AKTYWNA BIBLIOTEKA

Miejsce promocji kultury

program
rozwoju
bibliotek

Autorzy: Karolina Komarnicka
Beata Kozłowska

Wstęp: Dorota Piwowarska

Redakcja i korekta: Iwona Maciszewska

Projekt okładki i skład: Adliner sp. z o.o.

© copyright Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2010

FRSI FUNDACJA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności jest partnerem Fundacji Billa i Melindy Gates w przedsięwzięciu, które ma ułatwić polskim bibliotekom publicznym dostęp do komputerów, internetu i szkoleń. Program Rozwoju Bibliotek w Polsce jest realizowany przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

SPIS TREŚCI

1. Aktualna sytuacja czytelnictwa, korzystania z bibliotek oraz aktywności kulturalnej Polaków 6
2. Biblioteka a promocja kultury 12
3. Rzecznictwo a promocja kultury 18
4. Nabywcy produktów kulturalnych i sposób ich postępowania 21
5. Instrumenty promocji 28
6. Promocja przy niskim budżecie 38
7. Wybrane środki promocji kultury 44
8. Wykorzystanie narzędzi ICT do promocji czytelnictwa i kultury 52
9. Pozyskiwanie dodatkowych środków finansowych na realizację działań z zakresu promocji kultury 70
10. Promocja czytelnictwa i kultury w praktyce – dobre praktyki, inicjatywy, pomysły 76
11. Bibliografia 79

Wstęp

Po wyjściu z pociągu w centrum Sztokholmu i wydostaniu się z labiryntów przejść podziemnych na poziom ulicy nie sposób nie zadrzeć głowy. Ogromny budynek – centrum kultury – imponuje, oszałamia i zachwyca. W oczy rzuca się napis rozciągnięty na całą długość szklanej fasady na wysokości trzeciego piętra: „Świat zaczyna się tutaj". Zaczynamy wierzyć, że oto znajdujemy się w absolutnym centrum kosmosu, tętniącym, dynamicznym, pewnym swojego potencjału – u stóp biblioteki, bowiem gdy tylko przekraczamy progi tego miejsca, przekonujemy się, że właśnie biblioteka zajmuje trzecią kondygnację i znaczną powierzchnię całego centrum.

„Świat zaczyna się tutaj" – te słowa mogłyby się znaleźć na szybach wielu innych budynków świata. Ich znaczenie rodzi się za każdym razem na nowo, w wyobraźni i rozumieniu tego, kto czyta. Podobna intuicja pojawia się w opowiadaniu Borgesa – jednym z najbardziej znanych tekstów poświęconych bibliotece. W „Bibliotece Babel" przestrzeń księgozbiorów jest potraktowana jako metafora wszechświata – niemożliwego do ogarnięcia zmysłami ani wyobraźnią miejsca-labiryntu. Ta tajemnicza struktura to w sugestii Borgesa tak naprawdę mapa ludzkiego umysłu, ludzkiej psychiki.

Biblioteka. Miejsce, z którego wyrusza się na poszukiwania, które otwiera świat i pozwala uruchomić nowe kierunki i otworzyć nowe przestrzenie w tej rzeczywistości, którą jest wyobraźnia każdego z nas – czy to zbyt śmiały projekt?

Świat nie zaczyna się przecież tam, gdzie jest już gotowy, ale tam, gdzie widać perspektywę rozwoju, zmiany, nowości, a horyzont nie jest jeszcze zamknięty. To aktywne tworzenie świata jest wpisane w pewnym sensie w sam środek biblioteki – każdy ze stojących na półce egzemplarzy, z tekstów dostępnych w internecie to nieskończoność kontekstów, odwołań, możliwych wrażeń, które rodzą się w kontakcie z wrażliwością i percepcją czytelnika. Każdy z tekstów to pretekst do spotkania, dyskusji. Co, jeśli bibliotekę potraktować jako katapultę – dla wyobraźni i aktywności, dla refleksji i działania? Miejsce spotkań i rodzących się pomysłów, dla których źródło wydaje się nieskończone.

Marzenie o stworzeniu ważnego centrum lokalnej społeczności, miejsca, które dawałoby impuls nie tylko intelektualny, ale i społeczny, twórczy, artystyczny, to wystarczający powód, by poważyć się na śmiały gest wypisania na szybach, ścianach i regałach setek bibliotek w miastach, na wsiach, na uniwersytetach i w szkołach obietnicę rodzenia się nowego świata. Bo świat może się zaczynać w każdym z tych miejsc.

Dorota Piwowarska

Dorota Piwowarska *– absolwentka kulturoznawstwa oraz specjalizacji animacja kultury w Instytucie Kultury Polskiej UW, doktorantka w Zakładzie Teatru i Widowisk IKP UW, animatorka kultury, członkini stowarzyszenia Katedra Kultury, gdzie pracuje przy wielu projektach. Zajmuje się teatrem – w teorii i praktyce.*

>>01 Aktualna sytuacja czytelnictwa, korzystania z bibliotek oraz aktywności kulturalnej Polaków

Rozdział przedstawia aktualną sytuację czytelnictwa i uczestnictwa Polaków w kulturze ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców gmin wiejskich i miejsko-wiejskich oraz wizerunku bibliotek publicznych. Informacje te są niezbędne dla poznania kontekstu, w jakim będą podejmowane działania promocyjne.

W tym rozdziale poznasz:

- poziom i charakter czytelnictwa w Polsce,
- zakres i sposób korzystania z bibliotek oraz społeczne oczekiwania wobec tych instytucji,
- poziom aktywności kulturalnej mieszkańców wsi i małych miast,
- obecny wizerunek bibliotek publicznych wśród społeczności lokalnych.

Według badań Biblioteki Narodowej i TNS OBOP[1] **poziom czytelnictwa** w Polsce w 2008 roku osiągnął najniższy poziom od początku lat 90., kiedy rozpoczęto jego monitorowanie. Tylko 38% Polaków w ciągu ostatniego roku miało kontakt z co najmniej jedną książką[2], co oznacza, że aż 62% w tym samym czasie nie przeczytało żadnej książki.

„Najsmutniejsze jest znikanie czytania dla przyjemności – mówi autorka badań Katarzyna Wolff z BN (Biblioteki Narodowej). – Gdyby uwzględnić tylko grupę osób powyżej 20. roku życia i pominąć czytającą z obowiązku młodzież, wynik byłby jeszcze mizerniejszy".

Źródło: J. Derkaczew, Polacy coraz bardziej nieoczytani, „Gazeta Wyborcza", 21.03.2009, http://wyborcza.pl/1,75475,6410206,Polacy_coraz_bardziej_nieoczytani.html

Wskaźnik czytelnictwa spadł w niemal wszystkich kategoriach społeczeństwa za wyjątkiem mieszkańców największych[3] miast (54% w 2006 roku, 57% w 2008 roku).

Szczególnie wysoki spadek (powyżej średniej ogólnopolskiej) wystąpił wśród: 15-19-latków, osób z wykształceniem średnim i pomaturalnym, mieszkańców miast liczących do 20 tysięcy ludności (we wszystkich grupach spadek wynosił 16 punktów procentowych), miast 100-500-tysięcznych (17 pp) oraz wśród mężczyzn (15 pp) i internautów (18 pp).

