

KNJIŽNICA JOŽETA UDOVIČA CERKNICA

Marija Gabrejna Kraševc

**PROMOCIJA KNJIŽNICE:
PRIMER KNJIŽNICE JOŽETA UDOVIČA CERKNICA**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Cerknica, 2017

Gabrejna Kraševc, M.; Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.
»Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

IZJAVA O AVTORSTVU IN O JAVNI OBJAVI PISNE NALOGE

Spodaj podpisana, Marija Gabrejna Kraševc,

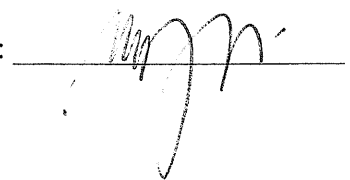
izjavljam, da sem avtorica pisne naloge za bibliotekarski izpit z naslovom:

Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Podpis avtorice: _____



V Cerknici, dne 13. 11. 2017

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in priimek: Marija Gabrejna Kraševac

Naslov pisne naloge: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica

Kraj: Cerknica

Leto: 2017

Število strani: 25 Št. slik: 3 Št. preglednic: 4 Število grafov: 8

Število prilog: 1 Št. strani prilog: 2 Število referenc: 19

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v:

Knjižnici Jožeta Udoviča Cerknica

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Anđelka Pogorilić

UDK: 027:659(043.2)

Ključne besede: promocija, splošna knjižnica, Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica

Izveček:

Knjižnice se spreminjajo, rastejo in razvijajo s časom, saj morajo svoje poslovanje prilagoditi uporabnikom in biti stalno usmerjene na trg in ciljne skupine ter se prilagajati njihovim potrebam. Ozaveščanje javnosti poteka preko promoviranja in aktivne vloge knjižnice v svojem okolju. Ljudje namreč ne morejo uporabljati nečesa, česar ne poznajo. Namen raziskave promocije v splošnih knjižnicah je ugotoviti trenutno stanje ter pokazati na nove trende, ki se jim bo treba prilagoditi tudi na področju promocije splošnih knjižnic. S samo nalogo sem želela potrditi ali ovreči domnevi, da uporabniki največ informacij o knjižnici in njenih storitvah dobijo v sami ustanovi ter da niso dovolj dobro obveščeni o storitvah in dejavnostih knjižnice. Pisna naloga je sestavljena iz več delov. V prvem delu razgrinja osnovne informacije o splošnih knjižnicah in usmerjenosti v promocijo. Predstavljen je pojem splošna knjižnica, njene opredelitve ter njene osnovne naloge. Predstavljen je tudi pojem promocija in promocijska orodja, s katerimi lahko knjižnice še bolj učinkovito obveščajo javnost. Temelj učinkovite promocije je poznavanje domačega okolja ter povezovanje z drugimi organizacijami: lokalno, regionalno in državno. Pisna naloga se nadaljuje z empiričnim delom, kjer sem s pomočjo ankete, ki predstavlja mnenja uporabnikov, analizirala praktični primer splošne knjižnice - Knjižnico Jožeta Udoviča Cerknica in njene oblike promocije ter orodja, ki jih uporabljajo. Knjižnice bodo morale promocijsko dejavnost še naprej razvijati, saj je ta ključnega pomena pri novo nastajajoči vlogi knjižnic kot prostora, kjer prebivalci lahko uresničijo informacijske, kulturne in socialne potrebe.

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.
»Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

KAZALO

1. Uvod	1
1.1. Splošna knjižnica	1
1.1.1. Opredelitev splošne knjižnice.....	2
1.1. Namen in naloge splošne knjižnice	2
2. Promocija splošne knjižnice	3
2.1. Opredelitev promocije	3
2.2. Promocija v splošni knjižnici – orodja in načini promocije.....	6
3. Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica.....	8
3.1. Predstavitev knjižnice.....	8
3.2. Promocija Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica	10
4. Raziskava	13
4.1. Opis namena raziskave.....	13
4.2. Način in pripomočki raziskave.....	13
4.2.1. Anketni vprašalnik.....	14
5. Rezultati.....	14
5.1. Analiza anketnega vprašalnika	15
6. Zaključek.....	23
7. Viri in literatura	26

KAZALO SLIK, PREGLEDNIC IN GRAFOV:

Slika 1: Internetna stran Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica (Knjižnica Jožeta ..., 2017a) ...	12
Slika 2: Facebook stran Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica (Knjižnica Jožeta ..., 2017b)....	12
Slika 3: Logotip Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.....	22
Preglednica 1: Število aktivnih članov v KJUC (COBISS3/Izpis, 2017)	9
Preglednica 2: Vir informacij o KJUC	17
Preglednica 3: Poznavanje storitev v KJUC in njihova uporaba.....	18
Preglednica 4: Zadovoljstvo uporabnikov	21
Graf 1: Struktura anketiranih uporabnikov po spolu in starosti	15
Graf 2: Status anketirancev.....	16
Graf 3: Članstvo anketirancev v KJUC	16
Graf 4: Pogostost prihajanja v KJUC	17

Gabrejna Kraševc, M., Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.
»Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Graf 5: Seznanjenost s knjižničnimi storitvami.....	19
Graf 6:Uporaba internetne strani KJUC	20
Graf 7: Način komunikacije s KJUC	20
Graf 8: Prepoznavnost logotipa KJUC	22

1. UVOD

Knjižnice so javni prostori, ki simbolizirajo urejenost in stabilnost in imajo dolgo tradicijo, saj spadajo med najstarejše storitvene dejavnosti na področja kulture (Knjižnična dejavnost, 2017). Gradijo dinamičen in osebni odnos s svojimi uporabniki.

Knjižnice se spreminjajo, rastejo in se razvijajo s časom. Zaradi vseh sprememb v družbi (globalizacija, spremenjena demografska slika, podaljševanje življenjske dobe ...) se je spremenilo tudi tradicionalno razmerje med zaposlenimi v knjižnici, uporabniki in vsebino, ki jo knjižnice ponujajo (Bon idr., 2012). Knjižnice morajo svoje poslovanje prilagoditi potrebam uporabnikov in biti stalno usmerjene na trg in ciljne skupine ter se prilagajati njihovim potrebam (Kovář, 2011).

Znotraj pridobitnih dejavnosti sta marketing in promocija bistvenega pomena za povečevanje prodaje in pridobivanje dobička. Kljub temu, da se knjižnice uvrščajo med nepridobitne dejavnosti, pa je promocijska dejavnost izrednega pomena za ozaveščanje o knjižničnih storitvah (Patil in Pradhan, 2014). Ozaveščanje javnosti pa poteka tudi preko aktivne vloge knjižnice v svojem okolju. Ljudje namreč ne morejo uporabljati nečesa, česar ne poznajo. Aktivno sodelovanje splošnih knjižnic v okolju in promocija sta kot osnovni strateški področji opredeljeni v okviru Strategije razvoja slovenskih splošnih knjižnic 2013-2020 (Bon idr., 2012). To naj bi bilo izhodišče načrtovanja in izvajanja aktivnosti, ki so potrebne za razvoj. Aktivno vključevanje v okolje in povezovanje z drugimi ustanovami sta vsekakor osnovi promocije. Na ta način se izoblikujejo možnosti za izvajanje skupnih promocijskih aktivnosti. Na tem področju je treba izpostaviti tudi pomen sodelovanja s drugimi udeleženci s področja splošnih knjižnic.

1.1. SPLOŠNA KNJIŽNICA

Hiter razvoj tehnologije in informacijskih dejavnosti je povzročilo spremembo na področju iskanja in zbiranja informacij. Splošne knjižnice so se bile prisiljene soočiti z izzivom, ki je bil pred leti popolnoma nepredstavljen. Potrebne so bile korenite spremembe na področju organizacije in tudi posredovanja storitev (Splošne knjižnice..., 2002).

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

1.1.1. Opredelitev splošne knjižnice

Knjižnica je po Zakonu o knjižničarstvu (2001) opredeljena kot pravna oseba, njena organizacijska enota, ki izvaja knjižnično dejavnost, ali njena organizacijska enota oziroma njen del, ki izvaja knjižnično dejavnost, potrebno za izvajanje javne službe na področju vzgoje in izobraževanja. Knjižnice v Sloveniji se, glede na prevladujoč krog uporabnic in uporabnikov, delijo na več vrst knjižnic (splošne, šolske, visokošolske, specialne in nacionalno).

Splošna knjižnica zagotavlja dostop do znanja, informacij in je namenjena splošni vzgoji, izobraževanju, kulturi in razvedrilu. Predstavlja torej informacijsko središče, ki omogoča splošno dostopnost publikacij in informacij. Njeno delovanje je namenjeno javnosti, posredovanju knjižničnega gradiva, storitev na različnih medijih in zadovoljevanju različnih potreb posameznikov (Splošne knjižnice..., 2002).

