sta predstavljali Knjižnico semen (5) in Bazo slovenskih filmov (5), sledila je Mojstrovalnica (4) ter Biblos in Audibook (3).



Slika 2: Število ogledov e-poštnih sporočil v Mailchimpu

S pomočjo platforme smo razbrali tudi, kolikokrat so sodelujoči kliknili na prejeto e-pošto. Rezultate lahko razberemo s slike 3, kjer je razvidno, da sta bili največkrat odprti storitvi Knjižnica semen (6-krat) in Mojstrovalnica (6-krat), sledili sta Biblos in Audibook (5-krat) ter Baza slovenskih filmov (5-krat). Največ klikov se je zgodilo v razponu ene ure po prejetju e-sporočila. Nekaj sodelujočih je na prejeto sporočilo kliknilo večkrat, kar pomeni, da so si predstavitev storitve večkrat ogledali.



Slika 3: Število klikov na e-poštna sporočila s strani sodelujočih v Mailchimpu

Iz baze podatkov platforme Mailchimp smo ugotovili, da so uporabniki redko uporabljali aktivne povezave na koncu sporočila. Na podlagi teh podatkov sta možni domnevi, da e-sporočila niso prebrali do konca ali pa jih vsebina ni dovolj pritegnila, da bi si o predstavljeni storitvi prebrali še kaj dodatnega.

Analiza odgovorov:

Druga zastavljena hipoteza se osredotoča na opaznost e-poštnih sporočil Goriške knjižnice. Pravi, da sporočila z izstopajočo zadevo in personaliziranim pristopom pripomorejo k temu, da jih prejemniki odprejo in preberejo. Iz pridobljenih odgovorov in mnenj sodelujočih je razvidno, da so bila sporočila Goriške knjižnice nekajkrat spregledana. Tudi Mailchimp analiza nam je pokazala, da so sodelujoči nekajkrat spregledali e-sporočila. V povprečju je sodelujoči videl, odprl in v celoti prebral do dve e-poštni sporočili. Po analizi je razvidno, da je večina sodelujočih videla prejeta sporočila v nabiralniku, vendar vseh štirih niso odprli in začeli brati. Če so sporočilo odprli, ga večina prejemnikov ni prebrala v celoti, pogosto so ga le preleteli. Iz tega lahko vseeno sklepamo, da so se seznanili s samo storitvijo. Mailchimp analiza je tudi pokazala, da so sporočila sodelujoči takoj po prejemu odprli, ne pa nujno tudi prebrali.

E-poštna sporočila so odpirali na podlagi zadeve in tematike, ki so jo razbrali iz naslova. Pozornost nekaterih prejemnikov je vzbudil tudi sam pošiljatelj, torej Goriška knjižnica. Če je bila zadeva oziroma tema zanimiva, so sporočilo odprli, ga začeli brati in ga tudi prebrali do konca. K daljši pozornosti prejemnika je pripomogla izpostavitve njegovega imena. Personalizacija z imenom je sodelujočim dala občutek, da je sporočilo bolj osebno, to pa je pri nekaterih vodilo do večjega zanimanja za vsebino. Mailchimp analiza je pokazala, da so sodelujoči lahko sporočila večkrat odprli, vendar jih tematika ni dovolj pritegnila, da bi ga prebrali do konca in preko aktivne povezave obiskali spletno stran Goriške knjižnice, kar bomo podrobneje predelali pri hipotezi 3. Pomemben dejavnik pri »prezrtju« e-sporočil je bil tudi čas in časovna stiska. Na podlagi mnenj in izsledkov lahko drugo hipotezo potrdimo.

4.2.3 Hipoteza 3

Če je e-sporočilo vizualno privlačno, vsebuje slikovni material, krajše besedilo in aktivne povezave, ga uporabnik prebere do konca.

