

MESTNA KNJIŽNICA PIRAN
BIBLIOTECA CIVICA PIRANO

Ivana Jana Paladin

**UPORABA MARKETINŠKIH KANALOV PRI
PROMOCIJI KNJIŽNIČNE DEJAVNOSTI:
PRIMER MESTNE KNJIŽNICE PIRAN**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Piran, 2024

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Ime in PRIIMEK: Ivana Jana PALADIN

Naslov pisne naloge: Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: Primer Mestne knjižnice Piran

Kraj: Piran

Leto: 2023

Št. strani: 44

Št. slik: 9

Št. preglednic: 1

Št. prilog: 3

Št. strani prilog: 7

Št. referenc: 34

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v: Mestni knjižnici Piran (Oddelek Piran in Lucija)

Mentor v času strokovnega usposabljanja (ime in priimek, naziv delovne organizacije): Dunja Freljih, Mestna knjižnica Piran

UDK: 791.641:027(497.4Piran)(043)(0.034.2)

Ključne besede: splošne knjižnice, knjižnične storitve, marketing, socialni marketing, tržno komuniciranje, spletno komuniciranje, množično komuniciranje.

Izveleček

Pisna naloga opozarja na nujnost vključevanja marketinške strategije v upravljanje knjižnic. Namen naloge je poiskati učinkovite marketinške kanale, preko katerih bodo uporabniki bolj obveščeni o posebnih oblikah dejavnosti Mestne knjižnice Piran. Podrobneje preučuje uporabo in spremljanje marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran s strani uporabnikov knjižnice. V teoretičnem delu so opredeljeni naslednji pojmi: storitev in dejavnosti knjižnice, storitveni in družbeni marketing ter marketinška orodja in kanali v knjižnicah. Pri čemer so podrobneje identificirani tradicionalni in digitalni marketinški kanali. Naloga izpostavlja tudi nekaj zanimivih primerov (iz Slovenije in tujine), ki so bile že izvedene na področju analize uporabe marketinških kanalov v knjižnicah. Empirični del naloge predstavlja krajši kvalitativni pregled 13 uporabljenih kanalov Mestne knjižnice Piran v 6-mesečnem obdobju in kvantitativno raziskavo o uporabi in spremljanju marketinških kanalov s strani uporabnikov. Pridobljeni rezultati so primerjani s teoretičnimi izsledki. Trenutna uporaba marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran je zadostna in zadovoljiva, uporabniki niso posebej pomembno izpostavili dodatnih marketinških kanalov. Naloga podaja tudi predloge za izbor marketinških kanalov pri načrtovanju marketinške strategije Mestne knjižnice Piran. Poleg tega je izpostavljeno, kateri tradicionalni in digitalni kanali so priporočljivi pri nadaljnji marketinški komunikaciji. Predlogi na ta način izboljšajo in optimizirajo proces marketinškega komuniciranja v knjižnici.

ZAHVALA

Zahvaljujem se kolegicam Mestne knjižnice Piran za vso podporo v času izobraževanja. Predvsem pa Dunji za sugestije in lektoriranje naloge, Tei za popolno prilagodljivost pri nadomeščanjih, Enei za vse praktične nasvete in Patriciji, ker me je sprejela v svojo ekipo in mi omogočila, da moje delo vključuje čudovito poslanstvo, ki ga odlikujejo knjižnice.

Brez mojih najbližjih, moža, mame, tašče in sinov ne bi zmogla v času izobraževanja uspešno krmariti med vsemi življenjskimi izzivi, zato se jim zahvaljujem za vso razumevanje in ljubezen.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	OBRAVNAVANA STROKOVNA TEMA.....	1
1.2	NAMEN IN CILJI RAZISKOVANJA	3
1.3	RAZISKOVALNI PRISTOP	4
2	OPREDELITEV STORITEV IN DEJAVNOSTI KNJIŽNICE.....	5
3	STORITVENI IN DRUŽBENI MARKETING V KNJIŽNICAH.....	6
4	MARKETINŠKA ORODJA V KNJIŽNICI	8
5	OPREDELITEV MARKETINŠKIH KANALOV	10
5.1	TRADICIONALNI MARKETINŠKI KANALI	12
5.1.1	Tisk	13
5.1.2	Zvočno oddajanje.....	14
5.1.3	Vizualno oddajanje	15
5.2	DIGITALNI MARKETINŠKI KANALI.....	15
5.2.1	Optimizacija spletne strani glede na iskalnike	16
5.2.2	Oglaševanje preko spletnih iskalnikov in prikazano trženje	17
5.2.3	Oglaševanje s sporočili v realnem času	18
5.2.4	E-poštni marketing.....	18
5.2.5	Mobilni marketing	19
5.2.6	Vsebinski marketing	20
5.2.7	Marketing na družbenih omrežjih.....	20
5.2.8	Oglaševanje preko navidezne resničnosti	21
6	PRIMERI UPORABE KOMUNIKACIJSKIH KANALOV V KNJIŽNICAH.....	22
7	EMPIRIČNI DEL	25
7.1	METODOLOGIJA	25
7.1.1	Vzorec kvantitativne raziskave.....	27
7.1.2	Obdelava podatkov	27
7.2	PRIKAZ IN RAZLAGA REZULTATOV.....	28
7.2.1	Kvalitativna raziskava.....	28
7.2.2	Kvantitativna raziskava.....	28
8	RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI	36
8.1	PREDLOGI ZA IZBOR MARKETINŠKIH KANALOV.....	42
8.2	EVALVACIJA OPRAVLJENE RAZISKAVE IN NJENA UPORABNOST.....	44
9	NAVEDENI VIRI IN LITERATURA	45
	PRILOGE	I

KAZALO SLIK

Slika 1: Pogostost spremljanja marketinških kanalov.....	29
Slika 2: Spremljanje lokalnih medijev v tiskani in v digitalni obliki.....	30
Slika 3: Spremljanje digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran.....	32
Slika 4: Spremljanje tradicionalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran.....	33
Slika 5: Odziv anketirancev o drugih načinih obveščanja.....	34

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled uporabljenih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran in uporaba v obdobju od oktobra 2023 do marca 2024.....	28
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik (tiskana oblika).....	I
Priloga 2: Prikaz in razlaga rezultatov o uporabi marketinški kanalov in spremljanju marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino od 25 do 55 let.....	IV
Priloga 3: Prikaz in razlaga rezultatov o uporabi marketinški kanalov in spremljanju marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino nad 55 let.....	VI

1 UVOD

1.1 OBRAVNAVANA STROKOVNA TEMA

Zaradi nenehnih družbenih in tehnoloških sprememb morajo splošne knjižnice slediti trendom in se prilagajati potrebam družbe.

Nezadostna marketinška naravnost knjižničarjev je povzročila postopno erozijo zaupanja v knjižnico, kot pravi vir informacij (Adenekan in Haliso, 2022, str. 118). Tudi Asante idr. (2017, str. 17) menijo, da morajo zaradi velike konkurence drugih ponudnikov informacij knjižnice sprejeti filozofijo marketinga svojih storitev. Neuspeh knjižnic, da bi se tržile kot močnejša alternativa informacijskih virov, je ustvarilo generacijo uporabnikov, katerih prva misel pri reševanju informacijskega problema je Google, ne pa knjižnica in njeni viri (Jones in Harvey, 2019, str. 4). Kljub prepoznavanju marketinga kot ustrezne strategije za povečanje obiska knjižnic nekateri knjižničarji še vedno gojijo negativen odnos do marketinga (Adenekan in Haliso, 2022, str. 111). Slednja problematika se izraža tudi v Strategiji razvoja slovenskih splošnih knjižnic 2022-2027, kjer učinkovita uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižničnih dejavnosti ni direktno povezana s podanimi strateškimi področji.

Knjižnice morajo med drugim organizirati tudi posebne oblike dejavnosti za svoje uporabnike (Zakon o knjižničarstvu (Zknj-1), 2001). Splošne knjižnice ustvarjajo kritičen in varen družbeni prostor, kjer se stikajo različni uporabniki. Pomembno vlogo pri organizaciji tovrstnih dejavnosti igra ravno marketing, saj lahko preko tržne komunikacije uporabniki izvedo za načrtovane dejavnosti v knjižnici.

"S pomočjo sistematične analize javnosti, konkurence in makrookolja bi morala vsaka knjižnica preučiti zunanje okolje, ki predstavlja zanjo priložnosti in grožnje. Na podlagi teh analiz lahko knjižnica aktivno definira, kaj predstavlja in kaj želi postati, katere cilje bo zasledovala in s kakšno marketinško strategijo bo dosegla svoje ciljne javnosti." (Štular Sotošek, 2000, str. 55)

Knjižnice morajo razumeti potrebe svojih uporabnikov, okolje delovanja, vire in družbene dejavnike, ki vplivajo na uporabnike (Asante idr, 2017, str. 17). Bolj ko se organizacija pogloblja

v potrebe potrošnikov, večjo konkurenčno prednost bo pridobila. Zato lahko pritrdimo preučevani raziskavi (Kovanoviene idr., 2021, str. 59–61), ki trdi, da je uspeh organizacije odvisen od tega, kako je organizacija sposobna ustvariti edinstveno zaznano vrednost za uporabnika in kako je sposobna to vrednost sporočiti z orodji tržnega komuniciranja.

Knjižnico mora voditi vizija, ki je vključena in se ujema z vizijo skupnosti, ki jo podpira; vendar pa mora razumeti, kako ta skupnost deluje in kaj potrebuje (Jones in Harvey, 2019, str. 4).

Opisana problematika velja tudi za Mestno knjižnico Piran, ki je bila ustanovljena leta 1956 z odločbo piranskega Občinskega odbora in je več kot 50 let delovala v pritličnih prostorih sodne palače na Tartinijevem trgu. Z letom 2009 je odprla nove in sodobno opremljene prostore na Župančičevi ulici 4, še vedno blizu centralnega trga, in istega leta še eno enoto, krajevno Knjižnico Lucija, ki se nahaja v Trgovsko-poslovnem centru (Obala 114) v Luciji. Obe enoti obratujeta 50 ur na teden in imata za uporabnike enako ponudbo in prostorske pogoje: oddelek za odrasle, oddelek za mladino, domoznanski oddelek in čitalnico. Knjižna zbirka je skoraj v celoti prosto dostopna. Gradivo je razporejeno po vrstah (knjižno, neknjižno) in vsebini (leposlovje, stroka). Vse gradivo je organizirano po UDK klasifikaciji, mladinsko leposlovje pa po treh starostnih stopnjah.

Mestna knjižnica Piran opravlja splošno knjižnično dejavnost kot javno službo na območju enajstih naselij Občine Piran za približno 18.440 potencialnih uporabnikov. Svojim uporabnikom in članom nudi vse osnovne knjižnične storitve, ki jih predpisuje Uredba o osnovnih storitvah knjižnic (2003), za lokalno prebivalstvo izvaja tudi številne dodatne oblike dejavnosti, dogodke in prireditve. Občina Piran leži na narodnostno mešanem območju, zato Mestna knjižnica Piran svoje storitve nudi tudi pripadnikom italijanske narodne skupnosti, s Samoupravno skupnostjo italijanske narodnosti Piran vzpostavlja različne oblike sodelovanja in dodatne oblike dejavnosti za italijansko govorečo manjšino.

Mestna knjižnica Piran (2020) je v Strateškem načrtu Mestne knjižnice Piran 2020–2024 opredelila tri strateške usmeritve, ki jih tema naloge dopolnjuje. Prvo strateško področje je *bralna kultura in bralna pismenost*, kjer je eden izmed kazalcev uspešnosti o dosegu ciljev ravno udeležba na dogodkih in odziv udeležencev nanje. Pri tej strateški usmeritvi so potrebni viri za doseganje

ciljev največkrat definirani skozi obvladovanje veččin pisne in ustne komunikacije zaposlenih s člani in uporabniki ter prenova spletne strani in nudenje drugih storitev v spletnem okolju. Drugo strateško področje je *spodbujanje povezovanja, sodelovalne kulture in ustvarjalnost v lokalni skupnosti ter vključevanje v družbo*, kjer želimo doseči tudi enega izmed kazalcev uspešnosti, ki je definiran skozi število in obiskanost dogodkov z namenom povezovanja prebivalcev in vključevanja ranljivih skupin prebivalcev v družbo. Tretje strateško področje je *informacijsko središče lokalne skupnosti ter seznanjanje z javnimi zadevami in spremljanje aktualnega dogajanja v družbi*. Pri tem področju zasledimo, da je potrebno posodobiti spletno stran in nuditi podporo komunikaciji med knjižnico in uporabniki.

V kolikor želimo slediti zastavljenim strateškim področjem, izpopolniti pomanjkljive vire in dosegati kazalec uspešnosti skozi udeležbo na dogodkih, se moramo zavedati pomena učinkovite uporabe marketinških kanalov ter poznati navade o uporabi tovrstnih kanalov med našimi uporabniki.

1.2 NAMEN IN CILJI RAZISKOVANJA

ZKnj-1 (2001), Strategija razvoja slovenskih splošnih knjižnic 2022–2027 (2022) in Uredba o osnovnih storitvah knjižnic (2003) za splošne knjižnice določajo, da morajo splošne knjižnice ponujati tudi posebne oblike dejavnosti. Z namenom čim bolj učinkovitega komuniciranja in optimiziranja delovnega procesa marketinga v knjižnici ter upoštevajoč strateške usmeritve Mestne knjižnice Piran (2020), ki so opredeljene v Strateškem načrtu Mestne knjižnice Piran 2020–2024, je potrebno izbrati komunikacijske kanale, ki jih uporabniki Mestne knjižnice Piran spremljajo. Saj so "marketinške aktivnosti knjižnice tiste, ki pripeljejo knjižnične dejavnosti bližje uporabnikom." (Rahmadanita, 2021, str. 55)

Ključni cilj naloge je preučiti, katere marketinške kanale uporabniki Mestna knjižnice Piran uporabljajo in katere marketinške kanale, ki jih uporablja Mestna knjižnice Piran, spremljajo, zato da bomo lahko posebne oblike dejavnosti Mestne knjižnice Piran bolje predstavili uporabnikom in morda posledično povečali obisk tovrstnih dejavnosti.

1.3 RAZISKOVALNI PRISTOP

Prvi del raziskovalne naloge zajema pregled teorije skozi analizo primarnih in sekundarnih virov. Sprva podrobneje opredelimo storitve in dejavnosti knjižnice, sledi preučevanje družbenega in storitvenega marketinga v knjižnicah ter opredelitev marketinških orodij in kanalov. V zaključku teoretičnega dela podamo nekaj primerov o uporabi komunikacijskih kanalov v knjižnicah v Sloveniji in tujini.

V prvem delu empiričnega raziskovanja bo sprva opravljena kvalitativna metoda, in sicer deskriptivna metoda s študijo primera. Opravljen bo krajši pregled uporabljenih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran, ki bo prikazan tabelarno. V tabeli bo razviden marketinški kanal in označba, ali je bila v zadnjih 6 mesecih (oktober 2023–marec 2024) vsebina na kanalu ažurirana. Na ta način bomo evidentirali marketinške kanale Mestne knjižnice Piran in tako v kvantitativni raziskavi ugotovili spremljanje teh kanalov s strani uporabnikov knjižnice.

V drugem delu empirije bo opravljena kvantitativna raziskava, v sklopu katere smo s pomočjo metode anketnega vprašalnika ugotavljali uporabo komunikacijskih kanalov in spremljanje komunikacijskih kanalov Mestne knjižnice Piran s strani njenih uporabnikov.

Med procesom raziskovanja smo si zastavili tri raziskovalna vprašanja in hipoteze:

1. Katere komunikacijske kanale uporabljajo uporabniki Mestne knjižnice Piran?

H1: Uporabniki v večji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) uporabljajo vse komunikacijske kanale, preko katerih komunicira Mestna knjižnica Piran, in dodatni dve družbeni omrežji X in YouTube, ki smo ju pri pregledu literature opredelili kot pomembni.

Dodali smo družbeno omrežje X (nekdanji Twiter) in YouTube, saj smo v različnih raziskavah (Bučević Romić, 2019; Çizmeçi in Ercan, 2015; Jones in Harvey, 2019; Mustafa idr., 2016; Rahmadanita, 2021; Sinha, 2018) opazili, da sta bolj priljubljena komunikacija kanala.

2. Ali uporabniki spremljajo še katere druge marketinške kanale, ki bi jih lahko uporabljala tudi Mestna knjižnica Piran?

H2: Uporabniki Mestne knjižnice Piran uporabljajo tudi dodatne komunikacijske kanale.

V ta namen je v anketnem vprašalniku navedeno pod 2. vprašanjem (Kako pogosto spremljajo podane komunikacijske kanale?) dodana možnost samostojnega dopisa "drugo". Pri 4. vprašanju (Ali spremljate lokalne medije v tiskani obliki?) in 5. vprašanju (Ali spremljate lokalne medije v digitalni obliki?) je možnost poimenovanja teh medijev, ki jih uporabniki spremljajo. Pod 10. vprašanjem odprtega tipa (Ali želite, da vas Mestna knjižnica Piran obvešča še kako drugače in kako?) je možnost, da samostojno dopišejo potencialne kanale sporočanja kot tudi pod 11. vprašanjem (Ali nam v povezavi z omenjeno tematiko želite še kaj sporočiti?), kjer preverjamo, ali obstaja še kakšna pomembna informacija, ki je koristna pri postavitvi marketinške strategije Mestne knjižnice Piran.

3. Kako pogosto uporabniki Mestne knjižnice Piran spremljajo tradicionalne in digitalne marketinške kanale Mestne knjižnice Piran?

H3: Uporabniki Mestne knjižnice Piran v večji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) spremljajo vse tradicionalne in digitalne komunikacijske kanale, ki jih uporablja Mestna knjižnica Piran.

2 OPREDELITEV STORITEV IN DEJAVNOSTI KNJIŽNICE

Zknj-1 (2001, 1.a člen) "ureja knjižnično dejavnost, ki se financira iz javnih sredstev, in se izvaja kot knjižnična javna služba ali kot knjižnična dejavnost, potrebna za izvajanje javne službe na področju vzgoje in izobraževanja."