1.1. NAMEN IN NALOGE SPLOŠNE KNJIŽNICE

Nameni in naloge splošne knjižnice so opredeljeni v več dokumentih. Kot vir sem uporabila mednarodni dokument Splošne knjižnice: IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice (2002) ter Zakon o knjižničarstvu (2001). Knjižnično javno službo izvajajo splošne, visokošolske, specialne in nacionalna knjižnica. Zakon o knjižničarstvu (2001) opredeljuje naloge splošnih knjižnic kot 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. Poleg tega splošne knjižnice sodelujejo v vseživljenjskem izobraževanju, zbirajo, obdelujejo, varujejo in posredujejo domoznansko gradivo, zagotavljajo dostopnost in uporabo gradiv javnih oblasti, ki so splošno dostopna na elektronskih medijih, organizirajo posebne oblike dejavnosti za otroke, mladino in odrasle, ki so namenjene spodbujanju bralne kulture, organizirajo posebne oblike

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

dejavnosti za otroke, mladino in odrasle s posebnimi potrebami ter organizirajo kulturne prireditve, ki so povezane z njihovo dejavnostjo.

Osnovni namen je posredovanje knjižničnega gradiva in storitev in s tem zadovoljevanje potreb ljudi po izobraževanju, informacijah in razvoju osebnosti. Pomembna vloga splošne knjižnice je tudi v zagotavljanju središča za kulturni in umetniški razvoj. Splošne knjižnice so zato postale prostor za kulturne prireditve, upošteva se interese skupnosti pri izbiri gradiva ter pripravlja kulturne programe (Splošne knjižnice ..., 2002).

Spahić (2002, str. 68) trdi, da »če knjižnico jemljemo kot ustanovo, v kateri so shranjeni, po področjih in po namenu, izbrani, obdelani in javno dostopni mediji, v obliki knjig, avdio in video kaset ter različnih tiskanih dokumentov in materialov, ki so kot javno dobro namenjeni državljanom, so naloge splošne knjižnice informiranje, izobraževanje, vzgoja, zadovoljevanje obstoječih in novih potreb prebivalstva določene lokalne skupnosti ter bogatenje celotne kulturne klime v ožji in širši okolici posamezne lokalne skupnosti«. Namen in naloge splošnih knjižnic pa so tudi obveščanje in promocija, zato da bi se izboljšali informacijska pismenost in bralna kultura uporabnikov (Knjižnična dejavnost, 2017). V 21. stoletju se splošne knjižnice razvijajo skupaj z razvojem informacijske družbe, krepijo se njene socialno razvojne vloge. Pri tem gre za izenačevanje izobraževalnih, informacijskih in drugih socialnih možnosti za vse prebivalce. Knjižnica tudi zagotavlja vseživljenjsko učenje, socialno mreženje in druženje (Kovář, 2011).

2. PROMOCIJA SPLOŠNE KNJIŽNICE

K uspešnosti splošne knjižnice v veliki meri pripomore sodelovanje z drugimi ustanovami in posamezniki, saj samo s tem lahko zagotovimo različne knjižnične in informacijske storitve za zadovoljevanje potreb lokalne skupnosti. Za doseg tega knjižnica potrebuje prilagodljivo, dovolj usposobljeno vodstvo, s sposobnostmi trženja in oglaševanj, ter knjižnične delavce, ki uporabljajo različne metode upravljanja (Splošne knjižnice ..., 2002).

2.1. OPREDELITEV PROMOCIJE

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

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

Spahić (2002, str. 64) trženje opredeljuje kot »pametno, dejavno, ustvarjalno, načrtno, nadzorovano in predvsem učinkovito delovanje gospodarskega, političnega oziroma kulturnega subjekta, ki na najustreznejši način zadovoljuje potrebe porabnikov oziroma uporabnikov storitev«.

Obstajajo razlike med trženjem izdelkov in storitev. Bistvena razlika je, da storitev ne moremo proizvajati na zalogo. Lahko jih torej opredelimo kot posebno delovanje in dejanje, ki ga ena stran lahko nudi drugi (Pompe in Vidic, 2008).

Za knjižnico je zelo pomembno, katere trženjske pristope bo izbrala, oziroma kako bo oblikovala trženjski splet, da bo proces prodaje izdelkov ali izvajanja storitev kar se da uspešen (Florjanovič, 2015). Trženjski splet je opredeljen kot »sestava trženjskih aktivnosti, ki jih storitvena organizacija uporablja za uresničevanje svojih trženjskih ciljev na ciljnim trgu« (Potočnik, 2000, str. 23).

Trženjski splet za splošno knjižnico tako sestavljajo (Pompe in Vidic, 2008, str. 90):

- izdelek,
- cena in prodajni pogoji,
- prodajne poti,
- **tržno komuniciranje, promocija,**
- ljudje,
- procesiranje, izvajanje,
- fizični dokazi.

Pri tržnem komuniciranju ali promociji gre za zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva in metode s katerimi splošna knjižnica predstavlja informacije o svojih storitvah. Tako se uporabniki lažje odločijo za uporabo. Sem spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, dogodki, osebno trženje, internet ... (Pompe in Vidic, 2008).

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

V lokalnem programu Kulture Občine Cerknica 2017 - 2020 (Bizjak, 2016) je promocija Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica vključena v promocijo kulture splošno. Dokument spodbuja povezovanje različnih ponudnikov kulturnih dobrin. Predvsem na področju promocije in trženja kulture pa omenja aktivno sodelovanje med izvajalci lokalnega kulturnega programa in gospodarstveno panogo. S tem naj bi se spodbujala ustvarjalnost in dostopnost kulturnih dobrin in vključevanje gospodarskega sektorja v kulturno sfero, kar je pomembno tudi z vidika razvoja kadrovskega oziroma človeških virov in socialnega kapitala na splošno ter kakovostnega preživljanja prostega časa. Ovire se pojavljajo v pomanjkanju inovativnosti in ustvarjalnosti na področju promocije in trženja kulturnih dobrin.

Splošne knjižnice spadajo v skupino neprofitnih dejavnosti, saj ne prinašajo dobička. Financira jih ustanovitelj oziroma soustanovitelji, torej lokalne skupnosti, za katere splošne knjižnice izvajajo knjižnično dejavnost kot javno službo. Sredstva za posamezen projekt pa lahko splošna knjižnica pridobi tudi na podlagi javnega razpisa (Zakon o knjižničarstvu ..., 2015). Izredno pomembno je, da imajo trajno in redno finančno podlago za svoje delovanje. Zaradi tega je treba biti razumen pri promocijski dejavnosti in v ta namen vložiti primerna finančna sredstva ter knjižnico, njene storitve in dejavnosti, kar najbolje predstavljati širši javnosti, ki ji je namenjena (Florjanovič, 2015).

Raziskovalci so izoblikovali Mednarodno klasifikacijo nepridobitnih organizacij ICNPO (International Classification of Nonprofit Organizations) v kateri je opredeljenih 12 področij, na katerih delujejo nepridobitno - prostovoljske organizacije (Kolarič, Črnak Meglič in Vojnovič, 2002, str. 28–29):

- področje kulture/umetnosti in rekreacije/športa,
- izobraževanja in raziskovanja,
- zdravstva,
- socialnega varstva,
- zaščite okolja/varstva živali,
- razvoja lokalnih skupnosti in stanovanja,
- prava, zagovorništva in politike,
- zbiranja sredstev/financiranja nepridobitnih organizacij in promocije prostovoljstva,
- mednarodnega delovanja,
- religij,

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

- poslovnega in poklicnega združevanja ter
- drugo, česar ni mogoče razvrstiti na nobeno od področij.

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

Ključni cilj splošnih knjižnic mora biti, da postanejo vrata v svet elektronskih informacij, hkrati morajo ohranjati ostale načine posredovanja znanja in informacij. Ravno to je največji izziv razvoja splošnih knjižnic. Na podlagi njihovega odziva pa bo odvisna tudi njihova prihodnost (Splošne knjižnice ..., 2002)

2.2. PROMOCIJA V SPLOŠNI KNJIŽNICI – ORODJA IN NAČINI PROMOCIJE

Spahić (2002, str.65) je kot glavno marketinško vprašanje, povezano s splošnimi knjižnicami, izpostavil: »kako naj to shranjeno in skladiščeno blago postane dostopno in dobi nalogo kulturno-civilizacijskega in vzgojno-izobraževalnega oblikovanja prebivalstva«. Nadaljeval je, da »knjižnica ni sama sebi namen, ampak opravlja svojo nalogo le, če koristi tistim, ki jim je namenjena – če bogati materialno in duhovno življenje okolja, v katerem deluje«.