Zanimalo nas je, ali vizualno privlačno e-sporočilo, ki vsebuje krajše promocijsko besedilo in nazorne fotografije, vpliva na to, da ga uporabnik oz. član prebere v celoti, pa tudi, če poveča zanimanje za predstavljeno storitev. Spraševali smo se, ali novi člani preko aktivnih povezav, ki so locirane na dnu sporočila, obiščejo spletno stran Goriške knjižnice. Da bi preverili zastavljeno trditev, smo uporabnikom zastavili naslednja vprašanja:

- a) Ste katero predstavljeno storitev po prejemu e-sporočil že preizkusili oziroma še boste? Katero?
- b) So fotografije in aktivne povezave pripomogle k boljšemu razumevanju e-sporočila?
- c) Ali ste e-sporočila prebrali do konca? Zakaj?

Odgovori:

Vprašanje a): *Ste katero predstavljeno storitev po prejemu e-sporočil že preizkusili oziroma še boste? Katero?*

Štirje intervjuvanci niso preizkusili nobene predstavljene storitve, eden pa je že preizkusil Mojstrovalnico; po prejetju e-sporočila je namreč družinske člane peljal v tako imenovani

»makerspace«. Trije so menili, da jih predstavljene storitve dovolj zanimajo, da jih bodo najverjetneje v prihodnje preizkusili (Knjižnica semen, Baza slovenskih filmov). Eden od intervjuvancev zaradi stiske s časom ne bo preizkusil storitev, ima pa željo (Knjižnica semen), drugi pa je menil, da ne bo preizkusil nobene predstavljene storitve.

Vprašanje b): *So fotografije in aktivne povezave pripomogle k boljšemu razumevanju e-sporočila?*

Štirje intervjuvanci so menili, da so bila e-sporočila vizualno privlačna, ker so vsebovala fotografije in krajše, nazorno besedilo (vizualni stimulansi). Zaradi slikovnega materiala so si storitev lažje predstavljali, saj so poglobile razumevanje. Vsi so menili, da je bilo besedilo napisano razumljivo; trije so poudarili, da je krajše besedilo pripomoglo, da so ga prebrali do konca. Krajše besedilo jih torej ni zmotilo, saj so, kot so povedali, lahko kliknili na povezavo do spletne strani in tam našli več informacij. Povezava na koncu sporočila jim je olajšala razumevanje predstavljene storitve.

Vprašanje c): *Ali ste e-sporočila prebrali do konca? Zakaj?*

Štirje intervjuvanci so bili mnenja, da so e-sporočila prebrali do konca, če jih je tema dovolj zanimala. Drugi pogoj, ki so ga navedli, je bil čas. Če so imeli dovolj časa za branje, so sporočilo prebrali. V nasprotnem primeru si časa za branje niso vzeli, ali pa so sporočilo le preleteli. Večina udeležencev je menila, da so dobili dovolj informacij, čeprav so sporočila le preleteli. Eden izmed njih pa zaradi preobilice slikovnega materiala in okrnjenega besedila e-sporočila ni prebral v celoti. Nasprotno je trdil, da so bila besedila »prekratka« in vsebovala »premalo informacij« o sami storitvi.

Analiza odgovorov:

Vizualna podoba e-poštnih sporočil, podkrepljena s krajšim besedilom, fotografijami in aktivnimi povezavami, je lahko pomemben dejavnik pri branju e-pošte. Večina sodelujočih je krajše besedilo s fotografijami storitve ovrednotila pozitivno. Menili so, da so si storitve zaradi tega lažje predstavljali in bolje razumeli, kako potekajo. Prav tako je bila zaželena povezava na spletno stran in s tem dodatne informacije o storitvah, čeprav smo pri hipotezi 2 ugotovili, da se teh povezav udeleženci večinoma niso posluževali. Nekateri sodelujoči, ki niso dobili dovolj

informacij v sporočilu, so si te prebrali na spletni strani. Na podlagi mnenj lahko rečemo, da so pridobljene informacije iz e-sporočil uporabnike prepričale o uporabi storitev Goriške knjižnice. Zanimanje za izpostavljeno temo (storitev) je bilo odločilen razlog, da so sporočilo prebrali do konca in da bodo predstavljeno storitev tudi preizkusili. Dejavnik, ki ga pri zastavljanju hipoteze nismo predvideli, je bil razpoložljivi čas za prebiranje prejetih sporočil. Večina udeležencev je zaradi pomanjkanja časa besedilo zgolj preletela ali pa ga ni odprla. Hipoteze na podlagi pridobljenih mnenj ne moremo v celoti potrditi. E-sporočila so lahko vizualno izpopolnjena, vendar jih kljub temu uporabniki ne bodo prebrali, saj jih izpostavljena tema ali storitev ne zanima oziroma si za branje ne bodo vzeli časa. Videz sporočila, če je za prejemnika privlačen, vpliva na to, da ga odpre. K branju prav tako pripomore slikovno gradivo in krajše nazornejše besedilo, povezava na spletno stran pa e-poštno sporočilo še dodatno podpre.