Po ZKnj-1 (2001, 2. člen) je knjižnična javna služba knjižnična dejavnost, ki zajema:

- "Zbiranje, obdelovanje, hranjenje in posredovanje knjižničnega gradiva,
- zagotavljanje dostopa do knjižničnega gradiva in elektronskih publikacij,
- izdelovanje knjižničnih katalogov, podatkovnih zbirk in drugih informacijskih virov,
- posredovanje bibliografskih in drugih informacijskih proizvodov in storitev,

- sodelovanje v medknjižnični izposoji in posredovanju informacij,
- pridobivanje in izobraževanje uporabnikov,
- informacijsko opismenjevanje,
- varovanje knjižničnega gradiva, ki je kulturni spomenik,
- drugo bibliotekarsko, dokumentacijsko in informacijsko delo."

Pri definiciji knjižnične dejavnosti se lahko opremo tudi na Pravilnik o pogojih za izvajanje knjižnične javne službe (2023, 6. člen), kjer pod razdelek III. Splošne knjižnice 6. člen navaja, da knjižnica omogoča "organizacijo posebnih oblik dejavnosti za namen izobraževanja ter razvoja informacijske, bralne in drugih pismenosti ter bralne kulture, osebnega razvoja, medkulturnega dialoga, informiranja in vključevanja v družbo."

Knjižnične storitve pomenijo "zagotavljanje niza dejavnosti, kot so zaračunavanje, odgovarjanje na poizvedbe, iskanje informacij za uporabnike in usmerjanje uporabnikov pri iskanju informacij." (Asante idr., 2017, str. 17)

Poleg tega tudi Novljan (2010, str. 17) knjižnico opiše kot organizacijo, katere primarni cilj je javno dobro in zadovoljevanje potreb skupine prebivalcev. Opredeli jo kot "organizacijo, ki z zbirko knjižničnega gradiva, informacijami in storitvami zagotavlja zadovoljevanje informacijskih, učnih, raziskovalnih, kulturnih in drugi potreb za določene skupine prebivalcev na določenem geografskem in strokovnem področju."

3 STORITVENI IN DRUŽBENI MARKETING V KNJIŽNICAH

"Kot organizacija se knjižnica po elementih delovanja ne razlikuje bistveno od drugih storitvenih organizacij." (Novljan, 2010, str. 19) To pomeni, da lahko knjižnično dejavnost kot storitev za javno dobro opredelimo tudi v kontekstu storitvenega in družbenega marketinga.

Prav tako Kovář (2000, str. 69–70) izpostavlja, da "marketinško razmišljanje vse bolj prodira v upravljanje neprofitnih organizacij, zato morajo svoje delovanje prilagoditi željam in potrebam svojih uporabnikov, postavljati si strateške cilje ter organizirati in predstavljati svoje storitve in dejavnosti."

Ena izmed osnovnih definicij opredeljuje marketing kot "družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost." (Kotler, 1996, str. 6) Marketing lahko opredelimo tudi kot skupek skrbno načrtovanih dejavnosti, kot so "analiziranje, načrtovanje, izvajanje in nadzorovanje skrbno oblikovanih načrtov, namenjenih prostovoljni izmenjavi vrednosti za doseganje institucionalnih ciljev." (Asante idr., 2017, str. 16) Medtem ko "novejša slovenska literatura med drugim opredeljuje marketing kot splet celote posebnih aktivnosti organizacije: ustvarjanje informacij za potrebe marketinga, ustvarjanje koristi zase in za ciljne skupine, marketinško komuniciranje o koristih in dostavljanje koristi." (Ulčakar, 2022, str. 112–113)

"Marketing je kompleksen pojem, zato ga v profitnem in neprofitnem sektorju definiramo različno. Marketing neprofitnih organizacij definiramo kot skupek dejavnosti, ki spodbujajo načrtovanje, izvajanje, distribucijo in komuniciranje znotraj organizacije z namenom doseganja določenih javnih interesov." (Bučević Romić, 2019, str. 15)

Koncept in načela marketinga so se od leta 1970 iz gospodarstva postopoma prenesli na javne storitvene organizacije, med katere sodi tudi knjižnica (Asante idr., 2017, str. 16). Namen marketinga v knjižnici je ozaveščanje družbe o vrednosti in pomenu knjižnice za naše življenje. Marketing pripomore k razširjanju knjižničnih zbirk in storitev uporabnikom ter približuje knjižnico uporabnikom. Posledično se lahko povečata število uporabnikov, ki obiščejo knjižnico, in zanimanje za branje (Rahmadanita, 2021, str. 55). Marketing v neprofitnih ustanovah, kot je knjižnica, mora imeti marketinško strategijo, kako bodo informacije posredovali svojim uporabnikom. V to morajo biti vključeni koncept marketinga za knjižnico, segmentacija uporabnikov, marketinška analiza trga in splet orodij ter kanalov (Asante idr., 2017, str. 17). Na informacijsko-knjižničarskem področju je poznavanje uporabnika in njegovih potreb ključno za uspeh marketinga knjižnic (Jones in Harvey, 2019, str. 4). Prav tako meni Ulčakar (2022, str. 116), "pri marketinškem načrtovanju v primeru nepridobitnih organizacijah mora biti marketing vključen v načrtovanje celotne strategije in upravljanja organizacije ter mora biti povezovalna nit z identiteto organizacije. Knjižnica bo s strategijo, kjer je vključen marketing, bolj optimizirala čas, zaposlene in finance."

Storitveni marketing je kompleksen pojem. Pojasnjuje in opredeljuje načine komuniciranja neotipljivih in nedoslednih storitev. Pomembno vlogo imajo ravno izvajalci storitev ljudje (Nguyen, 2006, str. 229). Poleg standardnega marketinškega spleta 4 P-jev (to so izdelek, cena, kraj in promocija), ki jih vključuje tradicionalni marketing, se pri storitvah razširi še na 8 P komponent, kar poleg že omenjenih vključuje še ljudi, proces, fizično okolje in kakovost. Pomen opredeljenih P komponent nam pomaga pri prepoznavanju priložnosti in pri razvoju izdelkov ali storitev, učinkuje kot vodnik za vsako organizacijo pri sprejemanju odločitev in strategij. Hkrati pa pomaga organizaciji, da se razlikuje od svojih konkurentov in poda pravo usmeritev, kako doseči končnega uporabnika (Sinha, 2018, str. 236–237).

Kotler in Zaltman sta v osemdesetih letih prva oblikovala izraz družbeni marketing, s katerim sta želela opisati razširjeno vlogo marketinške prakse pri vedenjskih spremembah (Dann, 2010, str. 148). Kotler in Lee (2008) opredeljujeta družbeni marketing kot proces, ki uporablja tehnike marketinga za ustvarjanje, komuniciranje in zagotavljanje vrednosti, s katerimi bi vplivali na vedenje ciljnega občinstva, ki koristi širši družbi (na primer javnemu zdravju, varnosti, okolju, skupnostim itd.). Tej definiciji se približa tudi uradna definicija britanskega nacionalnega centra za družbeni marketing, ki ga opredeljuje kot sistematično uporabo marketinških konceptov in tehnik za doseganje posebnih vedenjskih ciljev, ki so pomembni za javno dobro (Dann, 2010, str. 148).

Iz preučevane literature lahko sklepamo, da je vključevanje marketinga v sfero knjižničarstva pomemben strateški korak, ki prav tako "pozitivno spremeni dožemanje uporabnikov o knjižnici." (Asante idr., 2017, str. 23)

4 MARKETINŠKA ORODJA V KNJIŽNICI

Adenekan in Haliso (2022, str. 111) opredeljujeta osnovno strategijo marketinga v knjižnicah nekoliko širše in so vanjo vključeni splošna knjižnična usmerjenost, ozaveščanje uporabnikov in razstave. Vendar jih Rahmadanita (2021, str. 55) že opredeli v tri bolj strukturirane oblike marketinga v knjižnici, in sicer v obliki promocije v tisku, v obliki različnih dejavnosti in v digitalni obliki.

Teoretični izsledki (Bučević Romić, 2019; Kotler, 1996; Rahmadanita, 2021; Ulčakar, 2022) marketinška orodja opredelijo kot splet marketinške komunikacije, ki ga sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- Oglaševanje: vse plačane oblike predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po telefonu, pošti ali na drug neoseben način.
- Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo podjetja.
- Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

"Za dosego zastavljenega marketinškega cilja morajo biti uporabniki obveščeni o tem, kaj jim knjižnica ponuja. To se doseže s promocijo in s stiki z javnostmi, ki pa sta podfunkciji samega marketinga." (Nagode, 2003, str. 137)

Optimalna kombinacija vseh petih komunikacijskih orodij je uporabna tudi pri upravljanju knjižnic. "Splošne knjižnice, ki kot informacijski centri ponujajo raznovrstne storitve - izposoja knjižničnega gradiva, posredovanje informacij, različne oblike dejavnosti in prireditve za posamezne ciljne skupine uporabnikov - lahko pri načrtovanju in uvajanju teh storitev učinkovito vključujejo prav vsa komunikacijska orodja." (Kovář, 2000, str. 67)

Raziskava od Asante in drugih (2017, str. 23) je pokazala, da so "vsi štirje testirani konstrukti promocijskih orodij, torej osebna prodaja, oglaševanje in pospeševanje prodaje ter odnosi z javnostmi, razkrili pomembno pozitivno povezavo z marketingom knjižničnih storitev."

Kovář (2000, str. 71–72) prav tako izpostavlja določene prakse knjižnice v okviru določenega komunikacijskega orodja. Pri odnosih z javnostmi poudarja skrb za odnose v okolju, kjer zunanje okolje predstavljajo mediji in ostali deležniki (npr. uporabniki knjižnice, dobavitelji gradiv idr.) in notranje okolje predstavljajo zaposleni v knjižnici. Kot pospeševanje prodaje v javni neprofitni ustanovi, kot je splošna knjižnica, "lahko zakonitosti tega orodja uporabljamo za pospeševanje

ponudbe knjižničnih storitev. Organiziramo lahko predstavitve posameznih dejavnosti in servisov (npr. predstavitev iskanja po elektronskem katalogu), razdeljujemo informativne materiale in darilca (npr. na otvoritvi informacijskega servisa poslovnih informacij), organiziramo žrebanja (knjižni kviz) ali se predstavimo na knjižnem sejmu s publikacijo, ki jo izdajamo." V splošni knjižnici predstavlja osebna prodaja "osebni stiki z uporabniki, kjer gre za aktiven pristop do obiskovalcev, svetovanje in pomoč ob obisku v knjižnici." Medtem ko direktni marketing v splošni knjižnici "lahko dobre lastnosti tega orodja (sporočilo je osebno, namenjeno in ponujeno točno določeni osebi) uporabljamo pri pošiljanju vabil, prijavnice in drugega informacijskega materiala uporabnikom na dom, pri telefonskem obveščanju uporabnikov in drugih predstavnikov javnosti o prispelem gradivu ali prireditvi."

"Ker so knjižnice ustanove, katerih delo je namenjeno uporabnikom, je njihova dolžnost, da javnost opozorijo na svoje storitve. Orodje za to je prav promocija s poudarkom na stikih z javnostmi. Pri tem lahko uporabljajo vsa sredstva, ki se tudi sicer uporabljajo v tovrstne namene: množične medije (tiskani mediji, TV, radio), telefon, elektronsko pošto, pisma, vizualne in multimedijske komunikacije (videoposnetki, internet), sodelovanje na razstavah, sejmih, konferencah, simpozijih itd." (Nagode, 2003, str. 139) Tudi Asante idr. (2017, str. 19) so opredelili raziskovalni model, ki prikazuje marketinške kanale kot pomembne vezne člene med marketinškimi orodji in marketingom knjižničnih storitev.

5 OPREDELITEV MARKETINŠKIH KANALOV

Marketinške kanale lahko delimo na digitalne in tradicionalne. Digitalni marketing je poznan tudi kot e-marketing. Gre za marketing izdelkov in storitev na internetu, kadar lahko občinstvo neposredno komunicira z oglasi organizacije v nekem digitalnem prostoru (Sinha, 2018, str. 234). Digitalni marketing lahko definiramo kot deljenje vsebine preko digitalnih kanalov, ustvarjene glede na različne potrebe uporabnikov z namenom dosega na globalnih omrežjih ob pravem času. Digitalne kanale opredeljujeta dve bistveni značilnosti: interaktivnost in digitalnost (Çizmeçi in Ercan, 2015, str. 154).

Tradicionalni marketing opredelimo kot bolj običajno metodo trženja, pri kateri je potreben večji časovni in finančni vložek za doseg želenih rezultatov. Pri tradicionalnih marketinških kanalih v

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

nasprotju z digitalnimi gre bolj za enosmerno komunikacijo (Sinha, 2018, str. 234). "Glavna prednost digitalnih marketinških kanalov je dostopnost vsem ciljnim kupcem zaradi mobilnih platform, kot so mobilni telefoni, tablice ali prenosniki. Ciljno sporočilo pa je mogoče nasloviti na dotičen segment." (Milichovský, 2013, str. 37)

Druga večja razlika med tradicionalnimi in digitalnimi kanali je, da gre pri tradicionalnih kanalih bolj za množično komunikacijo, saj kampanje niso toliko ciljno usmerjene na določen segment uporabnikov. Prav tako je evalvacija marketinške kampanje ali promocije pri tradicionalnih marketinških kanalih nenatančna oz. velikokrat tudi skoraj nemogoča. Pri uporabi digitalnih marketinških kanalov pa lahko s pomočjo analitičnih programov skrbno načrtujemo proračun, opravimo natančno evalvacijo in optimiziramo komunikacijo na določeno ciljno skupino uporabnikov. Na podlagi ustreznih uporabnikov je mogoče načrtovati proračun in ga optimalno izkoristiti. Običajno se izdelek ali storitev promovira preko družbenih omrežij ali Google oglasov (Sinha, 2018, str. 242–243).

Kadar govorimo o digitalnih marketinških kanalih, sprva pomislimo na družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter in Instagram, ter virtualne platforme, kot so spletne strani, mikroblogi in iskalniki. S pojavom novih komunikacijskih kanalov se že razpoložljivi komunikacijski kanali imenujejo tradicionalni komunikacijski kanali (Çizmecci in Ercan, 2015, str. 150). Velikokrat so slednji opredeljeni kot televizija, radio, tiskani mediji in ostale dejavnosti iz okvira marketinškega spleta, ki spadajo pod odnose z javnostmi, direktnega trženja od vrat do vrat ali preko telefona (Sinha, 2018, str. 243).

Zaradi razvoja interneta je v marketinški splet možno dodati interaktivno komunikacijo z več e-kanali. Na primer, neposredno trženje (od ust do ust) je orodje, ki se uporablja že skoraj 50 let, vendar se je zaradi prihoda interneta in elektronske komunikacije preko družbenih omrežij, klepetalnic in elektronske pošte neposredno trženje kot eden izmed petih prvin marketinškega spleta prilagodilo razvoju in vključilo še digitalne marketinške kanale (Wu in Wang, 2011). Tudi Milichovský (2013, str. 38) poudari, kako je internetna doba dala neposrednemu trženju nov prostor za uporabo za distribucijo mnenj ter ocen in druge interakcije, ki so sedaj vključeni v bloge in forume.

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Komunikacija "od ust do ust je vplivno marketinško orodje." (Asante idr., 2017, str. 18) Vendar je "za čim boljši uspeh potrebno dobro preučiti marketinške strategije, predvsem usmeriti delo v promocijo knjižnice med uporabniki." (Bučević Romić, 2019, str. 17) Tudi Nagode (2003, str. 141) potrjuje, da so dober marketinški kanal - zadovoljni obiskovalci, ki knjižnico priporočajo drugim potencialnim uporabnikom.

"Knjižnica promovira svoje delo preko spletnih in nespletnih kanalov." (Bučević Romić, 2019, str. 19) Kanali, ki so posredniki med marketinškimi orodji in knjižničnimi dejavnostmi (Asante idr., 2017, str. 19), so potrebni za doseganje zastavljenih ciljev v knjižnici in vključujejo različne kanale: "dogodke iz oči v oči, usposabljanja, delavnice, brošure, kataloge, spletna mesta, telefone, letake, oglase, e-pošto, družbena omrežja, plakate in ogleda knjižnic." S prihodom interneta pa so knjižničarji pri marketingu knjižnic sprejeli tudi digitalne kanale, kot so družbeni mediji (Adenekan in Haliso, 2022, str. 111).

5.1 TRADICIONALNI MARKETINŠKI KANALI

Radio, televizija in časopisi so tradicionalne platforme, ki jih uporabljajo organizacije, da svoje izdelke in storitve predstavijo heterogenemu množičnemu občinstvu (Bodunde in Ohu, 2022, str. 234). Pri upravljanju tradicionalnih marketinških orodjih gre za tri osnovne poteze: prepoznavanje pravega segmenta ciljne skupine, razumevanje njihovega vedenja in zagotavljanje ustrezne spodbude k nakupu izdelka ali storitve. Uporaba tradicionalnih marketinških kanalov je precej široka kategorija, ki vključuje številne oblike oglaševanja in trženja. "Gre za najbolj prepoznavno trženje, ki zajema oglase, ki jih vidimo in slišimo vsak dan." (Sinha, 2018, str. 234)

Kovář (2000, str. 74) tradicionalne marketinške kanale opredeli kot "razdeljevalce oglaševalskega materiala na prireditvah" ali v štiri skupine "pošta (npr. za letaki, zgibanke), oglasni stebri (npr. za plakate), prireditve (npr. za predvajanje filma o knjižnični ponudbi) in televizija (za telope)".

Shina (2018, str. 239) pod tradicionalne marketinške kanale šteje časopise in revije, brošure in letake, radio, televizijske oglase in oglasne table, ki jih opredeli v 4 kategorije:

- Tisk: Zajema oglasna sporočila v časopisih, glasilih, revijah, brošurah in drugem tiskanem materialu za množično distribucijo.

- Oddajanje: Vključuje radijske zvočne in televizijske video glase ter ostale specializirane oblike, na primer oglaševanje v kino dvoranh.
- Neposredna pošta: Zaobjema letake, razglednice, brošure, kataloge, pisma in drugo gradivo, ki je natisnjeno in poslano neposredno potrošnikom.
- Telemarketing oziroma telefonski marketing: Vključuje klice uporabnikov po telefonu.

Prav tako jih Çizmeci in Ercan, (2015, str. 150) delijo na tiskane (revije, časopisi itd.), vizualne (televizija, kino itd.) in zvočne (radio) komunikacijske kanale.