Ker splošne knjižnice delujejo v vse bolj raznoliki družbi, so se morale temu prilagoditi. Zelo je pomembno, da knjižnice predstavljajo svojo dejavnost in tudi storitve, ki jih ponujajo. Splošna knjižnica lahko uporablja različne oblike trženja, ki jim omogoča ugotavljanje potreb uporabnikov ter učinkovito načrtovanje za njihovo zadovoljevanje. Dejavnosti naj bi bile predstavljene javnosti, saj se s tem zagotovi obveščenost o storitvah, ki so na voljo. Promocija lahko poteka na enostaven način, kot so logotipi na zgradbi, zgibanke, ki oglašujejo storitve ter dosegljivost storitev. Drugi način je bolj izpopolnjen ter je del oblikovane poslovne politike, s katero se oblikuje cilje, prioritete in storitve knjižnice glede na potrebe skupnosti (Splošne knjižnice ..., 2002).

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

IFLA/UNESCO standardi predvidevajo, da splošna knjižnica oblikuje svojo strategijo promocije in trženja ter načrt, s katerim bo trženje in predstavljanje javnosti skladno s sprejeto politiko. Načrt naj bi vključeval več elementov (Splošne knjižnice ..., 2002, str.66):

- izraba tiskanih in elektronskih medijev ter medijev obveščanja,
- postavljanje gradiva na ogled in organiziranje razstav,
- učinkovita notranja in zunanja grafična označitev,
- priprava seznamov in brošur o knjižničnem gradivu,
- organiziranje prireditev za spodbujanje branja in pismenosti,
- spletno mesto knjižnice, in povezovanje z drugimi, sorodnimi spletnimi mesti,
- oblikovanje skupine prijateljev knjižnice,
- letna praznovanja (npr. dan ali teden knjižnice) in druge skupinske oblike predstavljanja javnosti,
- posebna praznovanja obletnic,
- navedba knjižnice v raznih imenikih v lokalni skupnosti,
- prireditve za zbiranja finančnih sredstev,
- prireditve z javnim nastopanjem in sodelovanjem z drugimi skupinami v lokalni skupnosti,
- izdajanje posebnih knjižničnih publikacij ...

Za samo sodelovanje z mediji obveščanja je izredno pomembno, da so knjižnični delavci za to usposobljeni. To vključuje tudi pisanje člankov za lokalne časopise in odgovarjanje na poizvedbe medijev ter poznavanje tehnik govorništva in intervjujev na radiju oziroma televiziji. Na tak način se knjižnica in njene storitve predstavljajo v medijih ter uporabnikom (Splošne knjižnice ..., 2002).

Promocijo sestavlja več orodij. Eno od njih je oglaševanje, s katerim splošne knjižnice lahko obdržijo dosedanje uporabnike ter si pridobijo nove. Težava nastopi pri financah, saj splošne knjižnice nimajo posebnega denarja, ki bi ga namenjale oglaševanju, tako da je to večinoma nenačrtovano. Kljub temu se knjižnice v zadnjih letih trudijo zagotoviti sredstva za oglaševalne namene. Sem spadajo radijski oglasi, časopisni oglasi, zgibanke, letaki, plakati, filmi ob različnih priložnostih. Splošne knjižnice uporabljajo tudi odnose z javnostjo in publiciteto, ki sta ravno tako pomembni orodji promocije. Predstavljata namreč neplačano obliko

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

predstavitve knjižnic. Proces komunikacije je tu dvosmeren in stalno prisoten (Kovář, 2000). Med take oblike komunikacije z javnostjo prištevamo prospekte, informativni material, vabila, dogodke kot so obletnice, programi prireditev, razstave ... Naslednje orodje promocije predstavlja pospeševanje prodaje, s katerim želijo knjižnice kot neprofitna organizacija ustvariti oziroma povečati povpraševanje po proizvodu v knjižnici. Sem spadajo tudi reklamna darila, nagradne igre, prospekti, razstavljanje proizvodov na vidnih mestih ... Zavedati se moramo, da tu igra veliko vlogo strokovna usposobljenost zaposlenih, ki morajo znati posredovati pravilne informacije. Zadnji dve promocijski orodji sta osebna prodaja in neposredno trženje. Neposredno trženje v knjižnicah predstavlja naročanje gradiva po telefonu, oddaljen obisk knjižnice (spletni dostop) ter izbira knjig iz kataloga od doma. Trenutno predstavljajo dopolnilne dejavnosti v knjižnici. Osebno prodajo v knjižnicah pa predstavlja osebni stik in neposredno komuniciranje med knjižničarji in uporabniki (Kovář, 2003). Veliko vlogo imajo tu predvsem knjižničarji, ki vsakodnevno prihajajo v stik z uporabniki. S pomočjo tega prvega stika namreč lahko identificiramo uporabnikove potrebe in interese ter jih s pomočjo tega tudi lažje zadovoljimo.

Spahić (2002) pravi, da morajo splošne knjižnice nenehno spodbujati uporabo svojih storitev. Na tak način naj bi se pritegnilo uporabnike, hkrati pa naj bi se dejavnost knjižnice usmerjala proti uporabnikom. Promocija je način, kako splošna knjižnica obvešča svoje potencialne uporabnike o svojem obstoju in storitvah ter jih poskuša prepričati o svoji nepogrešljivosti. Promocija je tako tisti del trženja, ki knjižnico predstavlja javnosti in jo hkrati informira o vzrokih obstoja knjižnice in o tem, kaj prispeva v družbeno okolje.

3. KNJIŽNICA JOŽETA UDOVIČA CERKNICA

3.1. PREDSTAVITEV KNJIŽNICE

Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica (KJUC) deluje na območju občine Cerknica, Loška dolina in Bloke. Skupaj z enotami na Rakeku, Novi vasi in Starem trgu ima KJUC 128.972 enot knjižničnega gradiva, od tega 11.603 enot neknjižnega gradiva (dvd, cd, cd-rom ...). Naročena je na 295 naslovov revij in časopisov, za uporabnike ima na voljo 16 računalnikov z dostopom do interneta in elektronske pošte.

Preglednica 1: Število aktivnih članov v KJUC (COBISS3/Izpisi, 2017)

Aktivni člani	Cerknica	Stari trg	Nova vas	Rakek
2016	2996	723	261	622

V letu 2016 je cerkniška enota KJUC imela 2996 aktivnih članov, enota Stari trg 723, Enota Nova vas 261 in enota Rakek 622 aktivnih članov.

Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica ima na tem območju bogato zgodovino. Že leta 1860 so se na cerkniškem območju pojavile prve čitalnice. Od 1908 do 1941 je knjižnica Katoliškega slovenskega izobraževalnega društva delovala v zgradbi, kjer ima knjižnica prostore tudi danes. Ob odprtju je imela 150 knjig. Vzporedno je v prostorih bivše kinodvorane imelo svojo knjižnico Sokolsko društvo Cerknica, ki je s svojimi 2000 enotami delovala do druge svetovne vojne. Leta 1954 je v sokolskem domu zaživela ljudska knjižnica z 925 enotami gradiva. Med 1963 in 1970 pa je delovala tudi knjižnica na Delavski univerzi, ki je imela ob zaprtju 1500 knjig, 7 naslovov revij in 251 članov. 19. oktobra 1973 se je v starem vrtcu na Gerbičevi ulici 32 odprla splošnoizobraževalna knjižnica z 2500 knjigami in 348 člani. Delovala je na 40 m². Leta 1981 se je knjižnica preselila na Partizansko cesto 9, kjer je 10000 knjig, 10 naslovov revij in časopisov hranila na 60 m². Knjižnica se leta 1987 iz Občinske preimenuje v Knjižnico Jožeta Udoviča Cerknica. Knjižnični fond se je povečal na 15000 enot, površina pa na 190 m². Delovala je pod okriljem Družbenega centra Cerknica. Šele leta 1993 postane samostojna. Na 250 m² je hranila 26010 knjig, 1520 videokaset in ostalega neknjižnega gradiva. V sedanjih prostorih, na Partizanski cesti 22, knjižnica deluje od 19. oktobra 2001. Bralcem je bilo leta 2001 na 900 m² površine na voljo 45500 enot knjižnega in 4457 enot neknjižnega (video kasete, DVD, CD, CD-ROM ...) gradiva ter 161 naslovov periodike. Do leta 2016 se je fond razširil na 78904 inventarnih enot knjižničnega gradiva. V čitalnici je na voljo 177 naslovov revij in časopisov, za uporabnike je namenjenih 8 računalnikov z dostopom do interneta in elektronske pošte. Knjižnica se od leta 2015 lahko pohvali tudi z sodobno opremljeno tehnologijo izposoje in knjigomatom za vračanje in izposajo gradiva, ki uporablja radiofrekvenčno identifikacijo (Knjižnica Jožeta ..., 2017a).