Preferencje dotyczące lektury. W 2008 roku czytelnicy wybierali:

- popularne powieści: obyczajowo-romansowe (18%) i sensacyjno-kryminalne (15%),
- książki encyklopedyczno-poradnikowe (14%),
- literaturę faktu (11%),
- książki dla dzieci i młodzieży (10%),
- fantastykę (10%),
- lektury szkolne i podręczniki (10%),
- książki religijne (7%),

1 *Sondaż zrealizowano na losowej reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku od 15. roku życia. Techniką bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego w domach respondentów przebadano 1005 osób, maksymalny statystyczny błąd pomiaru wynosił +/-3,1% przy wiarygodności oszacowania równej 95% W zrealizowanej próbie 1% odpowiadał 322 534 osobom w populacji mieszkańców Polski w wieku od 15. roku życia. Jak w każdym badaniu z cyklu, również w 2008 r. interesowano się tym, jaka część społeczeństwa czyta i kupuje książki, jaka jest intensywność lektury i zakupów w ciągu roku, jakie książki są czytane i kupowane oraz jakie są źródła dostępu do nich. Dodatkowo w 2008 r. zbadano korzystanie z bibliotek oraz społeczne oczekiwania wobec bibliotek publicznych.*

2 *Badanie nie obejmowało nowoczesnych technologii (biblioteki cyfrowe, Google Book Search).*

3 *Miasta mające ponad 500 tys. mieszkańców.*

- literaturę fachową (7%),
- eseistykę i publicystykę (2%),
- literaturę ezoteryczną (1%).

Największą popularnością cieszyła się literatura piękna (65%).

Głównym źródłem książek były dla czytelników w 2008 roku biblioteki (40%), zwłaszcza publiczne (27%), natomiast zmniejszeniu uległo znaczenie takich źródeł jak rodzinno-towarzyskie księgozbiory oraz zakupy.

Katarzyna Wolff, BN: „Spadek czytelnictwa i liczby osób kupujących książki nie przekłada się na spadek sprzedawanych egzemplarzy. Następuje za to coraz głębszy podział na nieliczną, ale stabilną grupę osób kupujących coraz więcej, dużo powyżej 12 książek rocznie, i rosnącą rzeszę osób nieczytających w ogóle".

Źródło: J. Derkaczew, Polacy coraz bardziej nieoczytani, „Gazeta Wyborcza", 21.03.2009, http://wyborcza.pl/1,75475,6410206,Polacy_coraz_bardziej_nieoczytani.html

W tym samym badaniu pytano również o **korzystanie z bibliotek** oraz o **oczekiwania wobec tych instytucji**. W 2008 roku przynajmniej jednokrotną wizytę w bibliotece zadeklarowało 24% badanych.
Korzystaniem z bibliotek najbardziej były zainteresowane nastolatki (71%) i osoby uczące się (70%). Kolejne grupy, które częściej, niż wynosi średnia ogólnopolska, odwiedzały biblioteki, to: 20-latkowie (35%), osoby z wykształceniem średnim i policealnym (31%) oraz wyższym (35%), mieszkańcy dużych miast[4] (30%), kobiety (30%). Rzadziej[5] z bibliotek korzystały osoby w wieku 50 lat (13%) i starsze (10%), osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym (3%) oraz zasadniczym zawodowym (9%) oraz mężczyźni (17%).

Użytkownikami bibliotek częściej byli:
- internauci (37%) niż osoby niekorzystające z internetu (11%),
- czytelnicy książek (50%) niż nieczytający (8%),
- dokonujący zakupu książek (46%) niż osoby, które ich nie kupują (17%).

Usługi, które zdaniem badanych powinna świadczyć biblioteka:
- wypożyczanie książek do domu (71%),
- udostępnianie książek i czasopism na miejscu (odpowiednio 39 i 31%),
- umożliwienie korzystania z internetu (23%),
- wypożyczanie prasy do domu (17%),
- wypożyczanie książek do słuchania (15%),
- umożliwienie korzystania z programów komputerowych (13%),
- wypożyczanie płyt z filmami lub muzyką (11%) i edukacyjnych programów komputerowych (11%),
- organizowanie różnego rodzaju spotkań i zajęć (11%),
- organizowanie kursów, np. komputerowych, językowych (8%),
- dostarczanie informacji o miejscowości i regionie (9%),
- dostarczanie informacji dotyczących pracy, nauki, form spędzania wolnego czasu (8%),
- oferowanie możliwości oglądania filmów i słuchana muzyki (8%),
- udostępnienie miejsca do spotykania się ze znajomymi, sąsiadami, rówieśnikami (4%).

4 *Miasta mające od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców.*
5 *Poniżej średniej ogólnopolskiej.*

Katarzyna Wolff z Pracowni Badań Czytelnictwa Instytutu Książki i Czytelnictwa Biblioteki Narodowej, komentująca przedstawione powyżej wyniki badań, zwraca uwagę na następujące kwestie:

- W niektórych grupach społeczeństwa i w odniesieniu do niektórych funkcji czytelnictwo zmienia swój charakter, w większym stopniu wykorzystując nowoczesne technologie komunikacyjno-informacyjne[6];
- Zmiany w kulturze (m.in. dominacja mechanizmów rynkowych oraz kultury popularnej) i w edukacji (m.in. ograniczanie lektur szkolnych, sposób sprawdzania wiedzy poprzez testy) wpływają na zasięg książki i charakter czytelnictwa, czego dowodem jest zainteresowanie głównie rynkowymi nowościami i poradnikami. Należy jednak zauważyć, że nadal utrzymuje się znaczący udział czytelników wybierających książki trudniejsze, co pozwala stwierdzić, że obieg książek podlega zarówno procesom unifikacji, jak i indywidualizacji;
- Względnie stabilne zainteresowanie książkami dla dzieci i młodzieży dowodzi skuteczności akcji promujących ten rodzaj literatury i czytanie dzieciom;
- Zmieniają się zachowania nabywców książek. Choć przeciętne roczne wydatki na książki na jedną osobę w gospodarstwie domowym nominalnie wzrosły, to udział w wydatkach przeznaczanych na kulturę się zmniejszył. Świadczy to m.in. o zmianie preferencji nabywców. W tym samym czasie wzrosły udziały wydatków na zakup telewizorów oraz opłat za telewizję kablową;
- Wzrost znaczenia bibliotek jako źródła książek ma związek ze wzrostem i zróżnicowaniem oczekiwań społecznych wobec tych instytucji. W tej sytuacji istotnym wyzwaniem dla bibliotek publicznych jest wypracowanie właściwej dla danej placówki polityki kształtowania zbiorów, podjęcie współpracy z innymi instytucjami kulturalnymi i oświatowymi oraz przygotowanie niestandardowej oferty usług;
- Mimo że spadek zainteresowania tradycyjną książką jest obserwowany także w innych krajach, a badania nie obejmowały nowych nośników, odnotowany w 2008 roku poziom czytelnictwa należy uznać za wyjątkowo niski, sytuujący Polskę wśród krajów takich jak Grecja czy Portugalia, które od lat mają najniższe wskaźniki. Tak duży spadek czytelnictwa świadczy o tym, że nawyk lektury (podobnie jak zwyczaj kupowania książek) nie jest w polskiej kulturze zakorzeniony i łatwo podlega niekorzystnym zmianom;
- W anglojęzycznej literaturze psychologicznej coraz częściej podkreśla się znaczenie czytania literatury pięknej, które wpływa na kształtowanie się takich wartości, jak: otwartość, komunikatywność, kreatywność zarówno na poziomie jednostkowym, jak i całych społeczności. Niski poziom czytelnictwa może zatem powodować negatywne zjawiska społeczne[7].

Kolejne badania[8] dotyczyły sposobów korzystania z bibliotek, postrzegania bibliotek oraz potrzeb społeczno-informacyjnych **mieszkańców gmin wiejskich i małych miast**. Pokazują one[9], że w ciągu ostatniego roku[10] bibliotekę publiczną odwiedziło ok. 29% badanych, **blisko 60% nie było w tym czasie w żadnej bibliotece**[11], a średnia (mediana)[12] ostatniego pobytu w tego typu placówce wynosi w tej grupie sześć lat wstecz[13].

Najczęściej wskazywanymi **powodami rezygnacji z usług biblioteki są**:

- brak czasu (43%),
- brak takiej potrzeby (22%),
- trudny dojazd, duża odległość biblioteki od miejsca zamieszkania (10%),
- problemy ze zdrowiem (7%).