Domnevo bi lahko zastavili nekoliko drugače. Če je e-poštno sporočilo vsebinsko v skladu s prejemnikovimi zanimanji, je vizualno privlačno, vsebuje slikovno gradivo in krajše besedilo ter aktivne povezave, ga uporabnik prebere do konca. Da bi lahko sledili tej hipotezi, bi morali narediti podrobnejšo analizo uporabnikov oziroma članov Goriške knjižnice in jih segmentirati po zanimanju za določeno področje. Tako bi se s segmentacijo in boljšo personalizacijo izognili neprebranim sporočilom in neuspešno promoviranim storitvam.

4.2.4 Predlogi sodelujočih

Za doprinos k raziskavi oziroma dodatno mnenje smo intervjuvance vprašali, ali imajo kakšen predlog za izboljšavo, ki bi nas mogoče usmeril v še boljšo uporabniško izkušnjo prejetanja e-poštnih sporočil.

- a) Bi želeli še kaj predlagati ali dodati?

Odgovori:

Vprašanje a): *Bi želeli še kaj predlagati ali dodati?*

Štirje od petih intervjuvancev so sporočila pohvalili, prav tako tudi same storitve. Vsi sodelujoči so poudarili, da je personalizacija ključna. Pri tem vprašanju so izpostavili in pohvalili uporabo njihovih imen.

Predlogi sodelujočih so bili, da bi lahko »naredili raziskavo o zanimanju uporabnikov in potem na podlagi tega pošiljali e-sporočila«, da bi »zadevo napisali z velikimi tiskanimi črkami«, tako bi bila »zadeva še bolj vpadljiva oziroma vpadljivo napisana«, lahko pa bi tudi »uporabili ključne besede«. Trije od sodelujočih so omenili, da bi radi bili o prejetju e-sporočil obveščeni še preko SMS-sporočil ali Whatsapp aplikacije. Štirim od petih udeležencev je bila struktura sporočila pregledna in vizualno zanimiva, zato tu ne bi ničesar spremenili. En intervjuvanec pa je predlagal »več besedila in manj slik«. Vsi sodelujoči so pri tem vprašanju jasno poudarili, da so se nekatera sporočila »izgubila med ostalimi e-poštnimi sporočili«.

4.3 RAZPRAVA

Z raziskavo smo preučili vlogo e-poštnega sporočanja, ki bi nam pomagalo pri promociji knjižničnih storitev. Ugotovili smo, da je e-poštno oglaševanje izjemno učinkovito orodje za doseg ciljnega občinstva in povečanje ozaveščenosti o knjižničnih storitvah. Pilotna študija je pokazala, da je promocija knjižničnih storitev Goriške knjižnice z e-pošto učinkovita.

Prišli smo do dognanja, da bi bilo dobro izvesti podrobnejšo analizo uporabnikov oziroma članov Goriške knjižnice in jih segmentirati po zanimanju za določeno področje. Tako bi se morebiti izognili neprebranim sporočilom in neuspešno promoviranim storitvam. S tem bi tudi povečali učinkovitost takega obveščanja in hkrati prepoznavnost knjižničnih storitev. Knjižnica s segmentacijo članov, na primer po njihovem zanimanju za tematiko, lažje ponudi relevantnejšo vsebino, kar vodi k angažiranosti, zadovoljstvu, pa tudi učinkovitosti samih promocijskih kampanj.