Leta 1992 je Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica vzpostavila tudi domoznanski oddelek, v katerem hranijo, zbirajo in posredujejo domoznansko gradivo s področja Cerknice, Loške

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

doline in Blok. Zbira se domoznanske knjige, članke iz serijskih publikacij, avdio in video gradivo, drobn tisk, fotografije, razglednice, rokopise in zemljevide. Knjižnica hrani dragoceno Udovičevo osebno knjižnico, osebno knjižnico Maričke Žnidaršič ter slikovni arhiv Brestovega Obzornika (Knjižnica Jožeta ..., 2017a).

21. septembra 2017 so cerkniški svetniki in svetnice na 18. redni seji razglasili za kulturni spomenik lokalnega pomena zbirko Jožeta Udoviča in domoznansko zbirko, ki ju hrani Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica. Na ta način se bosta dragoceni zbirki zaščitili in zavarovali, kar je pomembno z vidika lokalne skupnosti in tudi celotne države (Zbirki ..., 2017).

3.2. PROMOCIJA KNJIŽNICE JOŽETA UDOVIČA CERKNICA

Namen knjižnice je, da je s pestro ponudbo, ki jo nudijo, seznanjen čim širši krog ljudi, zato se knjižnica trudi svoje dejavnosti tudi promovirati ter se na tak način približati čim več ljudem.

Na samo knjižnico, ki od leta 2001 deluje v sedanjih prostorih, že na pročelju opozarja logotip. Novi prostori so knjižnici omogočili, da je še dodatno razvila promocijsko dejavnost, s katero je pričela že pred selitvijo. Prostori v knjižnici obiskovalce vabijo k izbiri raznovrstnega gradiva, ki je pregledno urejeno in si ga lahko izposodijo na dom in k uporabi gradiva v knjižnici. Temu so namenjene tri čitalnice (časopisna, študijska in mladinska) ter udobni sedeži po vseh prostorih. V knjižnici imajo uporabniki tudi možnost uporabe devetih računalnikov, otroških igral, razstavnega prostora ter večnamenske dvorane. Večkrat mesečno v knjižnici potekajo pravljичne urice, otroške in odrasle predstave, otroški kvizi (Literarna uganka in Modrijanček), različne razstave ter delavnice. Knjižnica sodeluje tudi v projektih za spodbujanje branja (Rastem s knjigo, od leta 2018 naj bi bila knjižnica vključena v projekt Poletavci). Vsako leto ima knjižnica posebno akcijo vpisa prvošolcev, ki za vpis prejmejo knjižno nagrado.

Večkrat letno v knjižnici potekajo tudi računalniški tečajji (za uporabnike vseh starosti) ter različne praktične delavnice za otroke (kvačkanje, mozaiki ...). Med projekte za spodbujanje branja sodijo tudi štiri bralne skupine, ki so namenjene različnim populacijam. Bralna skupina

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

v Centru starejših DEOS je namenjena starostnikom, ki bivajo v centru in se s knjižničarko srečujejo enkrat mesečno. Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica je vključena tudi v mrežo dejavnosti Medgeneracijskega centra Gaber in jih na tak način povezuje s širšo socialno skupnostjo, kar je osnovni pogoj za zdravo in dejavno starost. Knjižničarka obišče center enkrat mesečno in uporabnikom predstavi notranjske avtorje in njihova dela. Obiskovalci centra Gaber so vključeni v pogovor, saj je potreba po predajanju življenjskih izkušenj in spoznanj mlajšim generacijam izjemnega pomena za samopotrjevanje, samozaupanje in spodbujanje komunikacije pri starejših. Knjižničarka občasno celo pripravi vaje za urjenje spomina, besedne igre, uganke ter vaje za vzdrževanje miselnih sposobnosti in kognitivnih funkcij. V samih prostorih knjižnice delujeta dve bralni skupini (Bralni klub in Knjiga ne grize), ki sta namenjeni starejšim in mlajšim uporabnikom knjižnice (Knjižnica Jožeta ..., 2017a).

V poletnih mesecih je potekal Poletni bralni izziv, ki je bil namenjen vsem starostnim skupinam. Po končanem bralnem izzivu so bili sodelujoči vključeni v žrebanje za nagrade. Vzporedno so lahko bralci iz knjig izpisovali misli ali citate, ki bodo kasneje objavljeni v obliki razstave v prostorih knjižnice.

Eden od prvih načinov, kako ljudem omogočiti čim boljšo dosegljivost gradiva, je tudi sama postavitvev. Pri postavitvi se upošteva klasifikacijo UDK-sistema. Knjižno gradivo je v okviru skupin urejeno po abecedi avtorjev oziroma naslovov. O samih oznakah in uporabi računalniških podatkovnih baz svoje bralce redno izobražujejo, tako da je veliko ljudi že osvojilo samostojno iskanja gradiva.

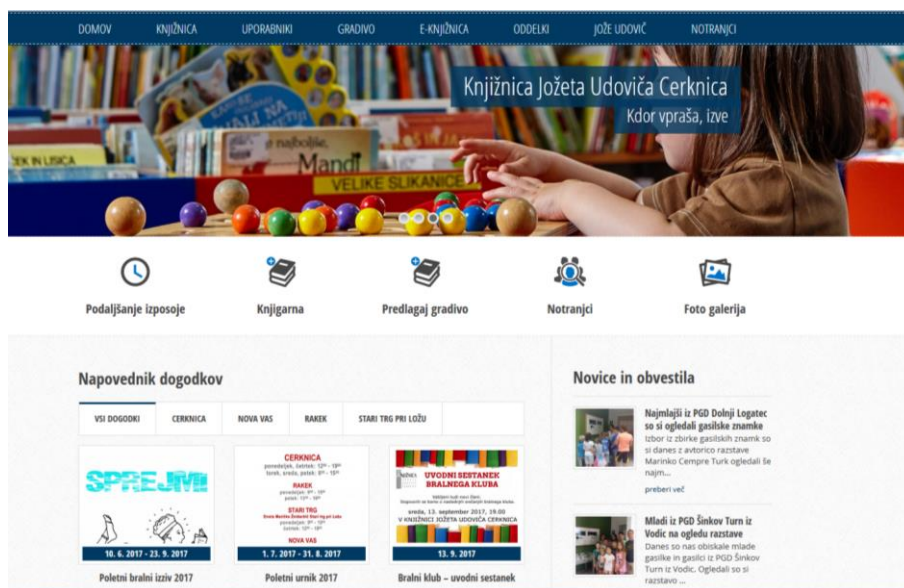
Knjižnica ima tudi svojo spletno stran, ki je bila prenovljena leta 2015. Na njej so redno objavljene informacije o vseh enotah knjižnice, obvestila o prireditvah in razstavah, pravilniki, cenik. Na internetni strani najdemo tudi povezave do gradiva, ki je dostopno v elektronski obliki (dLib, DEDI, DOAJ, EBSCOhost, Encyclopedia Britannica, Europeana, IUS-info, Tax-Fin-Lex, Library PressReader, Biblos, lokalna glasila: Slivniški pogled, Bloški korak, Obrh,...) in povezavo na Facebook profil knjižnice ter portal Notranjci.si (spletni biografski leksikon slavnih ljudi iz Notranjske) (Knjižnica Jožeta ..., 2017a).

V knjižnici so oblikovali tudi Zbirko Notranjska beseda, ki je zbirka leposlovnih del notranjskih avtoric in avtorjev za odrasle, ki jih hrani knjižnica in so namenjeni za izposajo.

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Zbirka se spreminja in dopolnjuje. Dela iz zbirke so razstavljeni v knjižnici v Cerknici in v Starem trgu. Sama zbirka je razdeljena na dva sklopa: proza in poezija. Posamezna predstavitev leposlovnega dela vsebuje fotografijo naslovnice, podatke o delu, kratek opis in odlomek. Pri avtorjih, katerih opus zajema večje število izdanih del, pa vsebuje predstavitevna stran tudi kronološki seznam njihovih del in kratko vsebinsko oznako posameznega dela.

Slika 1: Internetna stran Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica (Knjižnica Jožeta ..., 2017a)



Knjižnica uporablja tudi pisni promocijski material, s katerim obveščajo širšo javnost o svojih dejavnostih. Zaposleni v knjižnici redno sodelujejo z lokalno radijsko postajo Radio94, kjer v prispevkih objavljajo o dejavnostih v knjižnici. Kot je bilo že omenjeno ima KJUC svoj profil tudi na Facebook, kjer redno objavlja dogodke in dejavnosti ter druge aktivnosti. Na tem družabnem omrežju poteka tudi mesečna nagradna igra.

Slika 2: Facebook stran Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica (Knjižnica Jožeta ..., 2017b)



Gabrejna Kraševac, M., Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Leta 2010 so v KJUC pričeli z elektronskim obveščanjem uporabnikov. Na izbiro imajo prireditve za mladino, za odrasle ali oboje.