Tradicionalne marketinške kanale bomo v nalogi razdelili v tri skupine, in sicer na oddajanje, kot ga je definirala Sinha (2018, str. 239), na vizualno oddajanje, kjer upoštevamo televizijske video oglase, in zvočno oddajanje, ki ga opredelimo kot radio in telemarketing. Tretja skupina tradicionalnih marketinških kanalov pa je tisk, kjer gre za vsa tiskana sporočila, vključno s posredovanjem preko direktne tradicionalne pošte.

5.1.1 Tisk

Tradicionalno oglaševanje se je začelo z razvojem tiska v petnajstem in šestnajstem stoletju. V Londonu so sprva začeli objavljati tiskane oglase, ki so svoj vrhunec dosegli v osemnajstem stoletju (Bodunde in Ohu, 2022, str. 234). Časopisi in revije so komunikacijski kanali, kjer lahko najpogosteje vidimo oglase organizacij z večjim marketinškim proračunom. Oglase je pogosteje videti predvsem v vikend prilogah časopisov z visoko naklado in v vseh revijah, ki so namenjeni segmentu uporabnikov iz visokega in srednje visokega dohodkovnega razreda (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 153).

Tiskane tradicionalne marketinške kanale tudi Bučević Romić (2019, str. 19) opredeli kot: "ustvarjanje različnih plakatov, panojev, letakov." Tradicionalno promocijo v knjižnici lahko izvajamo tudi z brošurami in letaki, seznamom ali razstavo novih in bibliografskih knjig (Rahmadanita, 2021, str. 56). Kovář (2020, str. 76–78) poudari, da tiskani oglasi v časopisih in revijah lahko predstavljajo velik stroškovni podvig, zato morajo v primeru objave biti zelo ciljno usmerjeni in profesionalno grafično oblikovani. Manjši strošek objave tiskanega oglasa v časopisu ali reviji bo predstavljala objava v lokalnem časniku ali krajevem glasilu kraja, kjer se nahaja

knjižnica. V ta namen se lahko opravi vzajemna promocija medija in knjižnice, da v zameno za objavo opravimo v knjižnici posebno promocijo tiskovine, ki nas promovira.

V knjižnični sferi gre pri tiskanih marketinških kanalih običajno za zgibanke, brošure in letake, ki jih ponujamo na posebnem dogodku in tudi kasneje v času rednega poslovanja. Te tiskovine lahko delimo ali pošiljamo po pošti (Kovář, 2020, str. 76–78).

5.1.2 Zvočno oddajanje

Radio je bil najbolj razširjen marketinški kanal v zahodnih industrializiranih državah (Bodunde in Ohu, 2022, str. 234). Digitalizacija pa mu je omogočila lažji dostop in preživetje radia kot tradicionalnega marketinškega kanala. Radio širi svoj oddajni doseg preko digitalnih kanalov, oddajanja v živo in podcastov so del radijskih prizadevanj za izkoriščanje prednosti tehnologije v digitalni dobi. Poslušalci radia lahko s pomočjo digitalizacije komunicirajo preko različnih spletnih mest, e-pošte ali klepetalnic prek interneta. Ta interaktivni komunikacijski vzorec je radijskemu občinstvu omogočil aktivno vključitev v proces oddajanja informacij. Radijski poslušalci niso več samo poznavalci radijskih programov, ampak so dejavni tudi kot informatorji ali pa lahko opravljajo vlogo novinarja. Te prednosti krepijo vlogo radia v digitalni dobi (Rachmawati in Afifi, 2021, str. 105–106). Sicer pa Pitkänen (2019, str. 15) izpostavlja problem marketinga preko radiovalov v težji merljivosti učinkovitosti promocijske komunikacije in problem se kaže tudi v procesu ustvarjanju dovolj kakovostnega avdio zvoka za oddajanje preko radijskih valov.

Klicni ali kontaktni center je tradicionalni način zagotavljanja informacij po telefonu. Dialog preko telefona je učinkovit in hiter način interakcije med uporabnikom in operaterjem, pri katerem poteka neposredna in dvosmerna izmenjava informacij, ukazov ali navodil. Telefonski klic ima nekatere prednosti: naravnost, učinkovitost in sprostitev uporabnikovih rok in vida (Alekseevna idr., 2021, str. 13–14).

5.1.3 Vizualno oddajanje

Televizijski oglas pozitivno vpliva na zaznavanje organizacije (Asante idr., 2017, str. 17). Pri televizijskem oglaševanju ne gre le za standardne video vsebine, ki prekinjajo televizijsko predvajano vsebino, temveč tudi za bolj subtilne načine oglaševanje blagovnih znamk v filmih in resničnostnih šovih. V tem primeru pravimo, da so organizacije postale sponzorji popularnih TV programov (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 152–153).

Kovář (2020, str. 76–78) omeni, da je uporaba TV in radijskih oglasov za knjižnice precej finančno obremenjujoča. Pri uporabi TV oglasa svetuje osnovni telop na lokalnem televizijskem programu, ki je namenjen lokalni skupnosti in je cenovno bolj ugoden od oglasov na komercialnih programih. Prav tako lahko pod vizualno oddajanje sodijo filmi, ki so predvajani pred pričetkom dogodkov, med odmori ali na vhodu knjižnice. Na videoposnetku lahko prikažemo informacije o ponudbi, storitvah in dejavnostih knjižnice, ki jih lahko predvajamo tudi v bližnjem kinu pred pričetkom filma.

5.2 DIGITALNI MARKETINŠKI KANALI

Digitalni marketinški kanali so nekakšna dekonstrukcija tradicionalnih marketinških kanalov in so postala pomembnejša z zagotavljanjem interaktivnosti med uporabnikom in organizacijo (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 149).

Digitalni marketing je izraz, ki se uporablja za opis integriranih komunikacijskih storitev, z namenom privabljanja, sodelovanja in konverzijo uporabnikov na spletu. Digitalni marketing uporablja več različnih kanalov, na primer: vsebinski marketing, vplivnosti marketing, optimizacija spletnih strani za spletne iskalnike, e-mail marketing, družbena omrežja in spletno oglaševanje. S temi kanali omogoča organizacijam pri povezovanju z uporabniki in pri odkrivanju učinkovitosti določene promocije ali marketinških kampanj v realnem času. Digitalni marketing je opredeljen kot "uporaba številnih digitalnih taktik in kanalov za povezovanje s strankami, kjer preživijo večino svojega časa." (Sinha, 2018, str. 234) "Digitalni marketing je spremenil strukturo marketinga z ustvarjanjem platform, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje in deljenje vsebin." (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 152–153)

V domeni upravljanja digitalnih marketinških kanalov je "ustvariti prepoznavnost organizacije" (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 150) ter "pridobiti potencialne uporabnike, povečati zadovoljstvo in zvestobo uporabnikov, hkrati pa digitalni kanali in z njimi povezani analitični kanali omogočajo lažje razumevanje potreb uporabnikov in neposredno interakcijo z njimi." (Sinha, 20218, str. 235) Prihod interneta je odigral veliko vlogo pri marketingu knjižnice. Sodobni spletni marketing vključuje kanale, kot so: "spletna mesta, wikije, bloge, Facebook, Twitter, klepet, e-pošto ali besedilna sporočila za doseganje komunikacije." (Bučević Romić, 2019, str. 19) Tudi raziskava Mustafa idr. (2016, str. 260) omeni, da splet 2.0 ponuja več povezljivosti in priložnosti za uporabnike, da prispevajo in sodelujejo pri knjižničnih storitvah in dejavnostih. Učinkoviti digitalni marketinški kanali so: družbena omrežja, integracija informacijske tehnologije in storitev e-pošte (Adenekan in Haliso, 2022, str. 111). Prav tako Asante idr. (2017, str. 18) opredeljujejo, da je uporaba omenjenih treh digitalnih marketinških kanalov: pošiljanje e-pošte uporabnikom knjižnice, ustvarjanje knjižničnih spletnih strani in uporaba družbenih omrežij zelo učinkovit način komuniciranja z uporabniki.

Kanale digitalnega marketinga lahko razdelimo na dve osnovni skupini: plačljiva digitalna vsebina in ne plačljiva oziroma organska digitalna vsebina (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 154). Ozirajoč na preučevano literaturo lahko digitalne marketinške kanale razdelimo v 8 osnovnih skupin, in sicer kanale z organsko vsebino: optimizacija spletne strani glede na iskalnike, e-poštni marketing, mobilni marketing, marketing na družbenih omrežjih in oglaševanje s sporočili v realnem času, ter kanale s plačljivo vsebino oglaševanje preko spletnih iskalnikov, vsebinski marketing in oglaševanje preko razširjene/navidezne resničnosti.

5.2.1 Optimizacija spletne strani glede na iskalnike

Spletne strani organizacij so uradne predstavitve podjetij v digitalnem okolju. Lahko jih definiramo kot kanale, kjer so na voljo najbolj zanesljive digitalne vsebine o organizaciji in omogočajo prepoznavnost celostne grafične podobe le-te. Vsebina spletne strani je na splošno celostna podoba podjetja, kjer so predstavljeni produkt in/ali storitve, komunikacijske informacije, zgodovina, vizija in poslanstvo podjetja (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 154).

Pri optimizaciji spletnih strani glede na spletne iskalnike gre za prakso in ključen cilj, ki je povečanje števila in časa obiskovalcev na spletni strani organizacije, posledično pa vplivanje na čim višjo uvrstitev v rezultatih algoritmičnega iskalnika. Slednje je zelo pomembno, saj spletna mesta na prvi strani Googla prejmejo skoraj 95% klikov. Pod optimizacijo štejemo tudi organsko oglaševanje, ki vključuje oglase, ki so organsko umeščeni v različno vsebino (na primer članke, bloge, posebne pristajalne strani) na spletnem mestu. Na spletni strani pomaga uporabnike na spletno mesto pridobiti tudi pristajalna stran s pogosto zastavljenimi vprašanji (Sinha, 2018, str. 240).

Promocijo v knjižnici lahko izvajamo tudi s posodabljanjem naslovnice novih knjig na spletno stran knjižnice. Spletna stran knjižnice je lahko dober marketinški kanal. Zato je lahko optimizacija knjižničnih spletnih strani učinkovit način jasnega in popolnega sporočanja v zvezi s knjižničnimi izdelki in storitvami (Rahmadanita, 2021, str. 56).

5.2.2 Oglaševanje preko spletnih iskalnikov in prikazano trženje

Pri oglaševanju preko spletnih iskalnikov gre za postopek pridobivanja obiska na spletnem mestu na način, da organizacija opravi nakup oglasnega prostora v iskalnikih. To opravi preko "plačila na klik" na izbrane ključne besede, ki so najbolj priljubljene v iskalnikih (Sinha, 2018, str. 240). Plačane ključne besede lahko definiramo kot plačilo določene pristojbine, ki omogoča, da beseda ali besede, povezane s podjetjem, dobijo visoko uvrstitev v iskalniku. Na primer, ko potrošnik išče določeno podjetje v iskalnikih, se vidi, da je ime konkurenčnega podjetja navedeno višje na iskalni strani. Ta vrste uporabe marketinškega kanala velja za eno od vidnih marketinških strategij, ki se uporabljajo za manipulacijo s potrošniki (Çizmecci in Ercan, 2015, str. 155). Alekseevna idr. (2021, str. 53–54) bolj natančno opredelijo način prikaza prikaznih pasic, in sicer preko ključnih besed, po spolu in starosti, lokaciji, času dneva, spletnih mestih, zanimanjih, mobilnih napravah in aplikacijah ter po pogostosti prikazov oglasov posameznemu uporabniku.

Pri prikazanem trženju gre za vsebino oglaševanja v obliki vizualne spletne pasice, kjer je povezava postavljena na dogovorjeno spletno mesto v zameno za plačilo ali menjavo. Uporabnika ob kliku na pasico usmeri na spletno mesto organizacije, ki je za oglas plačala. Prikazane oglase lahko prikazujemo tudi preko zakupa medijskega oglasnega prostora na spletu. To pomeni, da se

spletne pasice neke organizacije prikažejo v drugem digitalnem okolju. Gre za vizualne oglase, ki se prikazujejo v vnaprej načrtno določenih spletnih straneh v iskalnikih (npr. Google, Yahoo, Yandex itd.) in aplikacijah (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 155).

Alekseevna idr. (2021, str. 47) poudarjata pozitivne učinke prikaznih oglasov, ki so naslednji: pokrije velik obseg uporabnikov in potencialnih uporabnikov, omogoča pozitiven vpliv na prepoznavnost organizacije, osredotoča se na ciljno občinstvo, hkrati pa tudi vzbujanja pozornost, ustvari prijetno izkušnjo, ima sposobnost vzbuditi zanimanje, spodbuja uporabnike, da kliknejo na zunanje spletno mesto in usmerja uporabnika k izvedbi določenega dejanja.

5.2.3 Oglaševanje s sporočili v realnem času

Osnova takšne spletne interakcije v živo so dialogi. V tem primeru se dialog razume kot regulirana izmenjava informacij med osebo in računalnikom ali uporabnikom, ki se izvaja v realnem času in je namenjena skupnemu reševanju določene naloge. Izmenjava informacij poteka s prenosom sporočila uporabnika k organizaciji (Aleksееvna idr., 2021, str. 11).

Pod sporočila v realnem času štejemo klepet v živo na spletni strani, ki je tudi zelo koristen kanal za razjasnitev dvomov uporabnikov, kot tudi takojšnja sporočila preko aplikacij, ki jih ljudje uporabljamo za neposredno sporočanje, kot sta WhatsApp in Facebook Messenger (Sinha, 2018, str. 240).

5.2.4 E-poštni marketing

E-poštni marketing lahko definiramo kot integriran spletni proces, s katerim organizacija pošilja marketinško sporočilo ciljni skupini uporabnikov. E-poštni marketing lahko uporablja tradicionalna komunikacijska orodja (pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, oglaševanje) s povezovanjem drugih spletnih elementov: spletno stranjo, družbenih omrežij, mobilnimi okolji, blogi, forumi idr. Največja prednost omenjenega kanala je, da "zajema vse procese od vodenja, poslovanja do iskanja novih uporabnikov in zagotavljanje storitev obstoječim uporabnikom" (Labauskaitė idr., 2020, str. 3). Pošiljanje e-pošte uporabnikom je zelo učinkovit način komunikacije z uporabniki knjižnice (Asante idr., 2017, str. 18). E-poštni marketing svojim

uporabnikom hitro zagotovi posodobitve, koristne novice, opomnike itd. Hkrati pa lahko to besedilo organizacija uporabi še v tiskani obliki za letake ali jih pošilja preko direktne tradicionalne pošte (Sinha, 20218, str. 240).

Analitični programi za pošiljanje e-pošte omogočajo sledenje ter nadzor različnih procesov na internetu in opisujejo spletno vedenje prejemnikov e-sporočil. Na ta način lahko organizacije izboljšajo svoja spletna mesta, spremenijo dizajn, vsebino, reorganizirajo arhitekturo spletne strani in odstranijo funkcionalne napake, kot je optimizacija ključnih besed. Ti programi tudi omogočajo izračun razmerja med prejetimi e-sporočil in kliki na vsebino v elektronskem sporočilu (Labanauskaitė, 2020, str. 3).

5.2.5 Mobilni marketing

Sporočila, kot so: storitev kratkih sporočil (SMS), izboljšana storitev sporočil (EMS), storitev večpredstavnostnih sporočil (MMS) in interaktivni glasovni odziv (IVR) so digitalni marketinški kanali, ki sodijo pod mobilno komunikacijo (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 154).

V ta obseg mobilnega marketinga štejemo tako razvoj aplikacij določene organizacije kot sporočila, ki jih uporabniki prejmejo preko mobilnih telefonov na osebno mobilno številko. Oglaševalska platforma AdWords omogoča marketinške akcije, ki so lahko specifične tudi za mobilne naprave (Sinha, 2018, str. 240).

Mobilni marketing se pogosto povezuje kot vezni člen med strategijo marketinškega komuniciranja podjetja in posamezno mobilno marketinško kampanjo. Mobilno oglaševanje lahko razvrstimo v tri osnovne kategorije: "mobilni internet, mobilno iskanje in mobilni portal." Mobilni internet vključuje standardne oglasne pasice in vmesne oglase. Mobilno iskanje vključuje različne metode, na primer dotikanje in/ali skeniranje različne tehnologije (npr. RFID, črna koda), ki se lahko uporabljajo za distribucijo informacij v mobilni telefon ali za zagotavljanje uporabnikom mobilnih telefonov dostopa do interneta. Pod mobilni portal je mišljeno oddajanje sporočil preko različnih aplikacij ali na primer prenosa podatkov preko oddajnika Bluetooth, ki pošlje sporočilo na mobilni telefon v doseg z vklopljenim Bluetoothom (Venkatesh, 2015, str. 1182–1183).

5.2.6 Vsebinski marketing

Vsebinski marketing lahko opredelimo kot obvezen del marketinga znotraj organizacije, ki si prizadeva, da bi obdržal obstoječe uporabnike in pritegnili potencialne uporabnike. V želji, da bi te uporabnike preoblikovali v zagovornike organizacije preko različnih oblik vsebine, ki se uporabnikom zdi dragocena in bi preko nje dostopali do spletne strani organizacije, kjer izvedo več o samem izdelku ali storitvi organizacije (Vinerean, 2017, str. 93).

Vsebinski marketing je širok pojem, saj vključuje več taktik komuniciranja. Poznamo plačljivo vsebino odnosov z javnostmi, kjer različne spletne strani in informativni portali ponujajo svoj spletni prostor za različne vsebinske članke, preko katerih organizacije skozi uporabno vsebino ponujajo svoje storitve ali izdelke. K tej omenjeni taktiki lahko dodamo še pridruženo oglaševanje, kadar gre za proces zaslužka skozi provizijo za vsako prodajo izdelka ali storitve, ki je prisotna skozi vsebino na lastniški spletni strani. Pod vsebinski marketing sodi tudi vplivnostni marketing. Gre za sodelovanje z znanimi osebnostmi ali spletnimi vplivneži, ki bodo v svojo vsebino na spletu (spletni strani, družbenih omrežjih ...) ponujali izdelke ali storitve podjetja (Sinha, 2018, str. 240).