6 *Dowodami potwierdzającymi tę tezę są m.in.: najmniejszy spadek odsetka czytelników książek w kategorii najstarszych mieszkańców oraz blisko dwukrotny w latach 2006-2008 spadek zainteresowania książką fachową przy jednoczesnym 51% poziomie czytelnictwa książek wśród internautów, 26% poziomie osób niekorzystających z internetu oraz 80% poziomie użytkowników tradycyjnych bibliotek i 25% osób z nich niekorzystających.*

7 *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2008 roku – komunikat z badań Biblioteki Narodowej, http://www.scribd.com/doc/13459666/Czytelnictwo-w-Polsce-w-2008-roku-BN*

8 *Badania ilościowe, którymi objęto 1021 mieszkańców wsi i 615 użytkowników bibliotek. Badanie zrealizowano na reprezentatywnej próbie ludności wsi i małych miast w wieku powyżej 13. roku życia (tj. włączając młodzież gimnazjalną) w metodologii wywiadu telefonicznego. Zbadano wzorce korzystania z bibliotek i ich wizerunek, korzystanie z komputerów i internetu (dostęp, umiejętności), potrzeby mieszkańców. Badanie wykonała agencja badawcza Millward Brown.*

9 *Opracowano na podstawie raportu z badań „Biblioteki publiczne – opinie, korzystanie, potrzeby", Millward Brown na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI) na potrzeby projektu „Global Libraries", sierpień 2008. Raport można pobrać ze strony internetowej FRSI: http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,5.php*

10 *Licząc od daty badania, czyli od sierpnia 2008 r.*

11 *Około 11% odwiedziło w tym czasie inną bibliotekę, najczęściej szkolną.*

12 *Mediana (inaczej wartość środkowa) to w statystyce wartość cechy w szeregu uporządkowanym, powyżej i poniżej której znajduje się jednakowa liczba obserwacji.*

13 *Średnia ostatniej wizyty w bibliotece to 9-10 lat temu.*

Czynnikiem różnicującym korzystanie z usług bibliotecznych jest wiek. Wśród najmłodszych badanych (do 20. roku życia) biblioteki odwiedziło ok. 90%, podczas gdy wśród osób najstarszych (powyżej 56. roku życia) było to zaledwie 14-16%

Miejsce korzystania z usług bibliotecznych. Najwięcej użytkowników (51%) korzysta z usług bibliotecznych w miejscowości, w której mieszka, a 27% użytkowników w innej miejscowości w swojej gminie. Do bibliotek poza miejscem zamieszkania dojeżdżają nie tylko mieszkańcy wsi, w których nie ma filii bibliotecznych, ale także mieszkańcy wsi, w których filie są (77% użytkowników bibliotek z tej grupy), wsi gminnych (38%), a nawet miast (33%). Autorzy raportu przypuszczają, że wynika to z niedostatecznych godzin otwarcia bibliotek w miejscach zamieszkania użytkowników, braków w księgozbiorze bądź nieatrakcyjnej oferty tych bibliotek.

Warto wiedzieć

Autorzy raportu z badań „Biblioteki publiczne – opinie, korzystanie, potrzeby" zauważają, że odsetek osób korzystających z bibliotek jest znacznie wyższy, niż wynikałoby to z liczby zarejestrowanych czytelników bibliotek publicznych (według danych GUS). Różnica ta może wynikać z następujących powodów: respondenci odwiedzili bibliotekę w innym celu niż skorzystanie z jej usług (np. towarzyszenie dzieciom), wstydzili się udzielić prawdziwej odpowiedzi na pytanie dotyczące wizyt w bibliotece w ciągu ostatniego roku lub z powodu niepełnej sprawozdawczości bibliotek.

Źródło: Raport „Biblioteki publiczne – opinie, korzystanie, potrzeby", Millward Brown na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI) na potrzeby projektu „Global Libraries", sierpień 2008 r., http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,5.php

Powody korzystania z usług biblioteki. Najczęstszym powodem wizyty w bibliotece jest wypożyczenie książki lub czasopisma (91%), a drugim w kolejności – skorzystanie z książki lub czasopisma udostępnianych na miejscu (53%). Co trzecia osoba korzysta w bibliotece z internetu, a co szósta z komputera bez łączenia się z internetem. Zaciekawić może również to, że co czwarta osoba odwiedza bibliotekę w celach towarzyskich – traktując ją jako miejsce spotkań.

W tym samym badaniu pytano respondentów o **aktywność kulturalną**. Uzyskane wyniki pokazują, że jej poziom nie jest wysoki – 42% badanych było w ciągu ostatniego roku na pokazie filmowym/w kinie, 38% zwiedzało muzeum, wystawę lub galerię, 28% brało udział w spotkaniach z ludźmi kultury. Takie formy aktywności jak uczestniczenie w kursach języków obcych czy kółkach hobbystycznych należały wśród respondentów do rzadkości (odpowiednio 14 i 11%). **Braku aktywności kulturalnej nie tłumaczono problemami finansowymi, ale fizycznym ograniczeniem dostępu, niedostateczną ilością wolnego czasu lub brakiem takich zainteresowań**.

Informacje te warto zestawić z wynikami innego badania[14], które dotyczyło gminnych bibliotek publicznych działających na terenach gmin wiejskich i małych miast (do 20 tys. mieszkańców). Pokazują one, że **biblioteki przede wszystkim wykonują swoje podstawowe obowiązki związane z gromadzeniem i udostępnianiem zbiorów** (najczęściej drukowanych). W przypadku działalności dodatkowej do najpopularniejszych form należą: gromadzenie informacji lokalnych (62%), wystawy (54%) oraz konkursy dla młodzieży (46%)[15]. Taki profil działalności bibliotek znajduje potwierdzenie w skojarzeniach, jakie budzi ta instytucja w społecznościach lokalnych.

14 Badanie ilościowe, przeprowadzone metodą wywiadów telefonicznych (CATI). Badaniem objęto 902 placówki biblioteczne, 525 kierowników bibliotek gminnych i 500 szeregowych bibliotekarzy. Zbadana została sytuacja bibliotek pod względem infrastruktury, finansowania, prowadzonej działalności oraz sytuacja bibliotekarzy – samoocena, stopień integracji środowiska, udział w szkoleniach. Badanie wykonała agencja badawcza Millward Brown.

15 Opracowano na podstawie raportu z badań „Biblioteki w Polsce", Millward Brown, sierpień 2008. Raport przygotowano na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI) na potrzeby projektu „Global Libraries", sierpień 2008. Raport mRaport można Można go pobrać ze strony internetowej FRSI, dostęp: http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,4.php.

Biblioteki kojarzą się przede wszystkim z książkami (66% odpowiedzi[16]), nauką, wiedzą bądź szkołą (20%), czytaniem (17%), z budynkami bibliotecznymi i ich atmosferą (17%). Znacznie rzadsze skojarzenia to internet i komputery (8%) oraz prasa (6%). Najmniej biblioteka kojarzy się z wydarzeniami, eventami (2%), co pokazuje, że aktywniejsza forma działalności bibliotek nie jest popularna.

Warto wiedzieć

Bezpośrednie skojarzenie biblioteki z pożytkiem wystąpiło u 5% badanych, prawie wyłącznie w wieku powyżej 55 lat.

Kolejny obszar poddany badaniu[17] to **wizerunek publiczny biblioteki**. Czytelnicy deklarują zadowolenie z pracy bibliotek, a blisko 89% respondentów stwierdza, że biblioteki dobrze zaspokajają ich potrzeby[18]. Należy jednak pamiętać, że jest to opinia użytkowników bibliotek, a więc tylko 30% uczestników badania. Osoby korzystające z bibliotek najwyżej cenią zachowanie i kompetencje bibliotekarzy, ich zaangażowanie w wykonywaną pracę i łatwość uzyskania informacji (w skali 1-5 oceny od 4,66 do 4,39). Najgorzej oceniono: dostępność sprzętu komputerowego i internetu, jakość sprzętu komputerowego, a także spotkania organizowane w bibliotece oraz zajęcia dla dzieci (w skali od 1-5 oceny od 3,88 do 3,53).