4. RAZISKAVA

4.1. OPIS NAMENA RAZISKAVE

Namen raziskave je bil ugotoviti trenutno stanje promocijske dejavnosti, najboljše načine obveščanja uporabnikov, raziskati na kakšen način Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica skrbi za svojo promocijo ter kako jo ocenjujejo njeni uporabniki. Hkrati upam, da bo lahko naloga uporabna kot pomoč k razvoju promocije in širitvi promocijskih dejavnosti v KJUC, ki jih zahtevajo spremembe in novi trendi.

Na začetku pisanja pisne naloge sem postavila dve domnevi:

- uporabniki največ informacij o knjižnici in njenih storitvah dobijo v sami ustanovi,
- uporabniki o knjižnici in njenih storitvah niso dovolj dobro obveščeni.

S pomočjo raziskave želim ti dve domnevi potrditi ali ovreči.

Kot zaposlena v KJUC sem že bila seznanjena z dosedanjimi načini promocije, načini obveščanja o novostih, prireditvah ter o načrtih in ciljih za prihodnost. Zavedam pa sem se, da so za razvoj promocijske dejavnosti pomembni tudi uporabniki in njihov odziv, zato sem drugi del pisne naloge namenila anketi in njeni analizi. Želela sem ugotoviti poznavanje knjižničnih storitev in dejavnosti. Zanimalo me je, kje obiskovalci dobijo informacije o knjižnici in kakšna je njihova ocena delovanja knjižnice.

4.2. NAČIN IN PRIPOMOČKI RAZISKAVE

Mnenja uporabnikov KJUC sem raziskala s pomočjo ankete, ki sem jo izvedla med uporabniki v prostorih knjižnice. Anketni vprašalnik (Priloga 1) je bil anonimen in je zajemal

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

ključna vprašanja, s katerimi sem lahko ugotovila zadovoljstvo in seznanjenost uporabnikov ter uspešnost promocijskih metod. Anketni vprašalnik je vseboval nekaj vprašanj o samih anketirancih (spol, starost ...). Vprašanja v sami anketi so bila zaprtega tipa ter eno z ocenjevalno lestvico.

4.2.1. Anketni vprašalnik

Anketiranje je bilo anonimno in je potekalo od 15. 9. 2017 do 10. 10. 2017 v prostorih Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica v pisni obliki. Anketni vprašalnik je bil dostopen pri izposojevalnem pultu, kjer je stal tudi zabojček z režo za rešene ankete. K izpolnjevanju so vabili tudi zaposleni v knjižnici. Predviden vzorec je bil 100 anketirancev. Del vprašanj je bilo oblikovanih tako, da sem od anketirancev izvedela, kako pogosti obiskovalci knjižnice so, kako dobro poznajo njene storitve in kaj od storitev uporabljajo. Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanja o osnovnih podatkih (spol, starost, status). Sledila so vprašanja, ki so se nanašala na samo promocijo knjižnice. S pomočjo odgovorov sem analizirala na kakšne načine so obveščeni o storitvah in dejavnostih v knjižnici ter kakšen način obveščanja jim je najljubši.

5. REZULTATI

Anketo je reševalo 93 ljudi. 2 anketi sta bili nepopolni, zato sta bili iz analize izločeni. Menim, da sam vzorec ni dovolj reprezentativen, saj je anketni vprašalnik reševalo izredno veliko mladih pod 15 let, kar me je presenetilo. Vendar je ravno v tem obdobju potekalo sodelovanje z lokalno osnovno šolo (obiski posebne razstave ob stoletnici smrti Frana Gerbiča). Za samo analizo rezultatov bi bilo boljše, če bi bili mladi pod 15 let pri anketiranju izvzeti.

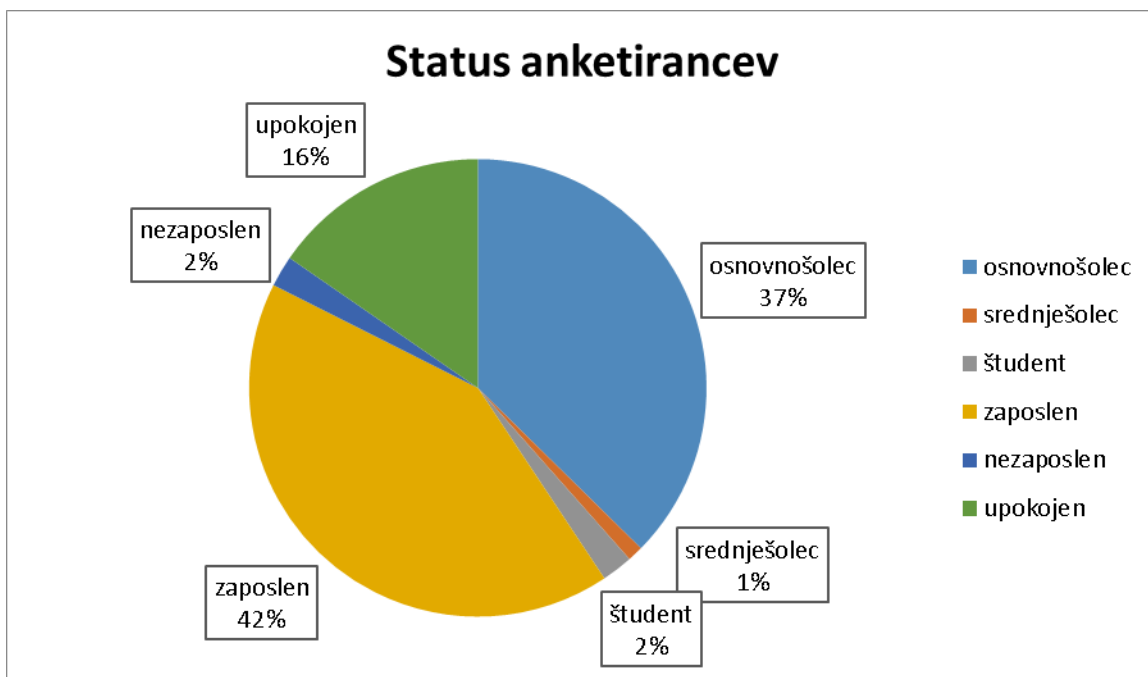
Rezultati anketnega vprašalnika so bili analizirani s pomočjo programov Excel in Word. Nekateri rezultati so tudi grafično prikazani.

5.1. ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA



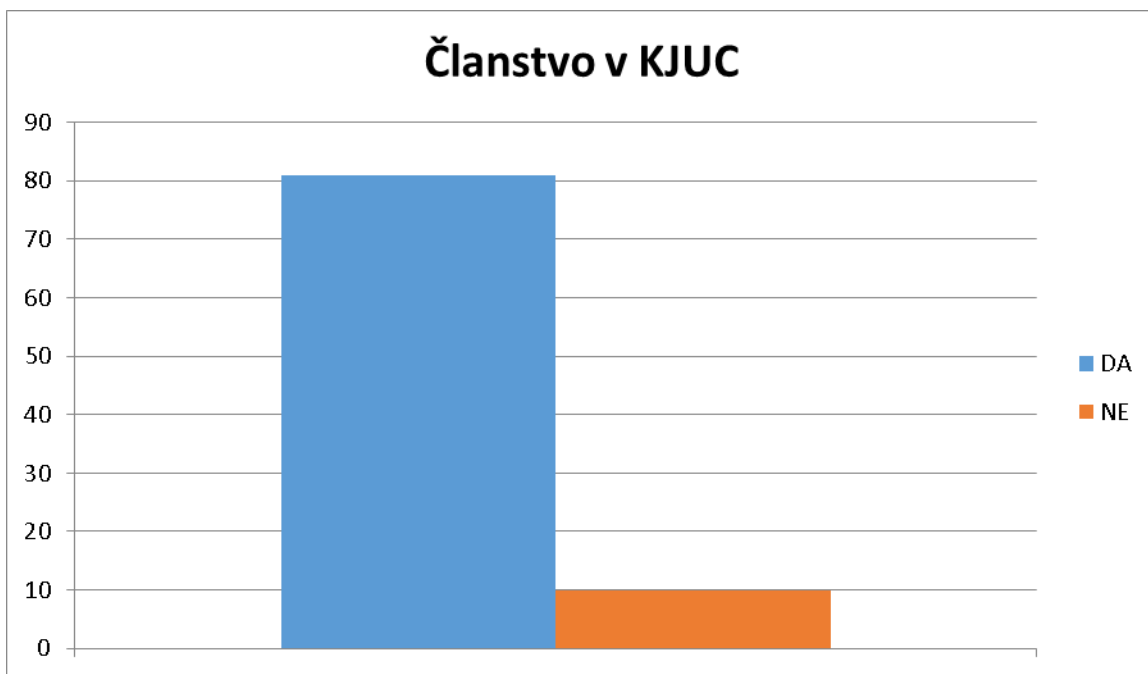
Graf 1: Struktura anketiranih uporabnikov po spolu in starosti

75 % anketirancev je bilo ženskega spola. Po starosti prevladujejo mlajši od 15 let (37 %), vzrok temu je bil obisk osnovnošolcev razstave ob stoletnici smrti Frana Gerbiča.