5.2.7 Marketing na družbenih omrežjih

Po uvedbi spleta 2.0 se je pojavil koncept digitalnega marketinga, ki omogoča dvosmerno komunikacijo in istočasno izmenjavo informacij. Družbena omrežja omogočajo komunikacijo z uporabniki in izmenjavo besednih in vizualnih informacij, fotografij, videoposnetkov o svojih blagovnih znamkah (Çizmeçi in Ercan, 2015, str. 155). Marketing v družabnih medijih vključuje na primer Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat in YouTube za marketinško komunikacijo v čedalje večjemu obsegu uporabnikov (Sinha, 2018, str. 240).

Družbena omrežja so postala pomemben komunikacijski kanali v naših življenjih. Družbeni mediji so postali ključni kanali za marketing in komunikacijo med organizacijami in njihovimi ciljnimi uporabniki (Jones in Harvey, 2019). Prav tako Çizmeçi in Ercan (2015, str. 160) trdita, da uporaba družbenih omrežij kot marketinškega kanala postaja vse bolj pomembna. Eden glavnih razlogov za to je možnost generiranja proaktivnih vsebin na cenovno ugoden in hiter način. Drugi razlog je, da gre za razmeroma visoko interakcijo med organizacijo in uporabniki.

Po eni strani ima hitro širjenje proaktivnih vsebin preko družbenih omrežjih velik vpliv na ustvarjanje prepoznavnosti organizacije, po drugi strani pa lahko povzroči negativne posledice, saj omogoča ustvarjanje nenadzorovanih ali negativnih vsebin. Zato je potrebno redno spremljati in nadzorovati komunikacijo preko družbenih omrežjih (Çizmeci in Ercan, 2015, str. 155).

V knjižničarski stroki se vse bolj zavedajo pomembnosti družbenih omrežjih, več kot 70 % knjižnic po vsem svetu uporablja družbena omrežja kot marketinške kanale (Jones in Harvey, 2019, str. 3). Uporaba družbenih omrežij je učinkovit način za promocijo knjižnice (Rahmadanita, 2021, str. 65). Danes so družbena omrežja v interesu vseh knjižnic po vsem svetu. Nacionalna knjižnica Avstralije v strategiji priznava vlogo družbenih omrežij pri doseganju učinkovitosti in uspešnosti knjižnice (Mustafa idr., 2016, str. 261).

Dobro vodene in redno posodobljene strani družbenih omrežij bodo verjetno bolj pritegnile uporabnike in spodbudile uporabo knjižnice (Adenekan in Haliso, 2022, str. 111). Na podlagi ugotovitev iz raziskave sta Facebook in Twitter v celoti vplivala na promocijske pobude knjižnice. Facebook je med priljubljenimi aplikacijami za pridobivanje informacij in deljenje vsebin (Mustafa idr., 2016, str. 263), medtem ko so marketinški kanali, kot so "YouTube, Instagram in Pinterest, manj priljubljeni pri upravljanju marketinške komunikacije v knjižnicah, so zelo priljubljeni med uporabniki." To je morda zato, ker ta orodja zahtevajo večje spretnosti dela z aplikacijo, na primer možnost snemanja videoposnetkov za YouTube ali kakovostnega fotografiranja za Instagram (Jones in Harvey, 2019, str. 14).

5.2.8 Oglaševanje preko navidezne resničnosti

Navidezna resničnost predstavlja pomemben marketinški kanal s številnimi aplikacijami. Gre za kanal, "ki obsega interaktivne 3D računalniške simulacije, ki zaznavajo položaj in dejanja udeleženca, zagotavljajo sintetične povratne informacije enemu ali več čutilom in dajejo občutek resničnosti." (Adeola idr., 2022, str. 255)

Marketing v navidezni resničnosti je idealen način za posredovanje prepričljivih sporočil tehnološko usmerjenemu občinstvu. Prednosti vključujejo: personalizacijo, socializacijo, novost in dostopnost. Pri marketingu virtualne resničnosti gre za močan občutek fizične prisotnosti v

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

virtualnem svetu neke organizacije (Sinha, 2018, str. 240). Virtualna resničnost je bolj privlačen digitalni marketinški kanal, saj omogoča uporabniku bolj realistično interakcijo. Organizaciji pa omogoča boljše razumevanje kognitivnih in afektivnih procesov uporabnika (Bodunde in Ohu, 2022, str. 246).

Uporaba aplikacij navidezne resničnosti lahko tradicionalno komunikacijo organizacij naredi bolj izkustveno in lahko poveča pozitiven odnos potrošnikov do organizacije. Tehnologija lahko izboljša temeljne izkušnje potrošnikov, na primer ocenjevanje izdelkov ali storitev, zaradi česar so izkušnje bolj dragocene. Kot primer so za to posebno tehnološko dovršena slušala ali očala, ki uporabnikom omogočajo interakcijo s predmeti pod kotom 360° v virtualnem prostoru, simulacija resničnega sveta, ki obogatijo izkušnjo uporabnikov z izdelkom ali storitvijo (Adeola idr., 2022, str. 255–256).

Navidezna resničnost ponuja štiri funkcije, ki podpirajo oglaševanje. Prva je sledenje očesu in pozornosti. Tehnologija sledi gibanju očesa in beleži njegove koordinate skozi celotno izkušnjo, da natančno pokaže, kaj gledalec vidi. Gibanje oči je povezano s kognicijo, zato lahko organizacije pridobijo bolj poglobljene informacij o uporabniku in njegovi pozornosti. Pri drugi, celostni izkušnji, gre za vstop v virtualni prostor, ki je nekoliko odrezan od fizičnega sveta. Posebna naglavna čelada pokriva celoten obraz, slušalke pa blokirajo zunanji zvok, kar popolnoma potopi uporabnika v virtualno resničnost. Tretja funkcija je fizično sledenje in upodabljanje v živo. Med uporabo tehnologije, naprava sledi zunanjemu in notranjemu okolju, tako računalnik upodablja premikanje fizične glave ali telesa in s tem daje iluzijo, da se uporabnik dejansko premika v virtualnem svetu, s čimer se tudi poveča interakcija uporabnika z oglaševano organizacijo. Zadnja funkcija pa omogoča bogato interaktivnost, ki se ustvarja na način, da se lahko uporabniki "dotaknejo" digitalnih predmetov, jih vržejo ali dvignejo (Bodunde in Ohu, 2022, str. 238).

6 PRIMERI UPORABE KOMUNIKACIJSKIH KANALOV V KNJIŽNICAH

V splošni knjižnici se lahko odločimo za uporabo različnih vrst marketinških kanalov. Kovář (2022) v svojem članku opredeli tradicionalne marketinške kanale kot tiste, ki so finančno težje dostopnejše. Zato predlaga vzajemno promocijo z lokalnimi TV programi ali časopisi, glasili in revijami, ki so namenjeni prav za lokalno skupnost nekega kraja, kjer je locirana knjižnica. Pri tem

pa poudarja profesionalno grafično oblikovanje in ciljno usmerjenost v določen segment uporabnikov. K tradicionalnim kanalom dodaja zgibanke, brošure in letake, ki jih lahko ponujamo na posebnih dogodkih in v času rednega poslovanja knjižnice. Omenja tudi, da tovrstne letake lahko pošiljamo po pošti ali ostale tiskovne razdelimo po vzgojno-izobraževalnih inštitucijah in bližnjih trgovinah (Kovář, 2020, str. 76–78).

Kovář (2022, str. 81) podaja še nekaj praktičnih primerov: "Na svečanosti, uradnem odprtju novega servisa, knjižnice ali posvetovanja obiskovalcem ponujamo manjša praktična darilca, ki jih lahko koristno uporabijo, npr. priponke, vrečke, obeski za ključe, nalepke, dežniki itd." ali pa "obiskovalcem predstavitve ... ponudimo kupone, s katerimi lahko sodelujejo pri nagradnem žrebanju."

Podani so štiri izbrani primeri uporabe komunikacijskih kanalov v knjižnicah iz Slovenije in tujine.

1. Knjižnica IPDN: Oddelek za upravljanje Inštituta za notranje zadeve, Indonezija

IPDN knjižnica (Rahmadanita, 2021) je z željo po spodbujanju obiska knjižnice načrtovala 6 marketinških akcij: knjižnične informacijske embalaže; različne knjižnične dejavnosti; program pripravnštva v visokošolski knjižnici; spletna stran knjižnice; spletni blog skrbnika knjižnice; in optimizacija knjižnične baze podatkov. Skozi kvantitativno raziskavo so ugotovili, da so brošure eden izmed najučinkovitejši načinov za promocijo IPDN knjižnice. Preko brošur, ki jih izdelujejo knjižničarji, lahko uporabniki izvejo o vrstah knjižničnih storitev in zbirkah. Prav tako so ugotovili, da je obdarovanje rednih uporabnikov tudi učinkovit način marketinga. Knjižnica IPDN je izvajala trimesečno pripravnštvo za dijake srednjih strokovnih šol. Med programi prakse so bili razdeljeni v več skupin z različnimi vlogami in funkcijami, na ta način so raziskovali in spoznavali dejavnosti v knjižnici.

Vsebine spletne strani IPDN knjižnice je vsebovala podatke v zvezi s profilom knjižnice, vizijo in poslanstvom, organizacijo, vodenjem knjižnice, storitvami, predpisi, vpisom članstva ter novice. Vendar so opazili manjšo učinkovitost spletne strani, ker spletna stran še vedno ni bila tehnično in vsebinsko posodobljena. Posledično tega marketinškega kanala niso mogli v celoti dobro

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

izkoristiti. Knjižnica IPDN je izvajala promocijo tudi z optimizacijo podatkovne baze knjižnice, predvsem pri iskanju knjig po ključnih besedah in e-revijah.

Knjižnica IPDN izvaja tudi promocijo z razstavljanjem novih knjig na posebni knjižnični polici in jih objavlja preko družbenih omrežij knjižnice: Facebooka, Instagrama in YouTubea. Raziskava je prav tako pokazala, da je to eden izmed učinkovitejših načinov uporabe marketinških kanalov. Najbolj učinkovit je bil Instagram. Uporabniki so radi sledili tudi video vsebinam na YouTubeu.

2. Centralna ekonomska knjižnica, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, Slovenija

Centralna ekonomska knjižnica (Ulčakar, 2022, str. 126–129) je "izdelala celostno podobo za oglaševanje in promocijo, predstavitev s tiskanimi in spletnimi letaki ter se povezala s Službo za tržno dejavnost, da se je promovirala na fakultetnih družbenih omrežjih." Uredila je "spletne in tiskane letake, ki jih študenti prejmejo v knjižnici ter na vseh vidnejših mestih na fakulteti. Izoblikoval se je tim sodelavcev, ki si je razdelil zbirke in jih podrobno spoznal z vsebinskimi, tehničnimi in drugimi posebnostmi. Skozi predstavitve so se sodelavci izoblikovali v zelo kompetentne informacijske specialiste za posamezne zbirke." Marketing so zaznali kot "eno bolj pomembnih področij pri načrtovanju trženja, saj uporabniki le na tak način pridobijo informacije o (novih) storitvah. Fakultetna družbena omrežja so dobrodošla platforma za promocijo storitev kot tudi raznih akcij za pospeševanje prodaje. Za knjižnico z dolgoletno tradicijo, a s sodobnim poslanstvom, je bistvena tudi promocija od ust do ust, zato gradimo blagovno znamko CEK na odnosih, kvaliteti storitev in zaupanju uporabnikov."

3. Politehnične knjižnice v Gani, Gana

Raziskava v knjižnicah višjih ali visokih šol za tehnične vede v Gani (Asante idr., 2017) je nakazala na nekaj ključnih priporočil.

Knjižnično osebje je potrebno "usposobiti za razvijanje večšine o tem, kako obravnavati vprašanja uporabnikov in kako vzpostaviti osebni odnos z uporabniki knjižnice. Strokovno usposabljanje knjižničnega osebja naj vključuje tečaje marketinga, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi. Znanje, pridobljeno na teh tečajih, bo pomagalo knjižničnemu osebju, da bo

lahko uporabnike seznanilo s storitvami v knjižnici." Prav tako je za boljšo podobo knjižnice potrebna zanesljiva in stabilna internetna storitev. Uporabniki bi morali imeti posodobljen seznam novih baz podatkov in spletnih storitev, o katerih izvedo preko komunikacijskih kanalov, kot so: oglasna deska, letaki, glasila in spletne strani "Knjižnično osebje se mora hitro odzivati na e-pošto in vzdrževati posodobljen seznam naslovov skupin uporabnikov ter prilagoditi oglasno sporočilo glede na njihove potrebe." "Knjižnično osebje bi moralo sodelovati s poklicnimi tržniki pri uporabi marketinškega spleta pri promociji svojih storitev."

4. Knjižnica Osnovne šole Bol v Splitu, Hrvaška

Knjižnica naj vedno komunicira z enakim izborom barv in z vključenim logotipom, saj na ta način ustvarja vizualno podobo knjižnice (Bučević Romić, 2019, str. 20).

V obravnavani raziskavi (Bučević Romić, 2019, str. 45–47) sta izstopala dva digitalna kanala, spletna stran knjižnice in uporaba družbenih omrežij. Spletno stran je potrebno redno izboljševati in posodabljati, saj je ena izmed njihovih glavnih nalog razširitev tradicionalnih knjižničnih storitev in njihovo izboljšanje. Rezultati raziskave so pokazali, da bi obstoj knjižničnega profila na družbenem omrežju izboljšal njeno delo in poslovanje. Čeprav je danes veliko družbenih omrežij, so se za najbolj priljubljena izkazala Facebook, Twitter in Instagram. Problem knjižnic je v številu zaposlenih in razporeditvi del, zato je bolje imeti manj aktivnih profilov z bogato vsebino kot več slabše aktivnih. V raziskavi je bilo razvidno, da uporabniki še vedno radi spremljajo tudi tradicionalne komunikacijske kanale. Zato bi morala knjižnica hkrati spodbujati uporabo spletnih kanalov in ohranjati razvoj tradicionalnih kanalov.

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 METODOLOGIJA

Prvi del empirične raziskave zajema kvalitativen pristop - deskriptivna metoda s študijo primera. Pregled uporabljenih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran je bil opravljen 4. aprila 2024. Pregledani so bili uporabljeni marketinški kanali Mestne knjižnice Piran, pri čemer smo tudi preverili, ali so bili v zadnjih 6-ih mesecih od oktobra 2023 do marca 2024 občasno (enkrat v 6-ih

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

mesečnih), redno (enkrat na mesec) ali pogosto (vsaj enkrat na teden) uporabljeni. S to pomočjo smo evidentirali marketinške kanale Mestne knjižnice Piran, ki jih bomo uporabili v drugem delu empirične kvantitativne – anketnem vprašalniku.

Drugi del empirične raziskave temelji na kvantitativnem raziskovalnem pristopu, ki je bila izvedena od 8. do 24. aprila 2024 s pomočjo metode anketnega vprašalnika. Uporabniki so imeli možnost reševati anketni vprašalnik na dva načina – v tiskani obliki med obiskom knjižnice v Piranu in Luciji ali preko spleta. Spletna različica anketnega vprašalnika je bila oblikovana preko spletnega orodja za izdelavo anket 1KA¹. Povezava do spletne ankete je bila objavljena na uradnih družbenih omrežjih knjižnice kot objava in zgodba (Facebook profilu Mestne knjižnice Piran, Facebook profilu Knjižnice Lucija in Instagram profilu @knjiznicapiran), na uradni spletni strani knjižnice in poslana je bila tudi vsem članom knjižnice, ki so dovolili prejemanje splošnih obvestil Mestne knjižnice Piran.

Anketni vprašalnik poleg dveh začetnih demografskih vprašanj (spola in starosti) vsebuje zaprti in odprti tip vprašanj. Vprašanja zaprtega tipa so izbor med danimi odgovori in ocenjevalna 5-stopenjska Likertova lestvica (1 = "nikoli", 2 = "redko", 3 = "včasih", 4 = "pogosto", 5 = "zelo pogosto"), s katero so anketiranci ocenjevali pogostost uporabe marketinških kanalov in pogostost spremljanja marketinških kanalov, ki jih uporablja Mestna knjižnica Piran. Zaprti tip vprašanj tudi preverja, ali anketiranci spremljajo lokalne medije v tiskani in digitalni obliki. Odprti tip vprašanj služi kot dopolnitev morebitnih dodatnih spremljajočih marketinških kanalov in natančnejše poimenovanje medijev, ki jih uporabniki spremljajo. Anketni vprašalnik se zaključuje z odprtima vprašanjema: Ali želijo anketiranci, da jih Mestna knjižnica Piran obvešča še na kakšen drugačen način in ali želijo anketiranci glede na tematiko anketnega vprašalnika še karkoli dodati. S tema vprašanjema smo želeli pustiti odprto pot sugestijam za izboljševanje marketinške strategije komuniciranja z uporabniki.

¹ Dostopno na: <https://www.1ka.si/>

7.1.1 Vzorec kvantitativne raziskave

Vzorec raziskave je namenski in vključuje priložnostne uporabnike Mestne knjižnice Piran. Anketni vprašalnik je ustrezno izpolnilo 225 uporabnikov, 47 v tiskani obliki v knjižnici in 178 preko spleta. Med anketiranci prevladuje ženski spol (83 %) nad moškim spolom (17 %). Skoraj polovica anketirancev (49 %) je starih več kot 55 let, nekaj manj (46 %) pa od 25 do 55 let. Zanimljivo malo anketirancev (5%) je mlajših od 25 let.

7.1.2 Obdelava podatkov

Podatke smo pri kvalitativni raziskavi obdelali s pregledom marketinških kanalov, ki jih uporablja Mestna knjižnica Piran. Podatke smo omejili tako časovno, analizirali smo podatke od oktobra 2023 do marca 2024 kot vsebinsko, saj smo pregledali le, kolikokrat je bil kanal v omenjenem časovnem obdobju uporabljen. V tabeli smo tako prikazali, kateri kanal je bil uporabljen in kolikokrat glede na postavljen kriterij (občasno - pomeni enkrat v 6-ih mesecih, redno - pomeni enkrat na mesec in pogosto – pomeni vsaj enkrat na teden).

Izpolnjene tiskane verzije anketnih vprašalnikov so bile sprva vnesene v spletni program 1KA. Vse podatke smo izvozili v Excel formatu, s pomočjo katerega je bila opravljena statistična obdelava vseh ustrezno izpolnjenih vprašalnikov. Podatke je bilo potrebno analizirati tako kvantitativno kot kvalitativno. Rezultati, pridobljeni s pomočjo zaprtih vprašanj ter 5-stopenjske Likertove lestvice, so obdelani kvantitativno in so prikazani v obliki grafikonov. Rezultati odprtih vprašanj so obdelani kvalitativno z metodo primerjalne analize. Zaradi premajhnega števila izpolnjenih anket glede na celotno populacijo in glede na specifično okolje, v katerem živimo, pridobljenih rezultatov ne bo moč širše posplošiti. Profiliranje rezultatov z demografskima spremenljivkama bo opravljeno z določeno mero tveganja.