Prawie wszyscy badani (zarówno użytkownicy bibliotek, jak i osoby z nich niekorzystające – ok. 90%) uważają, że **biblioteki są źródłem wiedzy**. Dzięki nim nie trzeba wydawać pieniędzy na książki i można czytać więcej. Ich zdaniem w bibliotekach można miło spędzić czas, jednak z usług bibliotek ostatecznie decyduje się skorzystać jedynie 30% respondentów.

Warto zauważyć, że tylko połowa badanych zgodziła się ze stwierdzeniami: „Biblioteka to jedno z niewielu ciekawych miejsc w mojej miejscowości" (były to przede wszystkim osoby starsze – ponad 60%, osoby młode odpowiedziały w ten sposób w mniej niż 40%) i „Korzystanie z biblioteki jest teraz modne". Aż 27% uczestników badania uznało biblioteki za miejsca mało atrakcyjne. Jedynie kilka procent akceptowało opinie: „Biblioteki są przeżytkiem" (wśród gimnazjalistów aż 28%), „W bibliotekach nie ma nic ciekawego", czy zgodziło się, że „bibliotek mogłoby w ogóle nie być".

Autorzy badania zauważają, że choć **wizerunek bibliotek jest pozytywny, to jednocześnie jest on tradycyjny i mało dynamiczny**. Wyraźnie gorszy wizerunek ma biblioteka wśród osób młodych. Wyniki te uległy potwierdzeniu, kiedy spytano uczestników badania o ich wyobrażenie przeciętnego użytkownika biblioteki. Uzyskane odpowiedzi pokazują, że jest on postrzegany m.in. jako osoba mająca dużo wolnego czasu (65%), o tradycyjnych poglądach (58%) i raczej biedna (40%).

Badani oceniali także **aktywność bibliotek publicznych na tle innych gminnych instytucji**.
Jako najaktywniejsze instytucje na terenie gminy wskazywano: ochotniczą straż pożarną, szkoły i gimnazja, a także parafie. Biblioteki uplasowały się pośrodku rankingu, za parafiami, a przed urzędem gminy, ośrodkami kultury, gminnymi centrami informacyjnymi oraz kołami gospodyń wiejskich.

16 *Pytanie otwarte, możliwość podania kilku odpowiedzi.*
17 *Raport „Biblioteki publiczne - opinie, korzystanie, potrzeby", Millward Brown, na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI) na potrzeby projektu „Global Libraries", sierpień 2008 r., http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,4.php*
18 *Odpowiedzi: zdecydowanie zaspokajają moje potrzeby, raczej zaspokajają moje potrzeby.*

Słownik:

Event *(wydarzenie, zdarzenie) – określenie w języku potocznym używane w odniesieniu do wydarzenia związanego z kulturą, sportem lub nauką. Pojęcie zapożyczone z kultury amerykańskiej.*

Pytania:

- Jak sądzisz, dlaczego Polacy czytają coraz mniej?
- Jak zinterpretujesz wyrażony przez część respondentów brak zainteresowania usługami bibliotecznymi? Jakie mogą być powody takiego stanu rzeczy? Które z tych przyczyn leżą po stronie biblioteki?
- Co budzi twój niepokój, kiedy czytasz wyniki badań dotyczące wizerunku biblioteki i sposobu postrzegania jej użytkowników? Uzasadnij swoją odpowiedź.

Polecane strony internetowe:

http://www.bn.org.pl/ – Strona Biblioteki Narodowej

http://www.tns-global.pl/ – Strona Ośrodka Badania Opinii Publicznej TNS OBOP

http://www.mkidn.gov.pl/ – Strona Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

http://www.frsi.org.pl/ – Strona Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

>>02 Biblioteka a promocja kultury

Rozdział wprowadza w tematykę promocji i marketingu kultury.

W tym rozdziale poznasz:

- znaczenie terminu „promocja czytelnictwa i kultury”,
- relację między promocją a marketingiem,
- definicję marketingu kultury, charakterystykę działań marketingowych prowadzonych w obszarze kultury oraz korzyści z marketingowego zarządzania instytucją kultury,
- instrumenty tworzące marketing mix,
- konsekwencje prowadzenia lub zaniechania prowadzenia działań promocyjnych przez biblioteki,
- zalecenia IFLA/UNESCO dotyczące działań marketingowych i promocyjnych.

W poprzednim rozdziale został przedstawiony obecny stan czytelnictwa i aktywności kulturalnej mieszkańców wsi i małych miast, daleki od poziomu, który można uznać za zadowalający. Przyczyny tej sytuacji są różne i nie wszystkie zależą od działań podejmowanych przez biblioteki publiczne czy inne instytucje kultury. Są jednak i takie, na które biblioteki mogą mieć istotny wpływ. Jedną z nich jest niedostateczna promocja czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze.

Czym jest promocja?

Obecnie promuje się praktycznie każdy produkt (ideę, dobro, usługę, organizację, osobę).

Promocja to sposób komunikowania się z potencjalnymi odbiorcami produktu mający na celu nakłonienie ich do jego nabycia. Nabycie może mieć różną postać w zależności od tego, co jest przedmiotem promocji. Może to być na przykład zakup, skorzystanie z usługi, oddanie swojego głosu na osobę, zmiana zachowania lub wsparcie organizacji poprzez wykonanie na jej rzecz określonych działań.

W przypadku promocji czytelnictwa i kultury chodzi o **oddziaływanie na obecnych oraz potencjalnych użytkowników biblioteki poprzez dostarczanie informacji, pokazywanie korzyści, zachęcanie, przekonywanie w celu nakłonienia do zachowań prowadzących do rozwoju czytelnictwa i aktywności kulturalnej, w tym korzystania z usług oferowanych przez bibliotekę**.

>> Warto wiedzieć

Biblioteki publiczne są instytucjami kultury służącymi zaspokajaniu potrzeb oświatowych, kulturalnych i informacyjnych ogółu społeczeństwa oraz uczestniczącymi w upowszechnianiu wiedzy i kultury[19].

Termin „promocja czytelnictwa i kultury” w kontekście działalności bibliotek publicznych może być rozumiany szeroko – jako podejmowanie działań ukierunkowanych na zachęcanie społeczności lokalnej do korzystania z dóbr kulturalnych i czytelnictwa niezależnie od usług świadczonych przez bibliotekę – lub wąsko – jako promocja oferty biblioteki. W praktyce podejścia te wzajemnie się uzupełniają. Termin „promocja czytelnictwa i kultury” będzie w podręczniku rozumiany jako zachęcanie zarówno do czytelnictwa i aktywności kulturalnej, jak i do skorzystania z oferty biblioteki publicznej.

19 *Art. 18 Ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach (Dz. U. nr 85, poz. 539 z późn. zm.).*

Promocja a marketing

Promocja jest częścią szerszej koncepcji – marketingu danego produktu. Według Philipa Kotlera marketing to „**proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wymianę produktów i wartości z innymi grupami lub jednostkami**”[20].

Marketing ma także zastosowanie w sferze kultury – zasady i reguły marketingowe wykorzystuje się przy wytwarzaniu i sprzedaży oraz oferowaniu produktów kultury. Instytucje kultury dążą do zaspokojenia potrzeb odbiorców swoich usług i wypełnienia społecznej misji. Odbiorcy, chcąc skorzystać z usług instytucji kultury, ponoszą określone koszty materialne, np. zakup biletu autobusowego w celu dojazdu do biblioteki, lub niematerialne, np. koszty społeczne, psychologiczne i inne[21].