Raziskava je podprla naše domneve in pokazala, da je pri pisanju besedil za tovrstna sporočila pomembno, da uporabimo jasen in privlačen jezik, ki nagovarja ciljno občinstvo. Pomembna je tudi vizualna podoba samega sporočila, predvsem slikovno gradivo in aktivne spletne povezave. Velikokrat je odzivnost odvisna od teme in zadeve sporočila. K samemu branju e-sporočil pripomore tudi omemba prejemnikovega imena, saj s tem dosežemo, da besedilo učinkuje bolj osebno. Ob tem moramo upoštevati dejstvo, da so lahko sporočila zaradi množice

ostalnih sporočil in hitrega tempa življenja, ne glede na to, kako dobro so pripravljena, spregledana. Knjižnice se morajo zato opreti tudi na druge načine promocije svojih storitev, kar bi bilo dobrodošlo potrditi v prihodnjih raziskavah za izboljšanje promocije knjižnice. Izhajajoč iz znanega dejstva, da uporabniki uporabljajo različne aplikacije oziroma se različno odzivajo na raznovrstne kanale komuniciranja, je za knjižnice dobrodošlo, da kombinirajo različne načine promocije knjižničnih storitev in si s tem povečajo možnost, da storitve ne bi bile spregledane.

Intervjuji so z udeleženci študije potekali nevtralnno in standardizirano (objektivno intervjuvanje, brez podvprašanj in pomoči pri odgovarjanju, za vse enaka vprašanja), s čimer smo povečali verodostojnost rezultatov raziskave. Zaradi omejenega števila sodelujočih (pet novih članov knjižnice) in časovne omejenosti je bila okrnjena reprezentativnost. Za bolj reprezentativne rezultate bi bilo boljše, da bi se pilotna študija izvajala dlje časa. Testno obdobje bi bilo lahko daljše, uporabniki pa bi v tem času prejeli več e-sporočil. Intervjuje smo izvedli en mesec za tem, ko so sodelujoči prejeli prvo e-pošto. S tem smo tvegali, da bodo intervjuvanci pozabili vsebino in videz sporočil, a smo to dejstvo namenoma vzeli v zakup. Sodelujoče smo ob začetku intervjuja prosili, naj med pogovorom ne gledajo prejetih sporočil, vendar se je po pregledu Mailchimp izkazalo, da si je eden od sodelujočih v času intervjuja ogledoval e-sporočila. Za zanesljivejše rezultate bi morali intervjuje izvesti v živo in ne telefonsko. Kot že omenjeno, bi se raziskava lahko oprla na segmentacijo sodelujočih, ki je zaradi stiske s časom in manjšega števila vzorca nismo izvedli. Ob večjem številu udeležencev bi jih lahko povprašali tudi po njihovih interesih. Tako bi lahko testirali tudi samo segmentacijo oziroma poglobljeno personalizacijo in ne samo personalizacije z izpostavitvijo njihovih imen.

Čeprav mnenj sodelujočih ni mogoče posploševati, smo s pridobljenimi rezultati pridobili oprijemljive smernice za vsa kasnejša raziskovanja. Izsledki raziskave bodo pripomogli k temu, da bo Goriška knjižnica lahko uvedla tak način promocije in s tem izboljšala informiranje uporabnikov o svojih storitvah, pa tudi dejavnostih in projektih. Prav tako bo knjižnica lahko na podlagi pridobljenih podatkov in analize odgovorov intervjuvancev ter analize platforme Mailchimp izvedla dodatne raziskave na uporabnikih in članih knjižnice. Z dodatnim raziskovanjem bo lahko pridobila podatke, jih segmentirala in začela sestavljati platformo za obveščanje ter promocijo storitev.

5 ZAKLJUČEK

Z raziskavo smo ugotovili, da je e-poštno oglaševanje učinkovito orodje za promocijo knjižnic in njihovih storitev. S pravilno zasnovo in usmerjenostjo kampanj lahko knjižnice dosežejo svoje ciljno občinstvo na učinkovit način ter povečajo ozaveščenost o svojih storitvah, projektih in dogodkih. Doumeli smo, da je uspeh takšnega oglaševanja oziroma promocije odvisen od več dejavnikov. Ključni elementi so videz sporočil, prilagajanje vsebine ciljnemu občinstvu (personalizacija), segmentiranje uporabnikov ter merjenje učinkovitosti kampanj. Eden ključnih vidikov prilagajanja e-poštnih kampanj je torej segmentacija občinstva. Z razvrščanjem uporabnikov glede na njihove interese, starost, demografske podatke lahko knjižnice bolje in lažje prilagodijo vsebino e-sporočil in s tem povečajo svojo uspešnost pri doseganju boljše promocije knjižničnih storitev. S prilagajanjem sporočil lahko knjižnice ustvarijo oseben in ciljno usmerjen pristop. Ključno je, da knjižnice pri tem nenehno spremljajo trende in razvijajo strategije, ki so prilagojene potrebam svojih uporabnikov.