7.2 PRIKAZ IN RAZLAGA REZULTATOV

7.2.1 Kvalitativna raziskava

Ugotovljeno je bilo (Tabela 1), da Mestna knjižnica Piran uporablja 13 marketinški kanalov, od tega je 5 tradicionalnih in 8 digitalnih: plakati, letaki, radio, spletna stran, Facebook, Instagram, spletna stran Občine Piran, spletna stran Turističnega združenja Portorož (portoroz.si), e-pošta, tiskana oblika lokalnih medijev, digitalna oblika lokalnih medijev, tiskani verziji časopisa in/ali revije in spletni informativni portali.

Vsi kanali razen radija, tiskane verzije časopisa in/ali revije in spletnega informativnega portala so bili uporabljeni v obdobju od oktobra 2023 do marca 2024 večkrat, omenjeni trije pa le enkrat.

Tabela 1: Pregled uporabljenih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran in uporaba v obdobju od oktobra 2023 do marca 2024

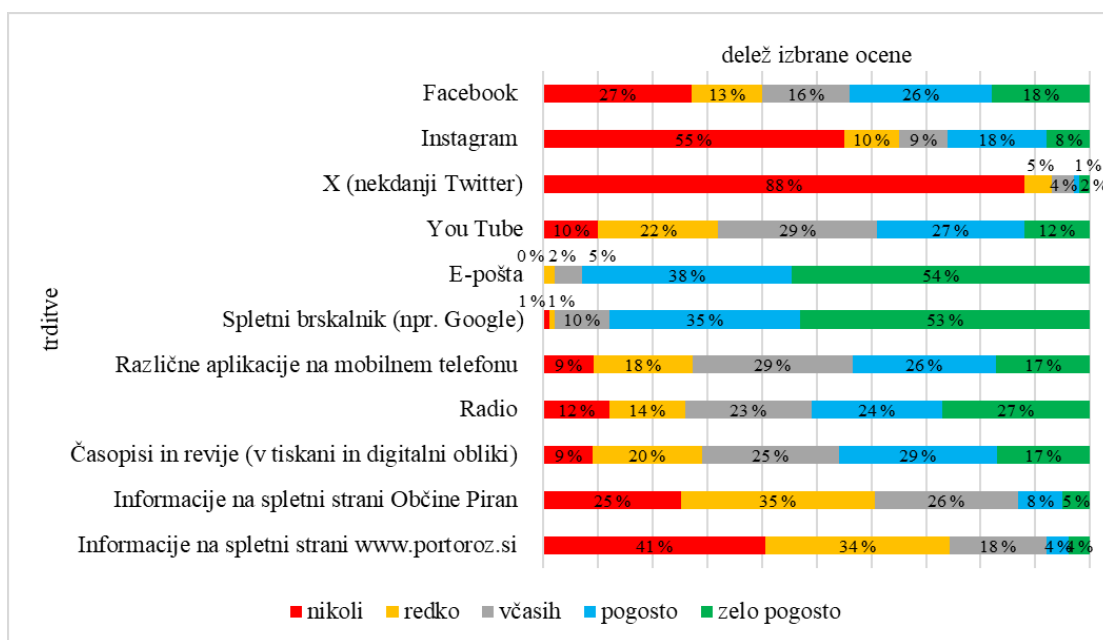
Marketinški kanal	Uporaba kanala v obdobju od oktobra 2023 do marca 2024
Plakat	Da, pogosto
Letak	Da, pogosto
Radio	Da, občasno
Spletna stran	Da, pogosto
Facebook	Da, pogosto
Instagram	Da, pogosto
Spletna stran Občine Piran	Da, pogosto
Spletna stran portoroz.si	Da, pogosto
E-pošta	Da, redno
Objava v tiskani obliki lokalnega medija	Da, občasno
Objava v digitalni obliki lokalnega medija	Da, občasno
Objava v tiskani verziji časopisa in/ali revije	Da, občasno
Objava na spletnem informativnem portalu	Da, občasno

7.2.2 Kvantitativna raziskava

1. Pogostost uporabe marketinških kanalov

Najprej smo preverjali pogostost uporabe marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran (Tabela 1) in v izbor dodali bolj izstopajoče iz preučevane teorije. Ponudili smo naslednje komunikacijske kanale: Facebook, Instagram, X (nekdanji Twitter), YouTube, e-pošta, spletni brskalnik (npr.

Google), različne aplikacije na mobilnem telefonu, radio, časopisi in revije (v tiskani in digitalni obliki), informacije na spletni strani Občine Piran, informacije na spletni strani www.portoroz.si. Na podlagi pridobljenih rezultatov, predstavljenih na sliki 1, lahko trdimo, da anketiranci v največji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) uporabljajo e-pošto (92 %), nekaj manj sledijo spletnim brskalnikom (88 %), radiu sledi 51 % anketirancev, medtem ko časopisom in revijam (v tiskani in digitalni obliki) sledi 46 % anketirancev. Dva odstotka manj anketirancev sledi Facebooku (44% anketirancev), različnim aplikacijam na mobilnem telefonu 43%, YouTubeu 39 %, Instagramu 26 %, informacijam na spletni strani Občine Piran in informacijam na spletni strani www.portoroz.si pa sledi 13 % oziroma 8 % anketirancev. Anketiranci v najmanjši meri sledijo omrežju X (nekdanji Twitter), slednjega spremlja njih le 3 %. Vprašanje je ponujalo odprto opcijo "drugo", kjer so lahko anketiranci podali marketinški kanal, ki ni bil ponujen. Nanj ni nihče odgovoril, iz česa lahko zaključimo, da anketiranci ne spremljajo drugih marketinških kanalov od ponujenih.

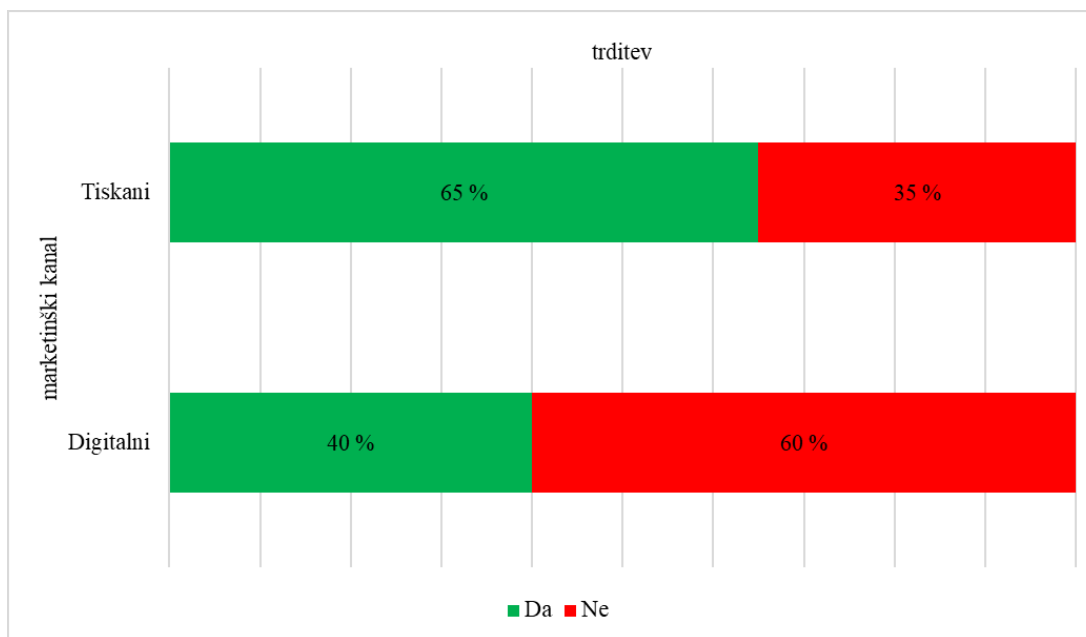


Slika 1: Pogostost spremljanja marketinških kanalov

2. Spremljanje lokalnih medijev v tiskani in v digitalni obliki

Z naslednjima dvema vprašanjema smo preverjali, ali anketiranci spremljajo lokalne medije v tiskani in digitalni obliki. Iz pridobljeni odgovorov (Slika 2) je razvidno, da 65 % anketirancev

spremlja lokalne medije v tiskani obliki, lokalnih medijev v digitalni obliki pa v večji meri ne spremljajo (60 %).



Slika 2: Spremljanje lokalnih medijev v tiskani in v digitalni obliki

Pri obeh vprašanjih je bil ponujen odprt tip vprašanja (»Če da, katere?«). V tiskani obliki v največji meri spremljajo Solni cvet (89 odgovorov), sledijo Obala plus (56 odgovorov), Il Trillo (23 odgovorov) in Megafon (8 odgovorov). Vsi štirje omenjeni časopisi so brezplačni, Solni cvet, Obala plus in Megafon občani prejmejo v poštne nabiralnike, medtem ko je Il Trillo dostopen v knjižničnih prostorih. Lokalni mediji v tiskani obliki, kot so Nanoški oglasnik, KP MOK in Primorske novice, pa so bili omenjeni le enkrat.

Najbolj priljubljen digitalni lokalni medij med anketiranci so Primorske novice (28 odgovorov), s kar precej manj odgovori sledita spletni portal 24 ur (6 odgovorov) in Radio Capris (5 odgovorov). Obala plus, Občina Piran in Megafon so bili omenjeni 4-krat, Nanoški Oglas je prejel 3 odgovore, Facebook stran Okolja Piran, Spletna stran občine Piran, Radio Koper in Obala net pa 2-krat, le enkrat so bili omenjeni naslednji mediji: Facebook stran Stara Lucija, Radio 1, Val 202, Regional, Slovenski utrip, Facebook stran Promet za Obalo in Facebook stran Knjižnice Piran.

3. Spremljanje časopisov in revij v tiskani obliki

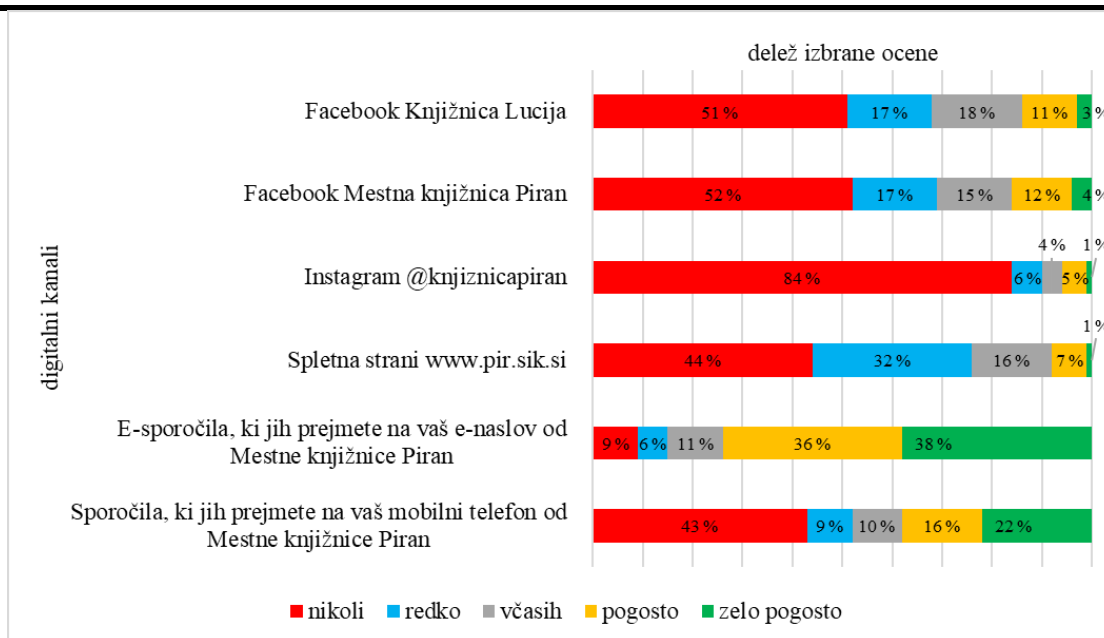
Na vprašanje odprtega tipa »Katere časopise in revije v tiskani verziji spremljate najpogosteje?« so bile z naskokom največkrat kot odgovor vpisane Primorske novice (117 odgovorov), sledijo Delo s 40 odgovori, Mladina z 22 odgovori in Solni cvet z 8 odgovori. Nedeljski dnevnik, Jana in Dnevnik so bili zapisani 6-krat, Reporter in Ona 5-krat, Global 4-krat, Večer, Mandrač in Slovenske novice 3-krat, Il Piccolo, Bukla in revije za dom 2-krat, po enkrat pa Svet24, Lady, Grazia, Sensa, Globus, Finance, Radar, Kmečki glas, Nedeljske novice in Naša žena.

4. Spremljanje spletnih informativnih portalov

Vprašanje »Katere informativne spletne portale spremljate najpogosteje?« je na prvo mesto lansiralo spletni portal 24 ur s 118 odgovori, z enakim številom odgovorov (26) sledita RTV MMC in Regional obala, za njima je Siol.net z 22 odgovori, sledita pa še N1 z 21 in Delo s 14 odgovori. Portal Necenzurirano je bil zapisan 7-krat, Žurnal 6-krat, Primorske novice 5-krat, New York Times 2-krat, medtem ko so po enkrat bili omenjeni Guardian, Il foglio, CNN, Rai.it, Trieste prima, Messaggero Veneto, ARSO, Insajder, La Stampa, Jutarnji list, Skynews, Wikipedia, Pinterest in Koper TV.

5. Spremljanje digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran

Pri naslednjem vprašanju smo raziskovali, kako pogosto (tj. pogosto in zelo pogosto) anketiranci spremljajo digitalne marketinške kanale, ki jih uporablja Mestna knjižnica Piran. Iz rezultatov je razvidno (Slika 3), da 74 % anketirancev zelo pogosto spremlja e-sporočila Mestne knjižnice Piran, ki jih prejmejo na e-mail naslov, sporočila Mestne knjižnice Piran, prejeta na mobilni telefon, zelo pogosto spremlja 38 % anketirancev, Facebook Mestne knjižnice Piran spremlja 16 % anketirancev, Facebook Knjižnice Lucija pa 14 %. Le 6 % anketirancev pa spremlja spletno stran www.pir.sik.si in Instagram @knjiznicapiran, pri čemer 84 % anketirancev slednjega nikoli ne spremlja.



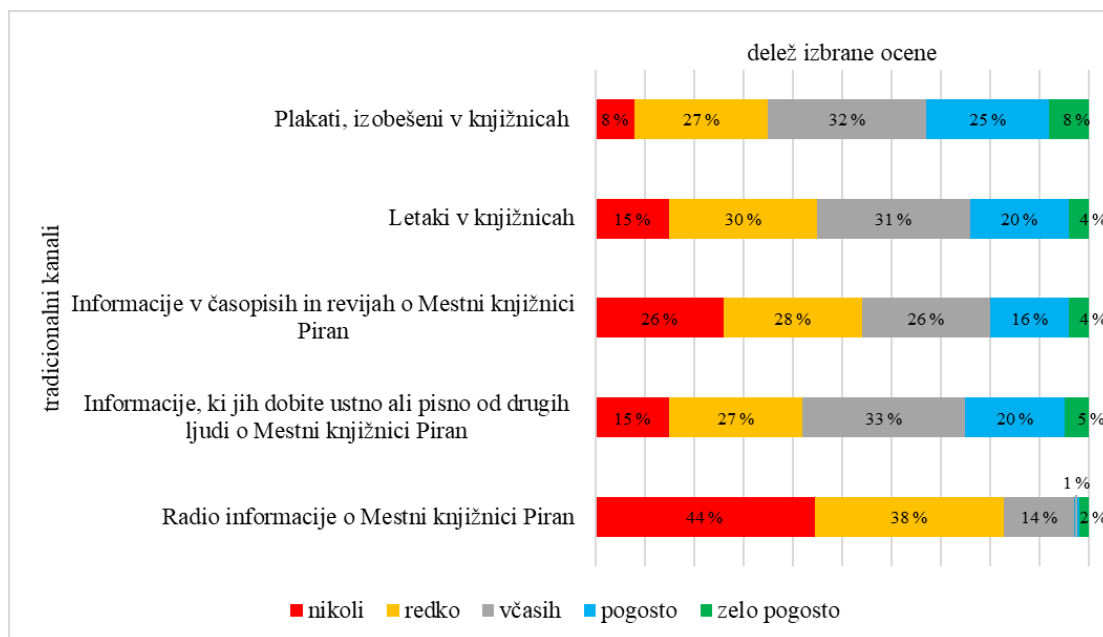
Slika 3: Spremljanje digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran

Vprašanje je ponujalo možnost dodatnega vprašanja odprtega tipa (»Če ste kje označili "nikoli", navedite razlog.«). Največkrat (158 odgovorov) je izpostavilo, da anketiranci niso prijavljeni na sprejemanje sporočil na mobilni telefon, sledi odgovor, da ne uporabljajo družbenih omrežij (48 odgovorov). Anketiranci so posebej (23 odgovorov) izpostavili Instagram kot marketinški kanal, ki ga ne uporabljajo ali jim ni všeč za uporabo. Dva anketiranca sta podala informacijo, da jima je dovolj obveščanje po e-pošti, dva pa, da nista zainteresirana za spremljanje oz. nimata navade spremljati obveščanja.

6. Spremljanje tradicionalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran

Nasprotno digitalnim marketinškim kanalom smo analizirali tudi, kako pogosto (tj. pogosto in zelo pogosto) anketiranci spremljajo tradicionalne marketinške kanale, ki jih uporablja Mestna knjižnica Piran. Pridobljeni rezultati so pokazali (Slika 4), da so plakati, izobešeni v knjižnicah, najbolj spremljani (33 %), informacije, dobljene ustno ali pisno od drugih ljudi o Mestni knjižnici Piran, so spremljane 25 %, le odstotek manj pogosto so spremljani letaki v knjižnicah (24 %), informacije v časopisih in revijah o Mestni knjižnici Piran so pogosto spremljane s strani 20 % anketirancev, na zadnjem pa so radio informacije o Mestni knjižnici Piran, ki jih pogosto spremlja

le 3 % vseh anketirancev. Za radio informacije o Mestni knjižnici Piran tudi velja, da jih 44 % anketirancev nikoli ne spremlja.