Warto wiedzieć

Oprócz pojęcia „marketing kultury” istnieje pojęcie „marketing przez kulturę”. Marketing przez kulturę polega na wykorzystaniu przez firmę komercyjną wizerunku osoby, grupy osób, instytucji lub przedsięwzięcia związanego z kulturą w celu własnej promocji. Taki marketing nazywany jest także sponsoringiem kultury.

Źródło: A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 15.

Specyfika instytucji kultury ma wpływ na prowadzoną przez nią działalność marketingową. Cechy, które określają charakter tej działalności, to[22]:

- **niejednorodna grupa odbiorców**: bezpośredni użytkownicy, organizatorzy i organy nadzoru, publiczność[23], darczyńcy, społeczeństwo,
- **zróżnicowane cele i działania** – świadczenie usług dla użytkowników, pozyskiwanie sponsorów, wolontariuszy, mecenasów, donatorów i zaspokajanie ich potrzeb, kształtowanie świadomości społecznej, stylu życia, kształtowanie idei,
- **przewaga świadczenia usług nad dobrami fizycznymi**,
- **społeczna kontrola**.

Marketing kultury polega na[24]:

- orientacji na klienta,
- tworzeniu produktów odpowiadających potrzebom określonych grup użytkowników,
- definiowaniu produktów marketingowych,
- komunikacji z klientami i dystrybucja produktów kultury,
- dążeniu do korzyści w zakresie pozyskiwania zasobów, w tym m.in. wolontariuszy, donatorów i sponsorów, zdobywania rozgłosu.

Korzyści, jakie odnoszą instytucje kultury z zarządzania marketingowego:[25]

- racjonalizacja wykorzystania środków publicznych,
- oferowanie usług, które odpowiadają potrzebom klientów pod względem rodzaju i poziomu jakości,
- pozytywny wizerunek,
- umiejętność diagnozowania potrzeb i preferencji odbiorców,
- prowadzenie analizy kosztów społecznych,
- zmiana sposobu myślenia o działalności własnej organizacji (orientacja na klienta i społeczeństwo),
- większa efektywność i profesjonalizm działania,
- wzrost aktywności, przedsiębiorczości i innowacyjności.

20 Za: I. Penc-Pietrzak, Strategie biznesu i marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 206.
21 A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, str. 15-16.
22 B. Iwankiewicz-Rak, Marketing organizacji niedochodowych, Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 69-76, za: A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 16.
23 Publiczność to podmioty, które nie są związane z organizacją, ale interesują się jej działalnością, np. środki masowego przekazu, sympatycy.
24 Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 16
25 B. Iwankiewicz-Rak, Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s.69, za: A. Niemczyk: Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 17.

Warto wiedzieć

Klient a użytkownik biblioteki

Pisząc o działalności marketingowej, której elementem jest promocja, nie można uciec od używania pojęcia „klient". Choć w przypadku bibliotek przyjęło się nazywać odbiorców ich usług użytkownikami, termin ten ma mniejszy zakres znaczeniowy (nie obejmuje klientów wewnętrznych – pracowników, niektórych klientów zewnętrznych – dostawców, partnerów, przedstawicieli władz organizatora biblioteki; pomija potencjalnych użytkowników biblioteki, skupiając się na tych, którzy już są odbiorcami jej usług), i nie oddaje istoty relacji, jaka zachodzi między usługodawcą a usługobiorcą (użytkownik to ten, który korzysta z tego, co mu się oferuje, a klient to osoba, o którą się zabiega, której potrzeby się zaspokaja, a więc to on decyduje o ofercie biblioteki).

Niektórzy uważają, że nie można używać pojęcia „klient" w działalności biblioteki, ponieważ jej usługi nie są odpłatne. W nowoczesnym rozumieniu marketingu cena produktu została zastąpiona kosztami (materialnymi i niematerialnymi), a te ponosi każdy, kto korzysta z oferowanych mu w procesie konsumpcji dóbr i usług.

Marketing mix

Istnieją różne poglądy na to, co oprócz promocji składa się na działania marketingowe. **W ujęciu klasycznym tzw. marketing mix, czyli mieszanka marketingowa jest, tworzony przez cztery elementy (4P)**:

- produkt (ang. **p**roduct),
- cenę (ang. **p**rice),
- promocję (ang. **p**romotion),
- dystrybucję (ang. **p**lace).

Wszystkie te elementy stanowią nierozerwalną całość, a zmiana dokonana w jednym z nich wpływa na pozostałe. Produkt powstaje na podstawie badania potrzeb klientów, na które powinien odpowiadać; ma określoną jakość, opakowanie i markę. Jego cena powinna być na tyle atrakcyjna, by klient go kupił. Zadaniem promocji jest poinformowanie nabywcy o produkcie i zachęcenie go do jego zakupu, a sposób dystrybucji powinien zapewnić jak najszybsze dostarczenie produktu do konsumenta.

Warto wiedzieć, że marketing mix może zawierać większą niż cztery liczbę instrumentów, np. **marketing mix 5P** obejmuje także ludzi (ang. **p**eople), a więc personel, który świadczy usługi, użytkowników oraz innych klientów, a **marketing mix 7P** – dodatkowo materialne dowody jakości (ang. physical evidence), np. wygląd budynku, logo, meble, oraz zarządzanie procesami jako niezbędny element gwarantujący oferowanie produktów coraz wyższej jakości (ang. process).

W ujęciu nowoczesnym tego modelu (propagowanym przez Philipa Kotlera) **4P zostały zastąpione przez 4C**:

- produkt = **korzyść klienta** (ang. **c**ustomer value),
- cena = **koszt, jaki klient musi ponieść za otrzymanie tej korzyści** (ang. **c**ost),
- dystrybucja = **wygoda nabycia** (ang. **c**onvenience),
- promocja = **komunikacja z klientem** (ang. **c**ommunication).

O ile we wcześniej prezentowanych podejściach akcent był położony na organizację, która oferuje produkt, o tyle obecnie centrum zainteresowania staje się klient i jego potrzeby.

Elementy tworzące marketing – mix zostały przedstawione w celu pokazania, że **przedmiot promocji jest kształtowany także przez inne czynniki marketingowe i działania promocyjne nie mogą być od nich oderwane**. Promocja nie będzie skuteczna, jeżeli jej przedmiotem jest produkt nieodpowiadający potrzebom klientów bądź skorzystanie z oferowanego produktu wymaga nieproporcjonalnie wysokich nakładów (np. związanych z poświęconym czasem, kosztami dojazdu) w stosunku do uzyskanych korzyści lub jest utrudnione.

Warto wiedzieć

Aby działalność marketingowa, w tym także promocyjna, była skuteczna, musi się odbywać w sposób planowy, systematyczny, świadomy i ciągły[26]. Działania promocyjne muszą być podporządkowane wyznaczonemu celowi i stanowić zbiór powiązanych z sobą aktywności. Niemniej ważne jest rozłożenie działań promocyjnych w czasie, tak by w przypadku zmian wewnątrz lub na zewnętrz biblioteki były możliwe modyfikacje w planie działania. Planowanie działań promocyjnych odbywa się w ten sam sposób co przygotowanie planu pracy biblioteki.

Powody, dla których biblioteka powinna prowadzić działalność promocyjną

Poniżej zostały przedstawione konsekwencje zaniechania oraz korzyści z zaangażowania się przez biblioteki w promocję czytelnictwa i kultury.