E-poštna promocija ponuja številne prednosti, dobrodošla pa je tudi uporaba drugih kanalov promocije, kot so družbena omrežja, spletna stran knjižnice in tradicionalni mediji. Kombinacija različnih pristopov lahko okrepi učinek promocijskih dejavnosti in pripomore k večji prepoznavnosti knjižnic v skupnosti. Na podlagi te raziskave in analize predlagamo, da knjižnice razvijejo celovito strategijo e-poštnega oglaševanja, ki je prilagojena njihovim specifičnim potrebam in ciljem. Z doslednim spremljanjem in prilagajanjem njihovih pristopov lahko dosežejo boljše rezultate pri promociji in okrepijo povezave s svojimi uporabniki, kar bo prispevalo k učinkovitemu opravljanju knjižničnih vlog v lokalni skupnosti ter uspešnemu izvajanju knjižničnih storitev.

6 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

Ambrožič, M. in Badovinac, B. (2009). Knjižnice – dodana vrednost za uporabnike in okolje.

V M. Ambrožič in D. Volk (ur.), *Knjižničarji in knjižnice: dodana vrednost okolju: zbornik referatov* (str. 11–42). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Chi, D. T. P. (2018). Create an email marketing campaign for libraries. *International Journal of Library and Information Studies*, 8(4), 36–43. <https://www.ijlis.org/articles/create-an-email-marketing-campaign-for-libraries.pdf>

Goriška knjižnica Franceta Bevka. (2024a). *Letno poročilo 2023: poslovno in finančno poročilo Goriške knjižnice*.

https://www.gkfb.si/images/dokumenti/info_JZ/2023_Letno-porocilo.pdf

Goriška knjižnica Franceta Bevka. (2024b). *Program dela in finančni načrt Goriške knjižnice Franceta Bevka Nova Gorica za leti 2024 in 2025*.

https://www.gkfb.si/images/dokumenti/info_JZ/2024-2025_Program-dela-in-financni-nacrt.pdf

Iršič, M., Milfelner, B. in Pisnik, A. (2019). *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju*. Pearson.

Jagodič, K. (2019). Online marketing. *International Journal for Regional Development*, 1, 23–33. https://www.arena.si/Files/Images/1486/IJRD_vol._1.pdf

Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Meško Štok, Z. (2011). *Trženje med organizacijami: usmeritev managementa in tržnikov v znanje*. Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.

Mumel, D. (2009). Ali poznamo svoje okolje in uporabnike? marketinški pogled na knjižnice. V M. Ambrožič in D. Volk (ur.), *Knjižničarji in knjižnice: dodana vrednost okolju: zbornik referatov* (str. 169–176). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice: primer knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:doc-S12LP8WH>

Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. GV založba.

Snoj, B. in Petermanec, Z. (1999). Kakovost knjižničnih storitev. *Knjižnica*, 43(2-3), 27–48. <http://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:doc-ZPOGQVQV>

Yi, Z. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *Information Research: an International Electronic Journal*, 21(1). <https://informationr.net/ir/21-1/paper702.html>

Priloga 1: Soglasje o uporabi osebnih podatkov za namen raziskave v okviru bibliotekarskega izpita

Spoštovani novi uporabnik, spoštovana nova uporabnica.

Vaše osebne podatke zbiramo za raziskavo in testiranje obveščanja novo vpisanih uporabnikov Goriške knjižnice Franceta Bevka Nova Gorica. Raziskava se bo izvedla v sklopu naloge za bibliotekarski izpit zaposlene v Goriški knjižnici, ki bo testirala obveščevalne kanale Goriške knjižnice (pošiljanje e-novic), saj si želimo, da boste o naših storitvah (kot so na primer: Knjižnica semen, Mojstrovalnica ...) obveščeni sproti.