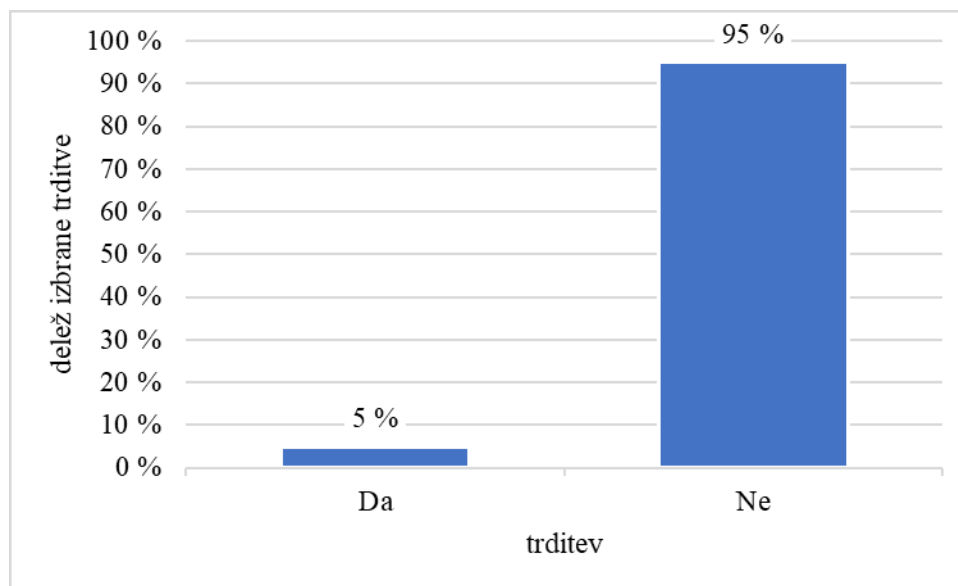


Slika 4: Spremljanje tradicionalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran

Vprašanje je ponujalo možnost dodatnega vprašanja odprtega tipa »Če ste kje označili "nikoli", navedite razlog.«. Največkrat (55 odgovorov) so anketiranci poudarili, da ne poslušajo/spremljajo radia, medtem ko je 15 odgovorov podalo informacijo, da spremljajo radio, ampak niso še slišali vsebine o Mestni knjižnici Piran. Sledi odgovor (23 odgovorov), da anketiranci nikoli ne spremljajo tovrstnih kanalov, ker niso zainteresirani ali jih ne zanima. Manj odgovorov (7 odgovorov) je bilo na tematiko, da anketiranci ne berejo časopisov in revij. En odgovor je spraševal o zadostnosti komunikacije preko podanih kanalih, medtem ko je en odgovor nasprotno podal informacijo, da težko spremljajo vse skomunicirane informacije. Sledili so trije odgovori, da knjižnice (ne)obiskujejo pogosto iz določenega razloga: en anketiranec je podal informacijo, da se ne udeležuje dogodkov, ker v Piranu le dela, živi pa v Kopru. Podoben odgovor je bil tudi, da anketiranec ne živi več na Obali in da obiskuje knjižnico le enkrat na leto in en odgovor je podal informacijo, da anketiranec obiskuje knjižnico le za domače branje.

7. Dodatni marketinški kanali, ki jih uporabljajo uporabniki Mestne knjižnice Piran

Na vprašanje »Ali želite, da vas Mestna knjižnica Piran obvešča še kako drugače?« je 95% anketirancev odgovorila z ne, zgolj 5 %, pa z da (Slika 5).



Slika 5: Odziv anketirancev o drugih načinih obveščanja

Vprašanje je ponujalo možnost dodatnega vprašanja odprtega tipa »Če da, kako?«. Podanih je bilo 6 odgovorov, od tega dva odgovora z željo, da jih Mestna knjižnica Piran obvešča preko tradicionalnega marketinškega kanala - standardne pošte - in en odgovor, da uporabnike obveščamo ustno ob prihodu v knjižnico. En odgovor je podal predlog, naj se Mestna knjižnica Piran pojavlja več po klasičnih medijih, še posebej lokalnih. Dva odgovora sta bila bolj vsebinske narave, in sicer z željo po medknjižničnih sodelovanjih pri izboru predavanj in mesečni prikaz novosti s kratko vsebino.

8. Dodatne sugestije uporabnikov v povezavi s tematiko anketnega vprašalnika

Na vprašanje odprtega tipa »Ali nam, v povezavi z omenjeno tematiko želite še kaj sporočiti? « je bilo največ odgovorov (68 odgovorov), da anketiranci ne potrebujejo nič dodatnega sporočiti. Poleg komentarjev o knjižnični zbirki (premalo novosti, premalo zanimivih knjig, premalo izvodov za piransko enoto, preozek izbor časopisov in revij) in zaposlenih (izpostavljanje

zadovoljstva s storitvami in zaposlenimi, en odgovor je podal nezadovoljstvo z zaposlenimi), se je ostalih dvajset pridobljenih odgovorov dotikalo vsebine anketnega vprašalnika.

10 anketirancev je podalo informacijo, da je obveščanje Mestne knjižnice Piran ažurno in temeljito. Odgovori so bili tudi bolj poglobljeni, podajamo primere:

"Obveščanje po spletu je zelo ažurno in temeljito, informacije po telefonu vedno zelo dobre, knjižničarke zelo prijazne. Knjižnica kot sledim organizira veliko dogodkov, obvešča. Želela bi si več aktivne udeležbe, a zaradi pomanjkanja časa žal ne gre."

"Da ste zelo ažurni, aktualni in se trudite obvestiti čim širši krog prebivalcev."

"Vabila na dogodke v Mestni knjižnici so dovolj, sem hvaležna zanje, bi bilo pa lepo vzpostaviti več dogodkov za odrasle tudi poleti."

"Zahvaljujem se vam za vsa obvestila, ki jih dobivam na mail, pa naj bo to o skorajšnjem poteku roka o izposoji, o raznih, zelo zanimivih prireditvah, ki se jih pa v Piranu težje udeležim."

"Ker prejemam vaše e info, sem neko vašo ponudbo posredovala naprej, se mi zdi, da na PRC Tolmin, ker bi lahko dopolnitev, nadaljevanje njihovih vsebin, pa ne vem več, kaj je to bilo. Hvala"

Trije anketiranci so podali odgovor, da jim bolj ustreza komunikacija preko tradicionalnih kanalov:

"Zaradi preobremenjenosti z elektronskimi mediji jih zavestno minimalno uporabljam. Zato z užitkom berem knjige in "ostalo" tiskano na papirju!"

"Ne maram Facebooka, Instagrama, sploh pa ne TikToka."

"Nisem digitalni tip imam raje tiskane medije."

Trije anketiranci so podali mnenje ali sugestije o uporabi digitalnih kanalov:

"Več obveščanja- po fb."

"Občina in portoroz.si je zastarela."

"Predlagam, da naslovite sporočila o dogodkih drugače, kot samo "Obvestilo"."

Ostali štirje odgovori so se posredno navezovali na tematiko, in sicer en anketiranec je pritrdil tovrstni raziskavi, ostali trije pa so podali informacijo o vsebini dogodkov. Pri tem je bil en odgovor nevtralen, opredelil namen knjižnice, drugi je pohvalil izbor gostov, tretji pa je podal sugestije, da želi različna predavanja in predstavitve ter branje poezije:

"Odlično, da ste se lotili take raziskave."

"nadaljujte z gosti v knjižnici"

"Knjižnica je izposojevalnica knjig, izmenjevalnica idej in konceptov. V redu je, če knjižnica organizira literarna srečanja ali dogodke, ki so povezani s knjigo. Z ostalimi prireditvami naj se ukvarjajo drugi zavodi."

"Pogrešam različna predavanja in predstavitve, branje poezije"

8 RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI

Opravljena raziskava je služila preverjanju značilnosti uporabnikov. Rezultati so nam omogočili vpogled v navade uporabnikov o uporabi marketinških orodij in spremljanju marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za potrebe bolj optimiziranega in učinkovitejšega procesa marketinške komunikacije. Glede na pridobljene podatke iz vprašanj (Slika 5), v katerih smo anketirance spraševali o zadostnosti marketinške komunikacije in o njihovih dodatnih sugestijah, lahko zatrdimo, da je marketinška komunikacija Mestne knjižnice Piran zadostna in zadovoljiva.

Prvo hipotezo, ki se glasi "Uporabniki v večji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) uporabljajo vse komunikacijske kanale, preko katerih komunicira Mestna knjižnica Piran, in dodatni dve družbeni

omrežji X in YouTube, ki smo ju pri pregledu literature opredelili kot pomembni." lahko le delno potrdimo, saj uporabniki v večji meri uporabljajo le nekatere obravnavane komunikacijske kanale. Pri iskanju odgovora na prvo raziskovalno vprašanje "Katere komunikacijske kanale uporabljajo uporabniki Mestne knjižnice Piran?" smo na podlagi rezultatov iz raziskave najprej ugotovili, da velik del anketirancev (92 %) uporablja e-pošto, njej sledi tudi procentualno visoka uporaba spletnih brskalnikov (88 %), kar pomeni, da sta ta dva kanala zelo uporabljana. O njuni učinkovitosti pričata tudi Adenekan in Haliso (2022), saj sta se omenjena digitalna kanala izkazala kot priljubljena tudi v njuni raziskavi. Prav tako v raziskavi Bučević Romić (2019) spletna stran in posledično uporaba spletnih iskalnikov izstopata kot priljubljena digitalna marketinška kanala. Sinha (2018) opozori na optimizacijo spletnih strani glede na spletne iskalnike, saj ta vpliva na višjo uvrstitev v rezultatih algoritmičnega iskalnika. Iz tega izhaja, da so spletni iskalniki pomemben kanal, ki je sodeč po naši raziskavi anketirancem zelo pomemben, hkrati pa je pomembno dejstvo, da spletna mesta na prvi strani Googla prejmejo skoraj 95 % obiskov.

Polovica anketirancev (51 %) uporablja radio, o njegovi priljubljenosti priča tudi teorija. Radio je svojo priljubljenost ohranil s prilagoditvijo in razširitvijo na digitalne kanale, kot so družbena omrežja, e-pošta in spletne strani v spletnih brskalnikih (Rachmawati in Afifi, 2021).

Skoraj polovica anketirancev (46 %) pogosto bere časopise in revije v tiskani in digitalni obliki. Prav tako skoraj polovica anketirancev uporablja Facebook (44 %) in različne aplikacije na mobilnem telefonu (43 %). Na priljubljenost uporabe Facebooka nakazuje tudi preučevana teorija (Mustafa idr., 2016; Rahmadanita 2021; Sinha 2018).

Srednje pomembna kanala sta YouTube (39 %) in Instagram (26 %). Če podrobneje analiziramo uporabo Instagrama po starosti (Priloga 2, Priloga 3), opazimo večje odstopanje v uporabi Instagrama pri dveh različnih starostnih skupinah. Stari med 25 in 55 let v večji meri pogosto (42 %) uporabljajo Instagram, medtem ko ga starejši od 55 let, v raziskavi sodelovala skoraj polovica le-teh (49 %), uporabljajo veliko manj (14 %). Nasprotno dobljenim rezultatom trdita Jones in Harvey (2019), ki opozarjata, da sta oba kanala zelo priljubljena med uporabniki.

Manj pomembni kanali, uporabljeni s strani anketirancev, so: spletna stran Občine Piran (13 %), spletna stran Turističnega združenja Portorož (8 %) in družbeno omrežje X (nekdanji Twitter),

slednjega uporablja samo 3 % anketirancev. Navedeno je v nasprotju z izsledki raziskav v teoriji (Bučević Romić, 2019; Sinha, 2018), kjer zasledimo, da je družbeno omrežje X priljubljeno.

Iz raziskave je razvidno, da anketiranci raje spremljajo lokalne medije v tiskani obliki (65 %) kot v digitalni, slednjih ne spremljata skoraj dve tretjini (60 %) anketirancev. Najbolj priljubljena lokalna tiskana medija sta Solni cvet (89 odgovorov) in Obala plus (56 odgovorov), kar si lahko razlagamo s tem, da sta brezplačna in ju lokalna skupnost prejme v poštne nabiralnike. Od ostalih časopisov in revij anketiranci odločno največ prebirajo Primorske novice (117 odgovorov), sledita Delo (40 odgovorov) in Mladina (22 odgovorov). Primorske novice so najbolj priljubljen lokalni medij (28 odgovorov) tudi v digitalni obliki. Kot lokalne medije v digitalni obliki so še posebej izpostavili Radio Capris (5 odgovorov), kar znova pritrjuje našim ugotovitvam, da je radio priljubljen kanal pri uporabnikih Mestne knjižnice Piran. Prav tako slednje pritrjuje poudarkom Rachmawatiya in Afifija (2021), da je transformacija v hibridni model delovanja med tradicionalnim in digitalnim sporočanjem omogočila radiu ohranjanje priljubljenosti. Lokalna digitalna kanala, ki sta po odgovorih bolj izstopala (omenjena 4-krat), sta še Obala plus in Megafon. Po mnenju anketirancev je med spletnimi portali najbolj priljubljen spletni informativni portal 24 ur (118 odgovorov), z enakim številom odgovorov (26) sledita RTV MMC in Regional obala, pri slednjem je zanimivo dejstvo, da ni bil izpostavljen kot lokalni medij temveč kot splošno informativni portal. Primorske novice so bile omenjene tudi kot spletni informativni portal (5-krat), kar nakazuje na precejšnjo uporabo omenjenega kanala. Delo je bilo izpostavljeno že med tiskanimi mediji, 14-krat pa je bilo izpostavljeno tudi med digitalnimi mediji. Čeprav so časopisi in revije komunikacijski kanali, ki jih uporabniki pogosto spremljajo (Primorske novice in Delo tudi v digitalni obliki), jih Mestna knjižnica Piran ne uporablja kot marketinški kanal dovolj pogosto (Tabela 1). Razlog bi lahko bil v tem, da je oglaševanje/komuniciranje preko slednjih s proračunom tovrstne organizacije, kot je knjižnica, finančno težje dosegljivo (Çizmeci in Ercan, 2015).

Drugo hipotezo, ki se glasi "Uporabniki Mestne knjižnice Piran uporabljajo tudi dodatne komunikacijske kanale." lahko ovržemo, saj uporabniki niso podali nobenih dodatnih sugestij. Sodeč po analizi lahko na drugo raziskovalno vprašanje "Ali uporabniki spremljajo še katere druge marketinške kanale, ki bi jih lahko uporabljala tudi Mestna knjižnica Piran?" odgovorimo, da anketiranci v večji meri niso izpostavili nobenega dodatnega kanala. Komunikacijo Mestne

knjižnice Piran so večinoma (95 %) opredelili kot zadostno (Slika 5). Iz tega sklepamo, da trenutno ne obstaja potreba po uvedbi dodatnih marketinških kanalov. Anketiranci sicer niso izpostavili nobenega posebnega dodatnega kanala, ki bi ga lahko uporabljali, a v teoriji (Shina, 2018) zasledimo omembo LinkedIna in Snapchata. Jones in Harvey (2019) izpostavljata tudi Pinterest. Slednjega je sicer navedla ena anketirana oseba med informacijskimi spletnimi portali, kar omenjeno družbeno omrežje ni, vendar pušča prostor za razmislek o umestitvi tudi tega kanala v repertoar marketinških kanalov.

Tretjo hipotezo, ki se glasi "Uporabniki Mestne knjižnice Piran v večji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) spremljajo vse tradicionalne in digitalne komunikacijske kanale, ki jih uporablja Mestna knjižnica Piran." lahko delno potrdimo, saj uporabniki v večji meri spremljajo le nekatere ponujene kanale.

Pri analizi digitalnih kanalov smo ugotovili, da anketiranci najbolj (74 %) spremljajo obvestila, ki jih Mestna knjižnica Piran pošilja na e-naslove. Slednje potrjujejo tudi raziskave in teoretični izsledki (Adenekan in Haliso, 2022), ki opredeljujejo e-poštni marketing kot učinkovit marketinški kanal knjižnic.

Sporočila, prejeta na mobilni telefon od Mestne knjižnice Piran, spremlja 38 % anketirancev, kar je precejšen delež, saj Mestna knjižnica Piran šteje 3852 članov, na SMS obveščanje pa je prijavljenih le 288² članov (Podatki o uporabi storitev e-obveščanja, 2023).

Najbolj spremljano družbeno omrežje Mestne knjižnice Piran je Facebook (Slika 3) obeh enot. Na priljubljenost in učinkovitost Facebooka med uporabniki knjižnice opozarjajo tudi teoretični izsledki in z njimi povezane raziskave (Asante idr. 2017; Bučević Romić, 2019; Jones in Harvey, 2019; Rahmadanita 2021).

Spremljanje spletne strani Mestne knjižnice Piran je precej nepriljubljeno, saj skoraj polovica anketirancev (44 %) spletne strani nikoli ne spremlja, pogosto oziroma zelo pogosto jo spremlja

² Podatek velja le za informacijo o prispeli rezervaciji, ki je v primerjavi z drugimi vsebinami obveščanja po mobilni številki, najvišja.

le majhen delež, tj. 8 % anketirancev. Nasprotno trdijo Asante idr. (2017), ki pravijo, da je ustvarjanje knjižničnih spletnih strani zelo učinkoviti način komuniciranja z uporabniki. Za takšno odstopanje med teoretičnimi in empiričnimi izsledki lahko iščemo razlago tudi v vzorcu anketirancev (Priloga 2, Priloga 3), saj gre skoraj večinsko za starejšo populacijo, ki goji afinitete do tradicionalnih marketinških kanalov. Potencialni problem lahko predstavlja tudi slabša optimizacija spletne strani, ki je bila ugotovljena tudi v raziskavi IPDN knjižnice (Rahmadanita, 2021), kjer so zaznali manjšo učinkovitost spletne strani, saj le-ta ni bila tehnično in vsebinsko posodobljena. Posledično tega marketinškega kanala ni možno v celoti dobro izkoristiti.