Biblioteka a promocja czytelnictwa i kultury

Koszty rezygnacji...	Korzyści z zaangażowania...
» Spadek zainteresowania kulturą i czytelnictwem » Pogłębianie wizerunku biblioteki jako „niemodnego" miejsca; zakurzonego, niepotrzebnego archiwum » Niechęć sponsorów. Zmniejszanie finansowania bibliotek » Schodzenie biblioteki na margines procesu budowania społeczeństwa informacyjnego. Utrata znaczenia bibliotek na rzecz innych instytucji i nowoczesnych technologii » Spadek prestiżu zawodu bibliotekarza » Pogłębiająca się frustracja pracowników bibliotek, niezadowolenie z pełnionej funkcji, brak możliwości rozwoju. Bezczynność. Wykonywanie utartych, schematycznych czynności » Stały spadek liczby użytkowników, zamykanie bibliotek, zwalnianie bibliotekarzy	» Wzrost zainteresowania kulturą i czytelnictwem » Zbudowanie wizerunku biblioteki jako instytucji niezbędnej do rozwoju społeczeństwa, przyjaznej użytkownikowi » Pozyskiwanie przez bibliotekę finansowego i pozafinansowego wsparcia ze strony sponsorów i partnerów (w tym samorządów lokalnych) rozumiejących rolę bibliotek i zachęconych jej wizerunkiem » Przejęcie przez bibliotekę roli centrów kulturalnych, naukowych, informacyjnych, w których można pracować, uczyć się i aktywnie spędzać czas » Wzrost prestiżu zawodu bibliotekarza. Bibliotekarz postrzegany jako fachowiec, korzystający z nowoczesnych technologii, kompetentny, miły i uśmiechnięty » Większe zaangażowanie pracowników bibliotek i wzrost ich satysfakcji z pracy. Personel biblioteczny pracujący z pasją, rozwijający się zawodowo » Wzrost liczby użytkowników bibliotek. Rozkwit bibliotek, powstawanie nowych placówek

26 *B. Żołędowska, Specyfika wizerunku biblioteki publicznej, Zeszyty Naukowe WSZiM w Sosnowcu. Zarządzanie i Marketing, 2004, z. 1, s. 110-114.*

Zalecenia IFLA/UNESCO dotyczące działań marketingowych i promocyjnych[27]

Warto wiedzieć

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)[28] jest stowarzyszeniem międzynarodowym z siedzibą w Holandii grupującym organizacje, instytucje i osoby związane z bibliotekarstwem i informacją.

Do głównych zadań statutowych[29] stowarzyszenia należy m.in. określanie zasad (standardów) regulujących w wymiarze podstawowym poszczególne formy i zakresy prac bibliotek. Główne cele IFLA to: promocja wysokiej jakości usług bibliotecznych i informacyjnych; rozpowszechnianie wiedzy i zrozumienia wartości dobrych usług bibliotecznych.

U podstaw działalności IFLA leży przekonanie, że ludzie, społeczności i organizacje potrzebują swobodnego dostępu do informacji, pomysłów i wytworów myśli ludzkiej dla ich właściwego rozwoju fizycznego, psychicznego, demokratycznego i ekonomicznego. Według IFLA świadczenie wysokiej jakości usług bibliotecznych i informacyjnych pomoże zapewnić taki dostęp.

Polityka marketingowa i promocyjna

Personel bibliotek powinien korzystać z badań marketingowych w celu poznania potrzeb użytkowników. Zdiagnozowane potrzeby użytkowników należy przeanalizować, a następnie zaplanować efektywne i skuteczne ich zaspokojenie. Nie można przy tym zapominać o prowadzeniu działań informacyjnych do nowych usług bibliotecznych.

Plan marketingowy i promocyjny

Biblioteka publiczna powinna mieć plan (w formie dokumentu) opisujący jej strategię w zakresie komunikacji, marketingu i promocji. W takim dokumencie należy zdefiniować cele strategiczne i dla każdego z nich przygotować plan realizacji, który może zawierać takie działania, jak:

- wykorzystywanie mediów drukowanych, elektronicznych i komunikacyjnych,
- organizowanie pokazów i ekspozycji,
- wdrożenie systemu oznakowania wewnętrznego i zewnętrznego,
- wydawanie regularnych publikacji i przygotowanie wykazu zbiorów i broszur,
- prowadzenie akcji czytelniczych i oświatowych,
- udział w targach książki i ich organizowanie,
- prowadzenie strony internetowej biblioteki,
- utworzenie organizacji przyjaciół biblioteki,
- organizowanie dorocznych obchodów tygodnia bibliotek lub innych wspólnych działań promocyjnych,
- obchody szczególnych rocznic i uroczystości (w tym lokalnych),
- umieszczanie informacji o bibliotece w książkach telefonicznych lub innych wykazach lokalnych,
- organizowanie akcji i kampanii zdobywania funduszy,
- organizowanie prezentacji i utrzymywanie kontaktów z grupami lokalnymi,
- wydawanie specjalnych publikacji bibliotecznych, np. dotyczących historii biblioteki lub społeczności lokalnej.

Podkreśla się przy tym, że szczegółowe cele planu marketingowego każdej biblioteki oraz sposoby ich osiągania powinny być dopasowane do zdiagnozowanych potrzeb społeczności lokalnej.

27 Opracowano na podstawie P. Gill (oprac.), Działalność bibliotek publicznych. Wytyczne IFLA/UNESCO, SBP, Warszawa 2002.
28 Więcej informacji o IFLA można znaleźć na stronie internetowej stowarzyszenia pod adresem http://www.ifla.org/.
29 Za: P. Gill (oprac.), Działalność bibliotek publicznych. Wytyczne IFLA/UNESCO, SBP, Warszawa 2002.

Współpraca z mediami

Współpraca z mediami wymaga odpowiedniego przygotowania. Bibliotekarz, który zamierza promować czytelnictwo i kulturę oraz usługi biblioteczne przy wykorzystaniu takiej współpracy, powinien skorzystać ze specjalistycznego szkolenia lub samodzielnie przyswoić sobie wiedzę na temat kontaktów z mediami.

Wsparcie ze strony społeczności

Nie można zapominać o tym, że biblioteka będzie mogła uzyskać wsparcie ze strony społeczności lokalnej jedynie wtedy, gdy społeczność ta będzie świadoma znaczenia usług bibliotecznych. Osiągnięcie tego celu wymaga uwzględnienia w planie promocji takich działań, jak:

- utrzymywanie kontaktów z organizacjami przyjaciół biblioteki,
- współpraca z liderami lokalnymi,
- nawiązanie ściślejszych kontaktów z grupami społecznymi, dla których projektowane są usługi, w tym z grupami mniejszościowymi,
- projektowanie akcji, których celem jest szerokie informowanie o ofercie bibliotecznej, i udział w nich,
- rzecznictwo.

Współpraca z organami nadrzędnymi

Pracownicy biblioteki powinni przynajmniej raz w roku spotykać się z przedstawicielami władz organizacji, które ją finansują lub sponsorują, w celu zaprezentowania osiągniętych wyników i dokonania wspólnej analizy osiągnięć. Bibliotekarki i bibliotekarze powinni dążyć do zaangażowania pracowników tych instytucji do współpracy przy realizacji działań.

Uczestnictwo w życiu społeczności lokalnej

Jedną z najskuteczniejszych strategii promocyjnych jest uczestnictwo bibliotekarzy w działaniach środowiskowych, na przykład:

- udział w działalności organizacji lokalnych,
- redagowanie rubryki w prasie lokalnej,
- wspieranie inicjatyw szkolnych na poziomie lokalnym,
- odwiedzanie lokalnych instytucji w celu promocji usług biblioteki.

Ocena

Biblioteka powinna regularnie przeprowadzać ocenę realizacji planu promocyjnego, a wyniki tej oceny powinny stanowić punkt wyjścia przy planowaniu kolejnych działań.

Pytania:

- Czy twoja biblioteka prowadzi działania promocyjne? Jeżeli tak, to czy stanowią one element szerszej koncepcji marketingowej, która została opisana w formie dokumentu? Jeżeli twoja biblioteka nie prowadzi działań promocyjnych, jakie są tego powody?
- Czy możesz podać przykłady działań promocyjnych, które mogłaby wykonywać biblioteka, a które niewiele kosztują?
- Czy potrafisz powiedzieć, dlaczego wprowadzenie do biblioteki zarządzania marketingowego powoduje wzrost jej efektywności?
- Biblioteki publiczne świadczą usługi. Jak sądzisz, jakie właściwości usług powodują, że marketing tego typu produktów wymaga specjalnego podejścia (w porównaniu z marketingiem produktów o charakterze materialnym)?
- Dlaczego twoim zdaniem IFLA/UNESCO proponuje, żeby w ramach działań promocyjnych utworzyć organizację przyjaciół biblioteki? Jakie korzyści może przynieść to działanie?