Graf 2: Status anketirancev

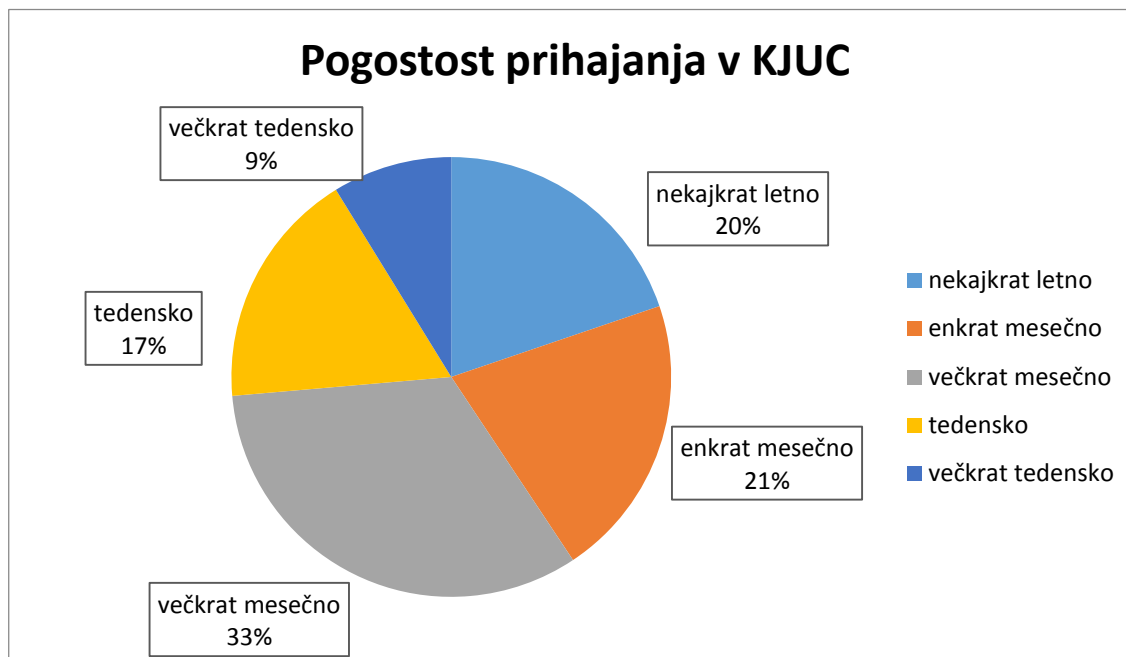
Večji del anketirancev predstavljajo zaposleni z 42 % in osnovnošolci s 37 %.



Graf 3: Članstvo anketirancev v KJUC

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Kar 89 % anketirancev je tudi članov knjižnice. Od 11 % anketirancev, ki niso člani, pa jih je polovica dopisala, da si izposojajo na člana v družini.



Graf 4: Pogostost prihajanja v KJUC

Iz rezultatov je razvidno, da je knjižnica pogosto obiskana, saj jo kar 80 % anketirancev obišče vsaj enkrat mesečno, 26 % celo tedensko in več.

Preglednica 2: Vir informacij o KJUC

	N	vrednost v %
spletna stran knjižnice	50	55
Facebook	19	21
oglasna deska v knjižnici	30	33
elektronsko obveščanje	35	38
radio	7	8
od zaposlenih v knjižnici	33	36
po pošti	13	14
drugo	6	7

Možnih je bilo več odgovorov, zato skupni seštevek presega 100 %. Iz analize rezultatov ankete lahko razberemo, da kar 50 % uporabnikov, kot vir informacij o KJUC, uporablja

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

spletno stran knjižnice. Sledi elektronsko obveščanje s 35 %. Ta storitev se v KJUC izvaja od leta 2015 in se med uporabniki relativno veliko uporablja. Pričakovanja knjižnice so, da se bo ta storitev še naprej širila. Tu imajo pri informiranju ključno vlogo zaposleni. Na tretjem mestu kot vir informacij najdemo zaposlene v knjižnici s 33 %. Na četrtem pa oglasno desko v samih prostorih knjižnice s 30 %. Sledi Facebook stran z 19 %. Najmanj pa uporabniki kot vir uporabljajo radio in druge oblike. Pod drugo so uporabniki navedli obveščanje po šolah, od prijateljev in po telefonu.

Preglednica 3: Poznavanje storitev v KJUC in njihova uporaba

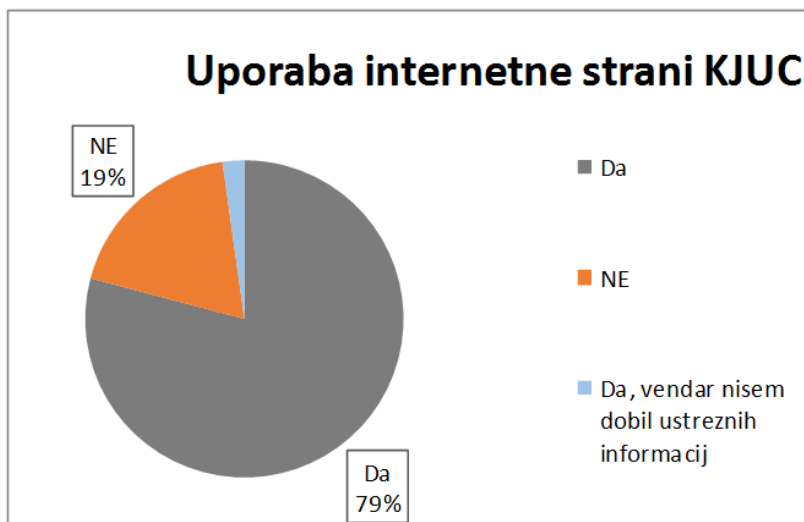
	poznavanje storitev knjižnice	poznavanje storitev knjižnice v %	uporaba storitev knjižnice	uporaba storitev knjižnice v %
izposoja knjig in revij	89	98	46	51
izposoja dvd-jev	62	68	24	26
naročila gradiva iz drugih knjižnic	48	53	20	22
fotokopiranje in tiskanje	46	51	14	15
uporaba računalnika	57	63	13	14
razstave	56	62	21	23
predavanja	47	52	20	22
računalniški tečajji	22	24	7	8
drugi tečajji	21	23	6	7
otroške pravljичne urice	51	56	14	15
možnost učenja v prostorih KJUC	36	40	6	7
dostop do interneta	50	55	13	14
drugo	11	12	11	12

Storitev, ki jo anketiranci največkrat uporabljajo je izposoja knjig, sledi izposoja dvd-jev, razstave, naročilo gradiva iz drugih knjižnic in predavanja, fotokopiranje in tiskanje ter otroške pravljичne urice, uporaba računalnika ter dostop do interneta. Najmanj pogosto uporabniki uporabljajo računalniške in druge tečaje, učenje v prostorih KJUC ter drugo. Pod drugo so navedli bralne skupine.



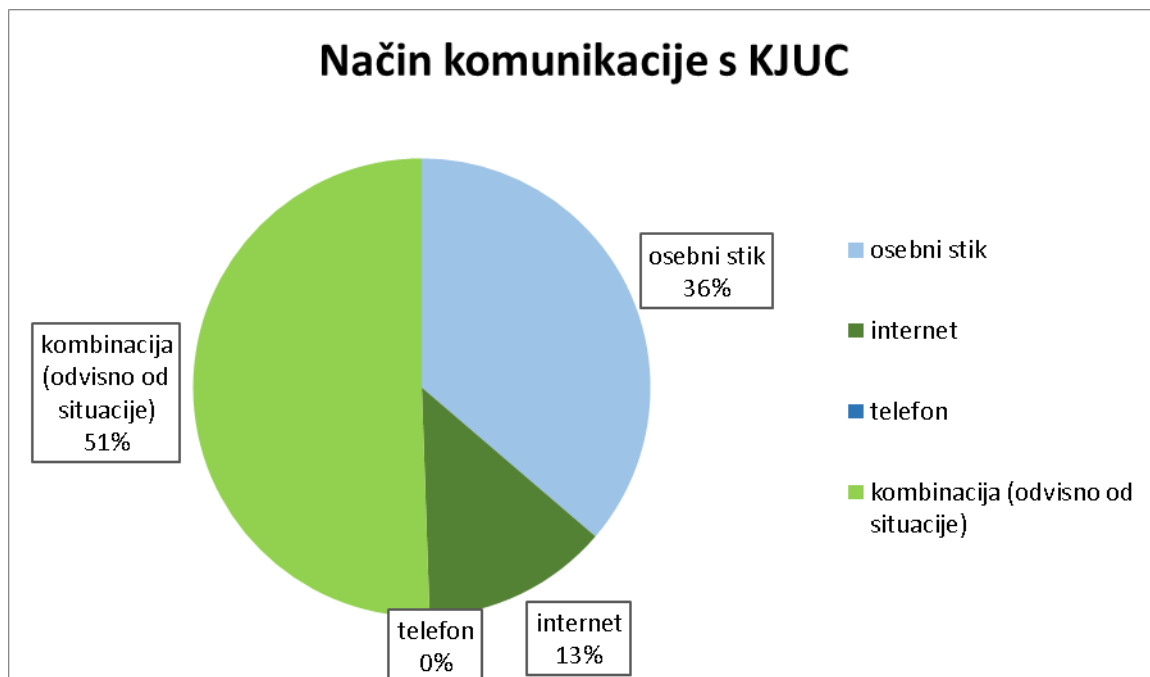
Graf 5: Seznanjenost s knjižničnimi storitvami