Še manj priljubljen digitalni kanal med anketiranci je Instagram profil Mestne knjižnice Piran, saj ga več kot štiri petine (84 %) anketirancev nikoli ne spremlja. Rezultati naše raziskave so v nasprotju s teorijo (Sinha, 2018), ki Instagram opredeli kot zelo priljubljen in učinkovit digitalni kanal. Le-ta je kot uspešen digitalni kanal zaznan tudi pri uporabi knjižnic (Bučević Romić, 2019; Rahmadanita, 2021). Jones in Harvey (2019) izpostavljata, da je Instagram priljubljen med uporabniki knjižnice, vendar manj priljubljen kanal pri zaposlenih v knjižnici. Slednje za Mestno knjižnico Piran ne drži, saj ga redno (vsaj 1x tedensko) uporabljajo (Tabela 1). Razloge v odstopanju med empiričnimi in teoretičnimi izsledki si lahko razložimo, ko dobljene podatke povežemo z demografskimi (Priloga 2, Priloga 3). Rezultati nakazujejo, da je skoraj polovica anketirancev (49 %) starejših od 55 let in slednji ne spremljajo v tolikšni meri družbenih omrežij, še posebej nepriljubljen je Instagram. Na to nakazujejo tudi razlogi, ki so jih anketiranci navedli, zakaj Instagrama (23 anketirancev) in na splošno družbenih omrežij (48 odgovorov) Mestne knjižnice Piran nikoli ne spremljajo. Problem starosti vzorca zasledimo tudi v raziskavi Jones in Harvey (2019), ki trdita, da so mlajši tisti, ki uporabljajo družbena omrežja kot svoje primarne komunikacijske kanale.

Na podlagi rezultatov iz raziskave smo ugotovili, da so med bolj spremljanimi tradicionalnimi marketinškimi kanali tiskovine v obliki plakatov, ki so izobešeni v knjižnicah (33 %), in letaki, ki jih anketiranci prejmejo v knjižnicah (24 %). Slednje poudari tudi Kovář (2020), ki pravi, da so običajna in bolj prepoznana oblika tiskanih tradicionalnih marketinških kanalov zgibanke, brošure in letaki. Prav tako Rahmadanita (2021) v svoji raziskavi ugotovi, da so tiskovine, ki so prisotne v knjižnici, najbolj učinkovit način marketinga knjižnice. Razlog, zakaj je komunikacija preko

tradicionalnih marketinških kanalov priljubljena, je morda v tem, da gre za najbolj prepoznavno obliko oglasa, ki jih vidimo in slišimo vsak dan in brez digitalnih vmesnikov (Sinha, 2018).

Tudi tiskane informacije o Mestni knjižnici Piran v časopisih in revijah so pogosto (20 %) spremljane s strani anketirancev. Vendar se je glede na kvantitativno analizo (Tabela 1) Mestna knjižnica Piran tovrstnega marketinškega kanala v 6-ih mesecih poslužila le enkrat. Vzrok za slabšo pokritost objav v časopisih in revijah se lahko skriva tudi v finančnih zmožnostih knjižnic, saj so sodeč po Çizmecci in Ercan (2015) časopisi in revije cenovno dražji marketinški kanali. Problem finančnih sredstev za oglaševanje preko omenjenih kanalov poudari tudi Kovář (2020), ki ponudi rešitev vzajemne promocije knjižnice in zelenega medija.

Prav tako so bolj priljubljene informacije, ki so o Mestni knjižnici Piran dobljene ustno ali pisno od drugih ljudi (25 %), kar je razvidno tudi v teoretičnih ugotovitvah Asante idr. (2017), ki poudarijo, da je marketinški kanal "od ust do ust" vpliven. Prav tako Bučević Romić (2019) meni, da je za čim boljši uspeh potrebno promocijo preusmeriti med uporabnike, v komunikacijo med njimi, čemur pritrjuje tudi Nagode (2003), ki meni, da so zadovoljni uporabniki, ki priporočajo knjižnico drugim, dober marketinški kanal.

Manj priljubljene so radio informacije o Mestni knjižnici Piran (3 %), pri čemer je skoraj polovica anketirancev (44%) označila, da radio informacij o Mestni knjižnici Piran nikoli ne spremlja. Razlog za to lahko razberemo iz dodatnega vprašanja, kjer so anketiranci največkrat (55 odgovorov) poudarili, da ne poslušajo/spremljajo radia. Če preverimo spremljanje radia kot marketinškega kanala (Slika 1), je skoraj tretjina anketirancev (28 %) odgovorila, da radia nikoli ali redko spremljajo, zato je takšen odgovor pričakovan. Medtem ko je nekaj (15 odgovorov) anketirancev podalo informacijo, da spremljajo radio, vendar niso še slišali vsebine o Mestni knjižnici Piran. Ozirajoč se na kvantitativno raziskavo (Tabela 1), kjer zasledimo, da je Mestna knjižnica Piran v bližnjem obdobju 6-ih mesecev, od oktobra 2023 do marca 2024, uporabila radio kot marketinški kanal le enkrat, so takšni rezultati povsem pričakovani. Morda za manjšo uporabo tega kanala lahko najdemo odgovor pri Pitkänenu (2019), ki izpostavlja problem oglaševanja preko radia zaradi težje merljivosti o učinkovitosti komunikacije in oteženemu procesu ustvarjanja dovolj kakovostnega avdio zvoka. Tudi Kovář (2020) izpostavlja, da je radio kot tradicionalni marketinški kanal finančno težje dosegljiv. Če pa pogledamo demografske podatke (Priloga 2 in

Priloga 3), ugotovimo, da ga segment anketirancev nad 55 let bolj spremlja (62 %) kot segment anketirancev med 25 in 55 let (45 %). Prav tako v teoriji zasledimo nekoliko razdvojen pogled na radio kot marketinško orodje. Rachmawati in Afifi (2021) poudarita, da je obstoj radia kot marketinškega kanala rešila digitalizacija, ki je na ta način razširil obseg uporabnikov. Tudi v naši raziskavi je 5 anketirancev vneslo lokalni radio – Radio Capris kot lokalni medij v digitalni obliki, ki ga spremljajo.

8.1 PREDLOGI ZA IZBOR MARKETINŠKIH KANALOV

Trenutna marketinška komunikacija Mestne knjižnice Piran je zadostna, zadovoljiva in pozitivno sprejeta. Kljub temu lahko evidentiramo nekaj priložnosti in izboljšav.

Pri uporabi in sledljivosti tradicionalnih marketinških kanalov izstopajo tiskovine. Predlagamo uporabo plakatov, letakov in posebnih brošur kot tudi opcijo, da lahko uporabniki prejmejo posebne tiskovine in vabila preko tradicionalne pošte. Prav tako predlagamo tudi več objav v tiskanih lokalnih in ostalih medijih. Pri časopisih izstopajo Solni cvet, Il Trillo, Obala Plus, Primorske novice in Delo. Pri zadnjih treh so lahko učinkovite tudi objave v digitalni verziji medija. Za potencialno oglaševanje sta lahko zanimiva lokalna tiskana časopisa: Megafon in Nanoški oglasnik, potencial pa imajo tudi tiskani časopisi in revije: Mladina, Nedeljski dnevnik, Jana, Reporter, Ona, Global, Večer, Mandrač, Slovenske, Il Piccolo, Bukla, revije za dom. Nekoliko manj zanimivi, a vseeno potencialni: Svet24, Lady, Grazia, Sensa, Globus, Finance, Radar, Kmečki glas in Naša žena.

Priporočljiva je tudi objava preko radio sprejemnika in njegovih digitalnih kanalov, še posebej preko lokalnega radia – Radia Capris. Zaradi omejenega proračuna svetujemo možnost vzajemne promocije med knjižnico in radiem ali tiskanimi mediji, ki imajo tudi digitalni dostop.

"Uporabnik knjižnice" se je izkazal kot pomemben marketinški kanal, zato svetujemo, da se nameni posebna pozornost oblikovanju odnosa in zvestobe z uporabniki. Zanimive so tudi nagradne igre za uporabnike, posebne kampanje vplivnostnega marketinga in izpostavljene posebne razstavne police, ki jih lahko tudi objavljamo na družbenih omrežjih.

Pri uporabi digitalnih kanalov svetujemo večjo pozornost uporabi plačljivih prikaznih pasic in zakupa ključnih besed v spletnih iskalnikih, saj uporabniki le-te pogosto uporabljajo. Prav tako priporočamo posebno pozornost e-poštnemu marketingu, ki ga uporabniki Mestne knjižnice Piran precej uporabljajo in tudi spremljajo e-sporočila knjižnice. Problem (ki ga je izpostavil tudi eden od anketirancev) je v izgledu in možnosti upravljanja e-sporočil, ki so poslana preko Cobiss sistema. Zaradi zelo omejene možnosti urejanja dizajna in vsebine e-sporočil preko vmesnika Cobiss svetujemo uporabo alternativnih plačljivih vmesnikov, kot so MailChimp, SharpSpring idr. Na ta način bi uporabniki, ki spremljajo e-sporočila, lahko prejeli tudi bolj obogateno vsebino (npr. en uporabnik predlaga mesečne prikaze novosti s kratko vsebino), ki je lahko povezana tudi z družbenimi omrežji (še posebej Facebookom) in spletno stranjo knjižnice. Na ta način lahko krepimo tudi spletno stran knjižnice, ki je slabo spremljana, čeprav je uporaba spletnih brskalnikov zelo visoka in jo zaposleni Mestne knjižnice Piran pogosto ažurirajo. Priložnost v izboljšanju obiska spletne strani vidimo tudi v tehnični in vsebinski optimizaciji in rednem povezovanju vsebin spletne strani z družbenimi omrežji. Svetujemo nadaljnjo pogosto uporabo Facebooka. Zaradi omejitev vzorca predlagamo dodatno posebno raziskavo in razmislek o uporabi Instagrama, YouTubea in Pinteresta. Kot potencialni kanal za ostale deležnike, ki vplivajo na delovanje in financiranje knjižnice, podamo v razmislek in raziskavo o uporabi LinkedIna. Uporaba mobilnega marketinga se lahko izkaže za učinkovito metodo sporočanja, vendar le v primeru, če bi knjižnice omogočile preko že omenjenih vmesnikov za pošiljanje e-pošte tudi brezplačne SMS-e. Mobilni marketing v obliki mobilne aplikacije je lahko glede na raziskavo učinkovit kanal, ker pa predstavlja velik strošek v obliki časa, financ in zaposlenih glede na število članov knjižnice, oblikovanje posebne mobilne aplikacije odsvetujemo.

Predlagamo tudi več objav na informativnih spletnih portalih, še posebej na 24 ur, RTV MMC in Regional obala. Posebno pozornost lahko namenimo tudi portalu Siol.net in N1. Ostali slovenski zanimivi spletni portali so Necenzurirano, Žurnal in Primorske novice. Nabor zanimivih tujih spletnih portalov pa predstavljajo New York Times, Guardian, Il foglio, CNN, Rai.it, Trieste prima, Messaggero Veneto, ARSO, Insajder, La Stampa, Jutarnji list in Skynews.

8.2 EVALVACIJA OPRAVLJENE RAZISKAVE IN NJENA UPORABNOST

Raziskava, ki smo jo izvedli v sklopu zaključne pisne naloge za bibliotekarski izpit, je kompleksna in uporabna. Rezultati so ponudili celoten vpogled v vedenje uporabnikov, tj. uporabo marketinških kanalov kot tudi spremljanje kanalov Mestne knjižnice Piran. Priporočila, ki so predlagana glede na teoretično in empirično evalvacijo, lahko optimizirajo proces marketinga v knjižnici in so hkrati v pomoč pri nadaljnjih usmeritvah in potencialni postavitvi strategije marketinga knjižnice. Glede na posebnosti okolja in načinov vzorčenja, pridobljenih rezultatov ne bo možno širše posplošiti. Opravljena raziskava je v prvi vrsti namenjena Mestni knjižnici Piran, lahko pa predstavlja izhodišče za podobne raziskave v drugih slovenskih knjižnicah. Raziskava je prav tako odlično izhodišče za nadaljnje, bolj poglobljene raziskave posamičnih marketinških kanalov. V našem primeru je še posebej potrebno analizirati spletno stran knjižnice in družbena omrežja Instagram, YouTube in Pinterest.

Omejitve raziskave v največji meri zasledimo v vzorcu. Vzorec ima majhno, zanemarljivo število mlajših od 24 let, velik del je starih nad 55 let. Posledično bi morali pridobljene rezultate preveriti še vsaj pri uporabnikih, ki so stari do 24 let, še posebno zato, ker je lahko uporaba marketinških kanalov specifična glede na določeno generacijo, na primer splošno znano je, da je trenutni trend pri mladih uporaba družbenega omrežja Tik-Tok.

Omejitev lahko predstavljajo tudi analizirana literatura in viri, ki opredeljujejo tradicionalne marketinške kanale, le-ti so starejši in manj kompleksni v primerjavi s tistimi, ki opredeljujejo digitalne marketinške kanale. Digitalni marketing pa se hitro spreminja in nadgrajuje, zato so tudi novejši viri lahko že manj aktualni.

Zadnja omejitev, se dotika teoretičnega izbora marketinških kanalov, ne le digitalnih kanalov, ki se s hitro rastočo tehnologijo vzporedno spreminjajo in posodablajo, temveč tudi v opredelitvi kanala, ki je lahko hkrati tudi dejavnost knjižnice. V literaturi o knjižničnih praksah smo zasledili, da lahko tudi različne oblike dejavnosti (ti. organizacija dogodkov) služijo kot marketinški kanal. Slednjega bi lahko identificirali kot tradicionalni marketinški kanal, vendar tega nismo storili. Dejavnosti knjižnice smo želeli strogo ločiti od ostalih marketinških taktik, saj je med drugim višja udeležba na teh dogodkih tudi posreden namen naloge. Slednje je, Mestna knjižnica Piran (2020)

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

zabeležila tudi v Strateškem načrtu Mestne knjižnice Piran 2020–2024, kjer je eden izmed kazalcev uspešnosti o dosegu ciljev ravno udeležba na dogodkih in odziv udeležencev nanje.

9 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- Adenekan, T. E. in Haliso, Y. (2022). Library marketing and patronage by undergraduates in private universities in Oyo state, Nigeria. *Journal of Applied Information Science and Technology*, 15(1), 108–120. <https://www.jaistonline.org/15vol1/11.pdf>
- Adeola, O., Evans, O., Edeh J. N. in Adisa I. (2022). The future of marketing: artificial intelligence, virtual reality, and neuromarketing. V R. E. Hinson (ur.) in O. Adeola (ur.), *Marketing communications and brand development in emerging economies. Volume 1: Contemporary and future perspectives* (str. 253–280). Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies.
- Alekseevna, M. N., Alekseevich, C. V. in Kobus, N. G. (ur.). (2021). *Methods and analytical tools in the advertising and public relations industry*. ICSP "New Science". <http://scipro.ru/conf/METHODS-AND-ANALYTICAL.pdf>
- Asante, E., Martey, M. E. in Kwakye, A. J. (2017). Impact of promotional tools on marketing of library services: an exploratory study of polytechnics in Ghana. *International Journal of Technology and Management Research*, 2(1), 16–25.
- Bodunde, I. J. in Ohu, E. (2022). Advertising in virtual reality: a hierarchy of effects paradigm. V R. E. Hinson (ur.) in O. Adeola (ur.), *Marketing communications and brand development in emerging economies. Volume 1: Contemporary and future perspectives* (str. 229–252). Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies.
- Bučević Romić, A. (2019). *Marketinško djelovanje školskog knjižničara u promociji knjižnice*. [Diplomska naloga]. Sveučilište u Zadru. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:581775>
- Çizmecı, F. in Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron: Yildiz Technical University Faculty of Architecture E-journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153.

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

- Jones, M. J. in Harvey, M. (2019). Library 2.0: the effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3–19.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga.
- Kotler, P. in Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. SAGE Publications.
- Kovanoviene, V., Romeika, G. in Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75.
<https://epublications.vu.lt/object/elaba:88944176/>
- Kovář, B. (2000). Predstavimo se javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica*, 44(3), 67–86.
- Labanauskaitė, D., Fioreb M. in Stašysa, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 2–8.
- Mestna knjižnica Piran. (2020). *Strateški načrt Mestne knjižnice Piran 2020 - 2024*.
<https://www.pir.sik.si/wp-content/uploads/2020/07/Strate%C5%A1ki-na%C4%8Drt-2020-2024.pdf>
- Milichovský, F. (2013). New tools for effective marketing communications. *Acta Univ. Bohem. Merid.*, 16(1), 35–43. <https://doi.org/10.32725/acta.2013.004>
- Mustafa, A., Zainuddin, I. N., Idris, S. R. A. in Abd Aziz, M. F. (2016). Social media promotional tools in academic library. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 8(3), 260–264. <http://www.ijcte.com/vol8/1055-R007.pdf>
- Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice: primer knjižnice oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *Hospitality Management*, 25(2), 227–244.
- Novljan, S. (2010). Teoretski pristopi k posodobitvi učnih načrtov: knjižnica za ustvarjalno učenje. V A. Štrukelj (ur.), *Knjižnično informacijsko znanje: posodobitve pouka v gimnazijski praksi* (str. 11–106). Zavod RS za šolstvo.
https://www.zrss.si/projektiess/gradiva/posgim/GRA_Knjiznicno_informacijsko_znanje.pdf
- Pitkänen, J. (2019). *The effectiveness of radio marketing in branding – perceptions of SMEs*. [Magistrska naloga]. School of Business Master of Business Administration.

Paladin, I. J., Uporaba marketinških kanalov pri promociji knjižnične dejavnosti: primer Mestne knjižnice Piran. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262296/The%20effectiveness%20of%20radio%20marketing%20in%20branding%20%E2%80%93%20perceptions%20of%20SM%20Es.pdf?sequence=2>

Podatki o uporabi storitev e-obveščanja. (31. 12. 2023). Inštitut informacijskih znanosti.

https://www.cobiss.si/kazalci/doc/STAT_E_OBVESCANJE_2023_SI.pdf

Pravilnik o pogojih za izvajanje knjižnične javne službe. (2023). *Uradni list RS*, št. 28/2023.

Rachmawati, M. A. in Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105–119.

<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/viewFile/5470/4224>

Rahmadanita, A. (2021). Analysis of college library promotion activities: study on the Library department of Governance Institute of Home Affairs (IPDN Jatinangor). *Indonesian Journal of Librarianship*, 2(1), 53–68.