>>03 Rzecznictwo a promocja kultury

Rozdział prezentuje miejsce rzecznictwa w promocji czytelnictwa i kultury. W Polsce zasady prowadzenia kampanii rzeczniczych są dość słabo znane, a metodologia rzadko wykorzystywana. Tymczasem, jak wskazują doświadczenia bibliotek w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i niektórych krajach Europy Zachodniej, rzecznictwo jest narzędziem pozwalającym wziąć sprawy we własne ręce.

W tym rozdziale poznasz:

- definicję rzecznictwa,
- rolę rzecznictwa w promocji czytelnictwa i kultury,
- zasady planowania działań rzeczniczych.

Istotną przeszkodą w podejmowaniu działań ukierunkowanych na zmianę niekorzystnej sytuacji jest przerzucanie odpowiedzialności w myśl zasady: niech zacznie ktoś inny. Tymczasem realizacja celów wymaga odwagi, zaangażowania i podjęcia pierwszego kroku. Dla osób, które chcą się włączyć w promowanie czytelnictwa i kultury, nowe możliwości działania oferuje wciąż niedoceniane w Polsce rzecznictwo.

Rzecznictwo *– zaplanowany, celowy wysiłek ukierunkowany na zwiększanie świadomości istnienia pewnego problemu. Jest przemawianiem do osób mających wpływ na sytuację w taki sposób, by pozyskać ich zaangażowanie we wspólne wprowadzanie pożądanych zmian.*

W przypadku czytelnictwa i kultury rzecznictwo będzie ukierunkowane na zwiększanie świadomości w zakresie:

- poziomu czytelnictwa i aktywności kulturalnej oraz ich konsekwencji,
- możliwości zaspokajania potrzeb kulturalnych przez społeczność lokalną,
- sytuacji bibliotek (m.in. niedofinansowania, ograniczeń w realizacji zadań, jakie zostały przed nimi postawione, niewykorzystywania potencjału, którym dysponują).

>> Warto wiedzieć

Bibliotekarze powinni mieć świadomość, że ich głos zabrany w debacie publicznej może mieć ogromne znaczenie i siłę. Od kilku lat Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich (SBP) opiniuje kolejne projekty nowelizacji prawa autorskiego, a w 2008 r. przedstawiciele SBP i Konferencji Dyrektorów Bibliotek Szkół Wyższych zostali zaproszeni na posiedzenia sejmowe dotyczące następnych nowelizacji.

W tym wypadku rzecznictwo będzie polegać na rozmowach z osobami mającymi wpływ na sytuację bibliotek i/lub rozwój czytelnictwa oraz kultury w taki sposób, by ostatecznie wspólnymi siłami doprowadzić do wdrożenia pożądanych rozwiązań. To, do kogo konkretnie należy się zwracać i jakie zmiany promować, powinno wynikać z analizy obecnej sytuacji.

Kolejne kroki planowania działań rzeczniczych zostały przedstawione poniżej[30].

KROK 1. Cel

- Jaki jest stan pożądany? Jak będzie wyglądała sytuacja, gdy działania rzecznicze odniosą sukces? Definiując cel, warto skorzystać z metody SMART[31].

30 *Opracowano na podstawie Library Advocacy Now! A Training Program Ffor Public Library Staff and Trustees, Canadian Association of Public Libraries (CAPL), 2001, http://www.cla.ca/divisions/capl/advocacy/lanworkbook.pdf.*
31 *Technika SMART została opisana w podręczniku poświęconym planowaniu rozwoju biblioteki.*

KROK 2. Grupa Docelowa

» Do kogo powinny być skierowane działania, by było możliwe osiągnięcie celu?
» Jakich informacji o grupie docelowej potrzeba, by zaprojektować skuteczne działania, a także skąd i jak te informacje uzyskać?

Po identyfikacji wszystkich osób i instytucji, które mają wpływ na sytuację, należy je uporządkować w kolejności odpowiadającej ich ważności. Dobrym rozwiązaniem może być ułożenie odwróconej piramidy. Im większe znaczenie w kontekście pożądanej zmiany ma dana osoba, grupa czy instytucja, tym więcej miejsca w piramidzie powinna zajmować. W przypadku odwróconej piramidy najwięcej miejsca jest na samej górze. Dzięki temu łatwo można określić priorytety w zakresie adresatów działań rzeczniczych.

Warto wiedzieć

Wśród adresatów działań rzeczniczych należy uwzględnić zarówno osoby i instytucje, które mogą pomóc osiągnąć założone cele, jak i te, które swoim działaniem utrudniają lub uniemożliwiają osiąganie pożądanego stanu.

Przykładowe grupy docelowe to: liderzy lokalni, sponsorzy, organizacje społeczne, urzędnicy, przedsiębiorcy, najwięksi inwestorzy, rodzice, dziennikarze, czytelnicy, potencjalni czytelnicy, inni bibliotekarze, organizacje związane z kulturą, nauką i czytelnictwem.

KROK 3. Strategia działania

Określanie strategii działania powinno być dokonywane dla każdej grupy docelowej oddzielnie. Za każdym razem, ustalając konkretną strategię, należy udzielić odpowiedzi na następujące pytania: z czym?, gdzie?, kiedy?, kto?, co?, jak?

a. **Z czym?**
Z czym przyjdzie się zmierzyć na drodze do realizacji celu? Ograniczeniami budżetowymi? Zbyt małą ilością czasu? Trudnymi warunkami fizycznymi? Lękiem przed niepowodzeniem? Niewystarczającą wiedzą o grupie docelowej? Istotne dla sukcesu przedsięwzięcia jest poświęcenie czasu na omówienie potencjalnych przeszkód i ustalenie metod ich pokonywania.

b. **Gdzie?**
Jakie warunki lokalowe byłyby najlepsze do realizacji zaplanowanych działań, a jakie są dostępne? Czy jest możliwość skorzystania z innych zasobów lokalowych? Warto podkreślić, że czasami skuteczniejsze (chociaż zdecydowanie mniej wygodne) jest spotkanie się z grupą docelową poza biblioteką, np. z urzędnikami na terenie urzędu gminy, z nauczycielami w szkołach itd.

c. **Kiedy?**
Kiedy najlepiej zainicjować kontakt z grupą docelową? Bibliotekarz, ze względu na to, że jest inicjatorem i beneficjentem działań rzeczniczych, powinien się dostosować do rozkładu zajęć osób, z którymi będzie się spotykał. Szczególnie spotkania z ważnymi osobami wymagają ustalenia terminu z dużym wyprzedzeniem.

d. **Kto?**
Kto będzie się kontaktował z daną grupą docelową? Czasami warto się zastanowić nad rezygnacją z osobistej prezentacji sprawy i zaangażowaniem innej osoby (np. przedstawiciela jednej z grup docelowych), która tego dokona. Na przykład w imieniu bibliotekarzy na spotkaniu z rodzicami, czyli inną grupą docelową, może wystąpić wójt lub burmistrz.

e. **Co?**
Co powiedzieć? Jak argumentować? Do rozmowy mającej na celu przekonanie osoby lub grupy osób do określonej idei zawsze należy się przygotować. Trzeba pamiętać, że nie do wszystkich te same argumenty będą przemawiać w równym stopniu. Z tego powodu należy wybrać te, które mogą mieć znaczenie dla danej grupy odbiorców. Warto się skoncentrować na podkreślaniu wagi prezentowanego rozwiązania oraz związanych z nim korzyści.

f. **Jak?**
Jak sformułować przekaz, żeby dotarł do konkretnej grupy docelowej? Każda akcja rzecznicza powinna mieć swoje proste i krótkie hasło, np. „Cała Polska czyta dzieciom" lub „Ludzie kochają biblioteki, ale biblioteki nie mogą żyć tylko dzięki miłości". Im bardziej chwytliwa będzie główna myśl, tym większa jest szansa, że zostanie zapamiętana.