Kar 93 % uporabnikov je menilo, da so dovolj dobro seznanjeni s storitvami v knjižnici. O tem, katere storitve uporabniki poznajo kažejo odgovori na 6. vprašanje. Vse našete izbire so namreč del ponudbe KJUC, vendar je večina seznanjena zgolj z izposajo knjig in revij (98 %), malo več kot polovica anketirancev pa še z izposoje dvd-jev, naročilom gradiva iz drugih knjižnic, fotokopiranjem in tiskanjem, uporabo računalnika, razstavami, otroškimi pravljničnimi uricami in dostopom do interneta. Odgovori na 6. vprašanje torej kažejo, da uporabniki niso tako dobro seznanjeni z izbirami dejavnosti in storitvami v knjižnici, kot mislijo.



Graf 6: Uporaba internetne strani KJUC

Internetna stran je med uporabniki pogosto uporabljena, saj je do nje že dostopalo kar 79 % uporabnikov. Zgolj 2 % menita, da ne nudi potrebnih informacij. Sklepamo lahko, da drugim predstavlja ustrezen vir informacij.



Graf 7: Način komunikacije s KJUC

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Več kot polovici anketirancev najbolj ustreza kombinacija različnih načinov komuniciranja s KJUC. Za komunikacijo, osredotočeno zgolj na telefonski pogovor, se ni odločil nihče. 36 % uporabnikov ustreza osebni stik, 13 % pa internetna komunikacija (elektronska pošta, oddaljeni dostop, moja knjižnica ...).

Preglednica 4: Zadovoljstvo uporabnikov

V %	knjižnica kot prostor	knjižnične storitve	dogodki v KJUC	način obveščanja uporabnikov	kvaliteta promocije v KJUC	prepoznavnost KJUC
1 (najslabše)	1%	7%	3%	10%	4%	2%
2 (srednje)	18%	27%	37%	34%	40%	38%
3 (najboljše)	81%	66%	60%	56%	56%	60%
skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kar 81 % uporabnikov je z najvišjo oceno ocenilo knjižnico kot prostor. Knjižnične storitve, dogodki, način obveščanja, kakovost promocije in prepoznavnost KJUC so bili z najvišjo oceno ocenjeni med 56 in 66 %. Za samo načrtovanje izboljšav v knjižnici pa so bolj pomembne spremenljivke, ki so bile ocenjene kot najslabše. S takšno raziskavo namreč lahko ugotovimo, kaj ljudi še moti in kje je še prostor za izboljšave in čemu bo knjižnica še morala posvetiti pozornost. Predvsem izstopa način obveščanja uporabnikov, saj mu 10 % anketirancev dodelilo najslabšo oceno. 7 % anketirancev je tudi knjižničnim storitvam dodelilo enako oceno. Delno je taka ocena pogojena tudi s slabšo obveščenostjo uporabnikov. Menim, da je težko ocenjevati knjižnične storitve, če z njimi nisi dovolj seznanjen. Da so uporabniki slabše seznanjeni s storitvami, lahko razberemo iz Preglednice 3 in iz analize njenih rezultatov.



Graf 8: Prepoznavnost logotipa KJUC



Slika 3: Logotip Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica

Logotip knjižnice oziroma grafična podoba je pomemben del celosten podobe knjižnice, saj je njegova prva funkcija prepoznavnost. Ravno zato je pomembno, da je logotip z moderno obliko, svežo in jasno barvo ter privlačen za uporabnike. Zanimalo me je, v kolikšni meri logotip KJUC opravlja svojo vlogo. Rezultati ankete kažejo, da se kar 88 % uporabnikom zdi logotip knjižnice dovolj prepoznaven.

6. ZAKLJUČEK

Splošne knjižnice so že presegle vlogo »posojanja knjig uporabnikom«, saj je razvoj tehnologije, same družbe in njenih potreb ter tudi želja povzročil težnjo po razširitvi poslovanja ter izpostavljanju knjižnice kot informacijskega in družabnega središča. Za uresničevanje tega pa je potreben modernejši pristop, ki vključuje tudi sodoben trženjski pristop ter učinkovito promocijo.

Zakaj je promocija knjižnic pomembna? Z njeno pomočjo ozaveščamo ljudi o uporabi dostopnih storitev, ki jih ponuja knjižnica. Na takšen način lažje optimiziramo uporabo knjižničnih storitev kljub omejenim sredstvom in delovni sili. Prav tako tržne storitve potencialno in posredno ustvarjajo nova sredstva za knjižnico. Vzporedno se izboljšuje podoba knjižnic med ljudmi. V dobi informacijske eksplozije in poplave različnih informacij uporabniki knjižnic potrebujejo čim bolj točne informacije, kaj vse je dostopno v knjižnici. Uporabniki se namreč ne zavedajo širine informacij, do katere lahko dostopajo preko knjižnice.

Promocija je torej v trženju pomemben dejavnik. Z njo s pomočjo različnih orodij obveščamo ciljne skupine o dejavnostih in storitvah v knjižnicah. Uporabniki se na tak način seznanijo s knjižničnim sistemom. Bistvenega pomena je torej, da se ciljne skupine izobražuje. Vzpostaviti je treba dobro komunikacijo med knjižnico in skupnostjo, ki ji je namenjena. Izrednega pomena pa je tudi, da znamo razbrati pozitivne in negativne povratne informacije, saj le na podlagi teh lahko vidimo, kaj dejansko je v interesu skupnosti.

Knjižnice bodo torej morale v prihodnosti več časa nameniti promoviranju svoje dejavnosti in tudi ugotavljanju dejanskih potreb uporabnikov. Čeprav so knjižnice neprofitne ustanove, pa bodo morale s tržnim obnašanjem in promoviranjem najti tiste, ki takšne storitve potrebujejo. Glavni namen promocije knjižnic in njenih storitev je doseči visoko stopnjo zadovoljstva strank in zagotoviti preživetje knjižnice kot institucije ter izboljšati vrednost storitev.

Samo poznavanje knjižnice je povezano s poznavanjem storitev knjižnice in informiranostjo uporabnikov. Na podlagi ankete ugotavljam, da je poznavanje storitev pri uporabnikih KJUC pomanjkljivo. Veliko boljše je poznavanje knjižnice kot ustanove, vendar moram tu poudariti,

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

da se je anketa izvajala med samimi uporabniki knjižnice, zato to ni presenetljivo. Če bi anketo izvedla med splošno populacijo, bi najbrž bili odgovori drugačni.

Knjižnica bo morala graditi na sami prepoznavnosti še naprej. Glede na vse dejavnosti, ki jih trenutno izvajajo in sem jih tudi omenila v pisni nalogi, ocenjujem, da so v Knjižnici Jožeta Udoviča Cerknica na dobri poti. Predvsem si knjižnica in njeni zaposleni ne smejo dovoliti, da bi bili s stanjem zadovoljni – konstantna težnja po izboljševanju namreč gradi napredek. Pozitivno je, da so uporabniki knjižnice s samimi storitvami in knjižnico kot ustanovo zadovoljni.

Večina uporabnikov pridobiva informacije o knjižnici in njenih storitvah preko spletnih virov (spletna stran knjižnice, Facebook, elektronsko obveščanje) oziroma uporabljajo različne vire. S tem sem zavrгла svojo domnevo, da največ informacij o knjižnici in njenih storitvah uporabniki dobijo v sami ustanovi. Kljub temu pa več kot tretjino uporabnikov uporablja obveščanja preko oglasne deske in osebno od zaposlenih v knjižnici. Najmanj pa so uporabniki obveščeni po radiu. Knjižnica Jožeta Udoviča svoje uporabnike redno obvešča preko lokalnega radia, zato je za slabšo obveščenost po radiu več vzrokov. Eden možnih vzrokov bi lahko bil, da uporabniki lokalnega radia ne poslušajo pogosto, drugi pa, da knjižnice še vedno premalo uporabljajo množične medije kot orodje promocije.