Sinha, R. (2018). A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234–243.

Strategija razvoja slovenskih splošnih knjižnic 2022–2027. (2022). Združenje splošnih knjižnic.

Štular Sotošek, K. (2000). Strateško marketinško načrtovanje v knjižnici. *Knjižnica*, 44(3), 55–65. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-LTHJRD5>

Ulčakar, T. (2022). Načrtovanje trženja v visokošolski knjižnici: primer Centralne ekonomske knjižnice. *Knjižnica*, 66(3-4), 109–132.

Uredba o osnovnih storitvah knjižnic. (2003). *Uradni list RS*, št. 29/2003, 162/2022.

Venkatesh, R. (2015). Mobile marketing: from marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Research*, 2(2), 1175–1187.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4a5ff3ffcaf757745031c329d80876f5f6b5a387>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf>

Wu, P. C. S. in Wang Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.

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

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik (tiskana oblika)

Vaše mnenje nam veliko pomeni.

Zanima nas, kako naše informacije pridejo do vas. Anketa je anonimna, rezultati bodo v pomoč pri izboljšanju naših storitev.

Najlepša hvala za sodelovanje.

Prosim obkrožite:

1. Spol

1. Ženski
2. Moški

2. Starost

1. Do 24 let
2. Od 25 do 55 let
3. Več kot 55 let

3. Obkrožite, kako pogosto uporabljate:

Facebook	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Instagram	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
X (nekdanji Twitter)	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
YouTube	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
E-pošta	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Spletni brskalnik (npr. Google)	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Različne aplikacije na mobilnem telefonu	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Radio	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Časopisi in revije (v tiskani in digitalni obliki)	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto

Informacije na spletni strani Občine Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Informacije na spletni strani www.portoroz.si	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto

Drugo: _____

4. Ali spremljate lokalne medije (npr. Solni cvet, Trillo, Megafon, ObalaPlus, ...) v tiskani obliki?

1. Da
2. Ne

Če da, katere: _____

5. Ali spremljate lokalne medije v digitalni obliki (npr. obisk spletne strani, objave na družbenih omrežjih, ...) ?

1. Da
2. Ne

Če da, katere: _____

6. Katere časopise in revije v tiskani verziji spremljate najpogosteje:

7. Katere informativne spletne portale (npr. 24 ur, Siol.net, ...) spremljate najpogosteje:

8. Obkrožite, kako pogosto spremljate:

Facebook Knjižnica Lucija	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Facebook Mestna knjižnica Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Instagram @knjiznicapiran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Spletna strani www.pir.sik.si	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto

E-sporočila, ki jih prejmete na vaš e-naslov od Mestne knjižnice Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Sporočila, ki jih prejmete na vaš mobilni telefon od Mestne knjižnice Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto

8.1 Če ste kje označili "nikoli", navedite razlog:

9. Obkrožite, kako pogosto spremljate:

Plakati, izobešeni v knjižnicah	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Letaki v knjižnicah	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Informacije v časopisih in revijah o Mestni knjižnici Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Informacije, ki jih dobite ustno ali pisno od drugih ljudi o Mestni knjižnici Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto
Radio informacije o Mestni knjižnici Piran	nikoli	redko	včasih	pogosto	zelo pogosto

9.1 Če ste kje označili "nikoli", navedite razlog:

10. Ali želite, da vas Mestna knjižnica Piran obvešča še kako drugače?

1. Da
2. Ne

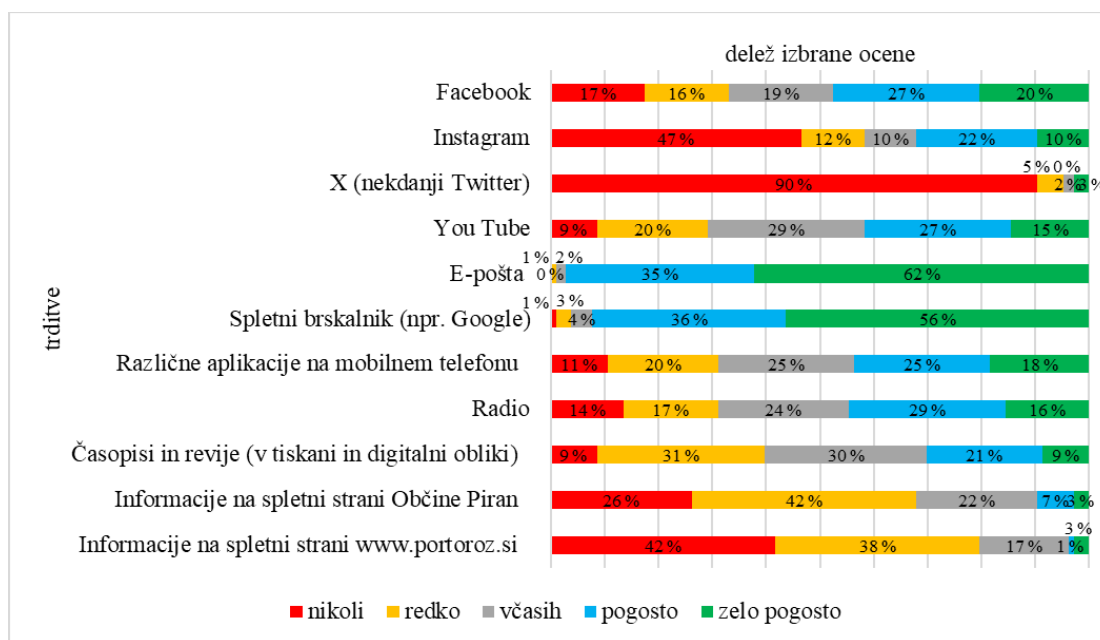
Če da, kako? _____

11. Ali nam v povezavi z omenjeno tematiko želite še kaj sporočiti?

Priloga 2: Prikaz in razlaga rezultatov o uporabi marketinški kanalov in spremljanju marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino od 25 do 55 let

1. Pogostost uporabe marketinških kanalov za starostno skupino od 25 do 55 let

Rezultate pogostosti uporabe marketinških kanalov smo povezali s starostno skupino od 25 do 55 let. Na podlagi pridobljenih rezultatov, predstavljenih na sliki 6, lahko trdimo, da anketiranci, stari od 25 do 55 let, v največji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) uporabljajo e-pošto (97 %), sledi uporaba spletnih brskalnikov (92 %). Facebook uporablja 47% anketirancev, radiu prisluhne 45 % anketirancev, različne aplikacije na mobilnem telefonu uporablja 43% anketirancev, le odstotek manj, 42 % anketirancev sledi YouTubeu. Časopisom in revijam (v tiskani in digitalni obliki) sledi 30 % anketirancev. Medtem ko družbena omrežja Instagram uporablja le 10 % anketirancev in Twitter le 3 %. 10 % anketirancev pa uporablja spletno stran Občine Piran. V najmanjši meri, le 3% anketirancev uporablja spletno stran www.portoroz.si.

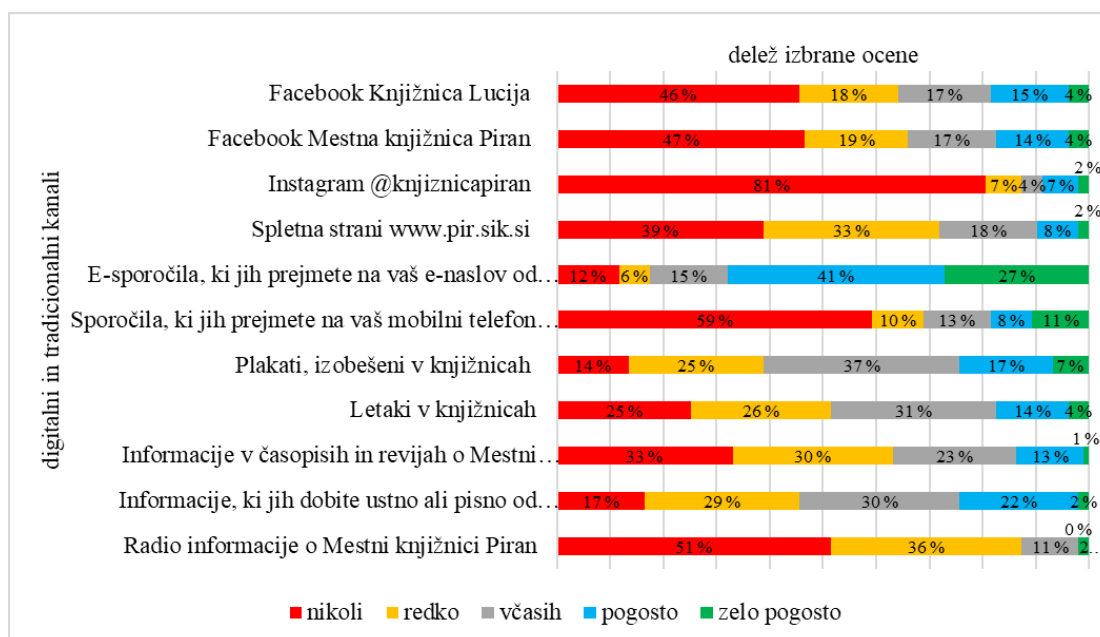


Slika I: Pogostost uporabe marketinških kanalov za starostno skupino od 25 do 55 let

2. Spremljanje tradicionalnih in digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino od 25 do 55 let

Anketirance, stare od 25 do 55 let, smo prav tako analizirali, kako pogosto spremljajo tradicionalne in digitalne marketinške kanale Mestne knjižnice Piran. Če se najprej posvetimo digitalnim marketinškim kanalom, je iz rezultatov razvidno (Priloga 2), da 68 % anketirancev spremlja e-sporočila, ki jih prejmejo na e-mail naslov od Mestne knjižnice Piran, sporočila, prejeta na mobilni telefon s strani Mestne knjižnice Piran, in Facebook Knjižnica Lucija spremlja 19 % anketirancev, Facebook Mestna knjižnica Piran le odstotek manj, tj. 18 % anketirancev, 10 % pa spremlja spletno stran www.pir.sik.si, Instagram @knjiznicapiran spremlja 9 %.

Kar se tiče spremljanja tradicionalnih marketinških kanalov pa na podlagi dobljenih rezultatov izhajamo, da so s 24 % najbolj spremljani (tj. pogosto in zelo pogosto) plakati, izobešeni v knjižnicah, ter informacije, dobljene ustno ali pisno od drugih ljudi o Mestni knjižnici Piran. Letaki v knjižnicah so najbolj spremljani - 18 %, informacije v časopisih in revijah o Mestni knjižnici Piran so najbolj spremljane s strani 14 % anketirancev, najmanj spremljane pa so radio informacije o Mestni knjižnici Piran, ki jih spremlja le 2 % vseh anketirancev, kar je zanemarljivo malo.

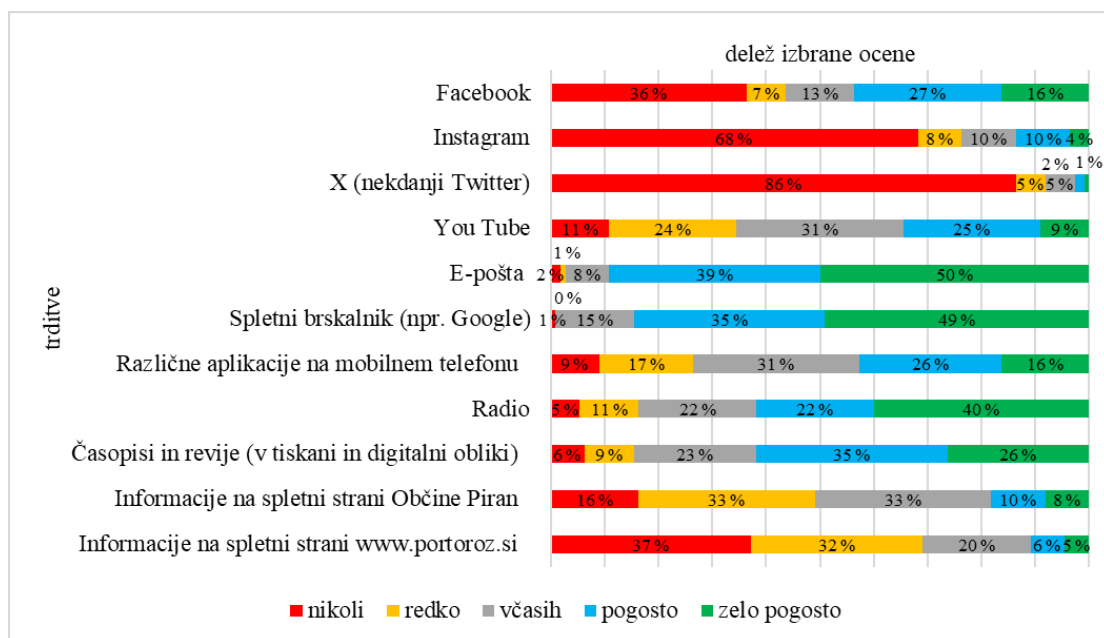


Slika II: Spremljanje tradicionalnih in digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino od 25 do 55 let

Priloga 3: Prikaz in razlaga rezultatov o uporabi marketinški kanalov in spremljanju marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino nad 55 let

1. Pogostost spremljanja marketinških kanalov za starostno skupino nad 55 let

Analizirali smo tudi povezavo med starostno skupino nad 55 let in spremljanjem marketinških kanalov, uporabljanih s strani Mestne knjižnice Piran. Iz dobljenih rezultatov izhaja (Priloga 3), da anketiranci, stari nad 55 let, v največji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) uporabljajo e-pošto (89 %), 84 % jih uporablja spletno brskalnike, sledi poslušanje radia z 62 %, z le odstotkom manj, tj. 61 %, pa berejo časopise in revije (v tiskani in digitalni obliki). Facebook spremlja 43 % anketirancev, starih nad 55 let, različne aplikacije na mobilnem telefonu uporablja 42 % anketirancev, medtem ko YouTube spremlja 34 % anketirancev. 18 % anketirancev spremlja informacije na spletni strani Občine Piran, 14 % anketirancev uporablja Instagram, 11 % spremlja spletno stran www.portoroz.si, z naskokom najmanj spremljano pa je omrežje X (nekdanji Twitter), ki ga spremlja le 3 % anketirancev, starih več kot 55 let.

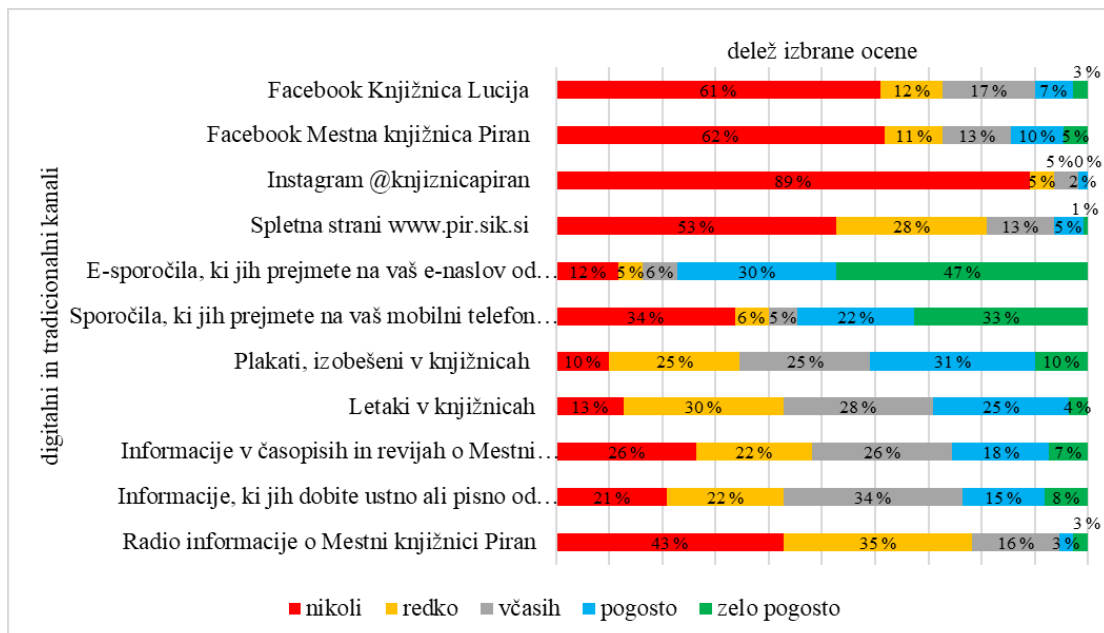


Slika III: Pogostost uporabe marketinških kanalov za starostno skupino nad 55 let

2. Spremljanje tradicionalnih in digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino nad 55 let

Raziskovali smo, kako pogosto anketiranci, stari nad 55 let, spremljajo tradicionalne in digitalne marketinške kanale Mestne knjižnice Piran. Iz rezultatov je razvidno (Priloga 3), da anketiranci nad 55 let najpogosteje (tj. pogosto in zelo pogosto) spremljajo e-sporočila, ki jih prejmejo na svoj e-naslov od Mestne knjižnice Piran, s skupnimi 77 %. Nato sledijo sporočila, prejeta na mobilni telefon, s 55%, Facebook Mestna knjižnica Piran je prejel 15 % in je za 5 % bolje spremljan kot Facebook Knjižnica Lucija (10 %). Spletno stran www.pir.sik.si spremlja le 6 %, Instagram @knjiznicapiran pa je najmanj uporabljen kanal za komunikacijo med anketiranci nad 55 let, saj se jih le 2 % povezuje s knjižnico prek tega družbenega omrežja.

Anketiranci nad 55 let se v večji meri (tj. pogosto in zelo pogosto) povezujejo z marketinškimi kanali knjižnic na naslednje načine: 41 % anketirancev spremlja informacije prek plakatov, izobešenih v knjižnicah, medtem ko 29 % sledi letakom, ki so na voljo v knjižnicah. Informacije v časopisih in revijah o Mestni knjižnici Piran spremlja 25 % anketirancev. Nadalje, 23 % teh anketirancev pridobiva informacije o knjižnici od drugih ljudi, bodisi ustno ali pisno. Le 6 % jih redno posluša radio, da bi pridobilo informacije o knjižnici, je pa to tudi najnižji odstotek.



Slika IV: Spremljanje tradicionalnih in digitalnih marketinških kanalov Mestne knjižnice Piran za starostno skupino nad 55 let