Vse osebne podatke bomo varovali v skladu z zakonodajo o varstvu osebnih podatkov in uredbo GDPR, ne bomo jih posredovali tretjim osebam ali raznašali izven Republike Slovenije. Hranili jih bomo do zaključka raziskave (približno 5 mesecev), nato se soglasje samodejno prekliče, podatki pa se izbrišejo. V analizi vaših osebnih podatkov ne bomo imensko izpostavili, ampak jih bomo prikazali anonimno (intervjuvanec 1, intervjuvanec 2, intervjuvanec 3 itd.). V zameno za sodelovanje v raziskavi vam podarjamo enoletno članarino.

Podpisani soglašam, da se moji podatki – ime in priimek, elektronski naslov ter telefonska številka – uporabijo za obveščanje o knjižničnih storitvah do zaključka raziskave.

Ime in priimek podpisnika:

E-naslov podpisnika:

Telefonska številka podpisnika:

V _____, dne _____

Podpisnik soglasja:

Priloga 2: Vprašanja (intervju)

1. Bi lahko naštel predstavljenе storitve v e-sporočilih?
2. Vam je katera predstavljenа storitev še posebej ostala v spominu? Zakaj?
3. Ste po prejemu e-sporočil bolj seznanjeni s storitvami Goriške knjižnice?
4. Ste katero predstavljenо storitev po prejemu e-sporočil že preizkusili oziroma še boste? Katero?
5. Vas je e-sporočilo zaradi omembe vašega imena bolj pritegnilo?
6. Ste zaradi samega nagovora (zadeve) e-sporočilo tudi odprli?
7. So fotografije in aktivne povezave pripomogle k boljšemu razumevanju e-sporočila?
8. Ali ste e-sporočila prebrali do konca? Zakaj?
9. Če bi knjižnica nadaljevala s pošiljanjem e-sporočil, bi vas zanimalo nadaljnje obveščanje o storitvah? Zakaj?
10. Bi želeli še kaj predlagati ali dodati?

Priloga 3: Primeri posnetkov začetnih zaslonov e-poštnih sporočil

1 Knjižnica semen

Knjižnica semen? 😞 📧 Prejeto x

Goriška knjižnica <goriska.knjiznica@send.mailchimpapp.com>
Za jaz ▾



**Postani del zgodbe,
postani član Knjižnice semen!**

Tudi v Goriški knjižnici Franceta Bevka želimo biti v koraku s časom in se s svojo bogato knjižnično zbirko in aktualnimi storitvami odzivati na dražljaje in potrebe iz lokalnega okolja. 🌱

2 Mojstrovalnica⁶

Mojstrovalnica, ustvarjalni prostor v prvem nadstropju knjižnice. 📧 Prejeto x

Goriška knjižnica <goriska.knjiznica@send.mailchimpapp.com>
Za jaz ▾



Eksplozija kreativnosti!

Tajda, v Goriški knjižnici je Mojstrovalnica storitev, ki ti ponuja možnost razvoja talentov, novih spretnosti in povezovanja z drugimi ustvarjalci v skupnosti! Je prostor, kjer se srečujejo tehnologija in ustvarjalnost.

⁶ Na mestu, kjer v sporočilu zapisano »Tajda«, je vsak od sodelujočih prejel e-sporočilo s svojim imenom.

3 Biblos in Audibook

Knjižnica na doseg roke! 📱 ➔ [Prejeto x](#)

Goriška knjižnica <goriska.knjiznica@send.mailchimpapp.com>
Za jaz ▾



Tajda, si že kdaj prebral/-a oz. poslušal/-a e-knjigo? 📱 🎧

E-knjige so digitalne različice tvojih najljubših knjig, ki jih lahko preprosto preneseš in

4 Baza slovenskih filmov

Knjižnična izposoja in ogled filmov na spletu! ➔ [Prejeto x](#)

Goriška knjižnica <goriska.knjiznica@send.mailchimpapp.com>
Za jaz ▾



Tajda, rad/-a gledaš filme? 🎬

Člani Goriške knjižnice si lahko izposojate filme iz [Baze slovenskih filmov!](#)