Dolgoročno je pri samem promoviranju pomembno, da bo knjižnica upoštevala navade svojih uporabnikov in se posebej osredotočila na potencialne uporabnike, ki jih je treba šele pridobiti. Smiselno je tako oblikovati različne strategije promocije za različne kategorije uporabnikov. Knjižnice, ki počasi spreminjajo svojo vlogo v družbi, se morajo prilagoditi spremembam, prepoznati svoje prednosti in trženjsko okolje. Postopoma lahko knjižnice postanejo prostor, kjer prebivalci lahko uresničujejo informacijske, kulturne in socialne potrebe. Za doseg tega cilja pa bo potrebno skrbno načrtovanje celotnega trženjskega spleta in ne samo promocije. Vsi udeleženi v razvoju knjižnic (vodstvo, zaposleni in tudi zunanji izvajalci) se bodo morali zavedati, da gre tu za zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva in metode, s katerimi splošna knjižnica oblikuje proizvode, določa cene, ustvarja primerne prostore, vzdržuje zadovoljstvo med osebjem in proces, ki hkrati predstavlja informacije o svojih storitvah.

Gabrejna Kraševac, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

V pisni nalogi je sicer osvetljenih nekaj možnih poti za razvoj trženja knjižnic, vendar je odprtih še veliko raziskovalnih vprašanj, katerim bi knjižnica morala posvetiti pozornost. Eno od teh je, na kakšen način bi obveščali potencialne uporabnike, saj so dosedanja trženjska orodja večinoma usmerjena v že obstoječe uporabnike knjižnice. Knjižnica mora torej uporabiti vse sodobne marketinške prijeme na področju oglaševanja, tu govorim tudi o medijih javnega obveščanja. Že obstoječe uporabnike se lahko še naprej seznanja z orodji, ki se jih knjižnica že uporablja in jih uporabniki ocenjujejo za primerne. Potencialnim uporabnikom pa se mora približati na drugačne načine. Če želimo informacije spraviti do prejemnikov, moramo namreč uporabiti komunikacijski kanal, s katerim bomo do teh uporabnikov sploh prišli. V ta namen bi bilo potrebno v raziskavo vključiti celotno skupnost kjer deluje knjižnica in ne zgolj dosedanje uporabnike.

Pisno nalogo lahko zaključim s Spahićevo (2002, str. 73-74) mislijo: »ker so knjižnice tiste institucije, ki ponujajo tisto » ...*kar ostane, ko vse pozabimo*«, morajo svojo dejavnost opravljati na najvišji kakovostni ravni. Marketing je eden od pogojev za izpolnitev njene kulturno-komunikacijske vloge nasploh«.

Gabrejna Kraševc, M., Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

7. VIRI IN LITERATURA

Bizjak, B. (2016). *Lokalni program kulture Občine Cerknica 2017 – 2020*. Cerknica: Občina Cerknica.

Bon, M., Gazvoda, J., Horžen, V., Karun, B., Kek, R., Kovář, B., Podbrežnik Vukmir, B., Resman, S., Rozman Salobir, M., Sirk, I., Vodeb, G. in Žumer, M. (2012). *Slovenske splošne knjižnice za prihodnost: strategija razvoja slovenskih splošnih knjižnic 2013-2020*. Grosuplje: Združenje splošnih knjižnic Slovenije.

Cobiss3/ Izpisi. (10.10.2017). Cerknica: Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica.

Florjanovič, T. (2015). *Promocija knjižnice*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica. (2017a). Pridobljeno s <http://www.kjuc.si/>.

Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica. (2017b). Časovnica [Facebook profil]. Pridobljeno s <https://www.facebook.com/KnjiznicaJozetaUdovicaCerknica/>.

Knjižnična dejavnost. (2017). Pridobljeno s http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_kulturno_dediscino/knjiznicna_dejavnost.

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

Kolarič, Z., Črnak Meglič, A. in Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Založba FDV.

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

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

Gabrejna Kraševc, M.: Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica. »Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Kovář, B. (2003). Javna podoba knjižnic. V J. Ferlež in D. Legat (ur.), *Podobe knjižnic* (str. 59–82). Maribor: Univerzitetna knjižnica.

Kovář, B. (2011). *Strateško marketinško pozicioniranje splošne knjižnice*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.

Patil, S. K. in Pradhan, P. (2014). Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249–254. Pridobljeno s:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>.

Pompe, A. in Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV Založba.

Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

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

Splošne knjižnice: IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice. (2002). Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Zakon o knjižničarstvu. (2001). Uradni list RS, št. 87 (8. 11. 2001), 96 (5. 11. 2002), 92 (2. 12. 2015). Pridobljeno s: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO2442#> .

Zbirki že kmalu postali kulturni spomenik lokalnega pomena. (2017). Cerknica: Občina Cerknica. Pridobljeno s <http://www.cerknica.si/novica/101036>.

Gabrejna Kraševc, M., Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.
»Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK O PROMOCIJSKI DEJAVNOSTI KNJIŽNICE JOŽETA UDOVIČA CERKNICA

Anketa je anonimna. V anketi se vsaka navedba osebe v moškem spolu šteje tudi kot navedba v ženskem spolu in obratno. Vprašalnik je namenjen izdelavi strokovne naloge za bibliotekarski izpit.

1. VAŠ SPOL (obkroži): M Ž

2. STAROSTNA SKUPINA:
 - a) pod 15 let b.) od 16 do 25 let c.) od 26 do 35 let
 - d.) od 36 do 45 let e.) od 46 do 55 let f.) od 56 do 65 let
 - g.) več kot 66 let

3. VAŠ STATUS:
 - a.) osnovnošolec b.) srednješolec c.) študent
 - d.) zaposlen e.) nezaposlen f.) upokojen

4. STE ČLAN KNJIŽNICE JOŽETA UDOVIČA CERKNICA? DA NE

5. KAKO POGOSTO OBISKUJETE KNJIŽNICO?
 - a) nekajkrat letno b.) enkrat mesečno c.) večkrat mesečno
 - d.) tedensko e.) večkrat tedensko

6. KAJ VSE VAM NUDI KNJIŽNICA JOŽETA UDOVIČA CERKNICA?
 - a) izposoja knjig in revij h) računalniški tečaji
 - b) izposoja dvd-jev i) drugi tečaji
 - c) naročilo gradiva iz drugih knjižnic j) otroške pravljичne urice
 - d) fotokopiranje in tiskanje k) možnost učenja v prostorih KJUC
 - e) uporaba računalnika l) dostop do interneta
 - f) razstave m) drugo_____
 - g) predavanja

7. KATERO OD MOŽNOSTI V KJUC (POD TOČKO 6.) TUDI OBISKUJETE?

(napiši črko vaše izbire)

8. NA KAKŠEN NAČIN STE OBVEŠČENI O DOGODKIH IN STORITVAH V KNJIŽNICI?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| a) spletna stran knjižnice | e) radio |
| b) Facebook | f) od zaposlenih v knjižnici |
| c) oglasna deska v knjižnici | g) po pošti |
| d) elektronsko obveščanje | h) drugo_____ |

9. MENITE, DA STE DOVOLJ DOBRO SEZNANJENI S STORITVAMI KNJIŽNICE?

DA NE

10. OCENI NASLEDNJE (1 POMENI NAJSLABŠE, 3 PA NAJBOLJŠE):

- | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|
| a) knjižnica kot prostor | 1 | 2 | 3 |
| b) knjižnične storitve | 1 | 2 | 3 |
| c) dogodki v knjižnici | 1 | 2 | 3 |
| d) načini obveščanja uporabnikov | 1 | 2 | 3 |
| e) kvaliteta promocije knjižnice | 1 | 2 | 3 |
| f) prepoznavnost knjižnice | 1 | 2 | 3 |
| g) zadovoljstvo s promocijo | 1 | 2 | 3 |

11. KAKŠEN NAČIN KOMUNIKACIJE PRI SODELOVANJU S KNJIŽNICO VAM NAJBOLJ USTREZA?

- a.) osebni stik
- b.) internet (elektronska pošta, oddaljeni dostop, moja knjižnica ...)
- c.) telefon
- d.) kombinacija (odvisno od situacije)

Gabrejna Kraševc, M., Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica.
»Pisna naloga za bibliotekarski izpit«

12. STE ŽE DOSTOPALI DO INTERNETNE STRANI KNJIŽNICE JOŽETA
UDOVIČA CERKNICA?

a.) DA – Vam je podala ustrezne informacije? DA NE

b.) NE

13. ALI SE VAM ZDI LOGOTIP KNJIŽNICE DOVOLJ PREPOZNAVEN?



DA NE

Najlepša hvala za vaše sodelovanje.