KROK 4. Narzędzia

Wyboru narzędzi dokonuje się po ustaleniu strategii działania (**krok 3.**). Podejmując decyzję dotyczącą narzędzi, należy się zastanowić, jakie metody będą najskuteczniejsze do osiągnięcia celu przy uwzględnieniu specyfiki grupy docelowej, wielkości budżetu, warunków lokalowych, czasu i głównego przekazu.

Chcąc pozyskać przychylność grupy docelowej, należy stosować następujące działania:

- wysyłanie zaproszeń na wszystkie organizowane przez bibliotekę wydarzenia,
- wysyłanie podziękowań za kontakt i zaangażowanie,
- sporządzanie fotorelacji z wydarzeń, w których zostanie podkreślona obecność konkretnych osób (grup docelowych), i publikowanie ich na stronie internetowej, lub/i na miejscu w bibliotece,
- organizowanie spotkań mających uczcić wydarzenia ważne dla współpracy.

Warto wiedzieć

Podstawowe narzędzia rzecznictwa to: spotkania publiczne, kontakty bezpośrednie (twarzą w twarz), rozmowy telefoniczne, kontakty poprzez e-mail, listy, ulotki reklamowe oraz inne materiały promocyjne, wiadomości wysłane faksem, wiadomości na stronie internetowej, współpraca z mediami.

Rzecznictwo to przede wszystkim budowanie koalicji z innymi grupami w celu wspólnego wypracowania pożądanych zmian.

KROK 5. Zasady oceny skuteczności działań rzeczniczych

Już na etapie planowania należy się zastanowić, w jaki sposób będzie przeprowadzana ocena skuteczności działań rzeczniczych, co będzie wskaźnikiem sukcesu, jakie wartości wskaźników pozwolą stwierdzić, że zmiana faktycznie się dokonała.

Pytania:

- Jak sądzisz, czy w działalności rzeczniczej należy przestrzegać zasad etycznych? Dlaczego?
- Podejmując działania rzecznicze dotyczące niskiego poziomu czytelnictwa i aktywności kulturalnej, w imieniu której grupy będziesz występować?
- Kto może być sojusznikiem biblioteki publicznej w opisanych działaniach rzeczniczych?

Ciekawe strony internetowe

http://e-rzecznictwo.iped.pl/Oprojekcie.aspx – Strona projektu „Elektroniczne rzecznictwo interesów społecznych w samorządzie. Nowoczesne narzędzia informowania i rzecznictwa lokalnego" zawierająca dobre praktyki, forum wymiany informacji, propozycję literatury

http://www.eifl.net/cps/sections/services/eifl-ip – Strona organizacji Electronic Information for Libraries (EIFL) podejmująca temat działań rzeczniczych w zakresie dostosowania prawa autorskiego

http://www.eifl.net/cps/sections/services/eifl-foss – Strona organizacji Electronic Information for Libraries (EIFL) podejmująca temat działań rzeczniczych w zakresie wykorzystywania nieodpłatnych programów komputerowych przez biblioteki

Zalecane lektury

- P. Bednarz, K. Przemysława (red.), Elektroniczna komunikacja samorządowa. Innowacyjne narzędzia rzecznictwa interesów społecznych, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, http://e-rzecznictwo.iped.pl/Podr%C4%99cznik.aspx

>>04 Nabywcy produktów kulturalnych i sposób ich postępowania

Rozdział ma ułatwić planowanie i realizację skutecznych działań promocyjnych poprzez zwiększenie wiedzy czytelników o konsumpcji dóbr i usług kulturalnych.

W tym rozdziale poznasz:

- proces postępowania konsumentów usług kulturalnych, jego uwarunkowania oraz powody rezygnacji z zaspokajania potrzeb kulturalnych,
- prawidłowości zachowań nabywców na rynku kultury,
- kryteria segmentacji klientów,
- przykładowy podział odbiorców usług kulturalnych na segmenty.

Proces postępowania konsumentów usług kulturalnych

Jak wcześniej wspomniano, rynek odbiorców usług kulturalnych jest zróżnicowany i należą do niego rozmaite grupy. Konsumentami kultury są jednak przede wszystkim użytkownicy, czyli osoby bezpośrednio korzystające z usług biblioteki w celu zaspokojenia swoich potrzeb.

Postępowanie nabywców – rozumiane jako wszelkie czynności i działania związane z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb kulturalnych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych i politycznych[32] – jest procesem złożonym. Składa się z kilku faz:

1. odczucia potrzeby kulturalnej,
2. poszukiwania informacji o możliwych sposobach jej zaspokojenia,
3. oceny różnych wariantów i dokonania wyboru jednego z nich,
4. podjęcia ostatecznej decyzji o zaspokojeniu potrzeby kulturalnej,
5. odczucia zaspokojenia potrzeby i doświadczeń związanych z użytkowaniem produktu kultury.

>> Warto wiedzieć

W przypadku decyzji indywidualnych istotnymi czynnikami mającymi na nie wpływ są: oddziaływanie określonego zachowania na wizerunek własny odbiorcy oraz nacisk zewnętrzny na określone zachowanie, jeżeli odbiorca chce sprostać tym oczekiwaniom.

Podjęcie decyzji o sposobie zaspokojenia potrzeby kulturalnej może mieć charakter indywidualny lub zbiorowy. W przypadku usług biblioteki będą to przede wszystkim decyzje indywidualne.

Uwarunkowania procesu zaspokajania potrzeb kulturalnych mogą mieć charakter wewnętrzny i zewnętrzny.

Uwarunkowania wewnętrzne to:

- motywy,
- proces uczenia się,
- postrzeganie,
- emocje,
- postawy.

Motywy są pochodną potrzeb. Do motywów uczestnictwa w kulturze zalicza się:

- powiększenie stanu posiadania (kolekcjonowanie książek, dzieł sztuki),
- nawiązywanie relacji towarzyskich,

32 *E. Kieżel (red.), Rynkowe zachowania konsumentów, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999, s. 61, za: A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 19.*

- podkreślanie statusu społecznego,
- doznawanie wzruszeń estetycznych,
- przynależność do określonej grupy społecznej,
- wyzwania intelektualne.

Motywy uczestniczenia w kulturze są różnicowane zmiennymi społeczno-ekonomicznymi, demograficznymi, psychograficznymi, wpływem znaczących osób, bodźcami częstszego uczestnictwa itd. W przypadku wspomnianego wyżej badania aktywne uczestnictwo w kulturze cechowało osoby lepiej wykształcone, młodzież w wieku 18-25 lat oraz osoby w wieku 55-65 lat.

Proces uczenia się prowadzi do zmiany zachowania pod wpływem określonych doświadczeń. Jest to reakcja na konkretny bodziec, który może stanowić informacja o usłudze, reklama, obserwacja zachowań innych ludzi, sprzedaż osobista, pozytywne skojarzenie, pozytywne konsekwencje wcześniejszego zachowania.

Postrzeganie. Jest to proces zauważania, rozpoznawania, wybierania, organizowania i interpretowania bodźców w celu nadania sensu otaczającemu światu. Postrzeganie ma charakter selektywny. Zależy od właściwości obiektu oraz własnych doświadczeń konsumenta, jego skojarzeń i oczekiwań. Na zauważalność mają wpływ: nowość, nietypowość, kontrast, wielkość, kolor, intensywność i powtarzalność.

Emocje – świadome doświadczanie i subiektywne stany psychiczne, które towarzyszą człowiekowi w jego codziennym życiu. Emocje są wykorzystywane w reklamie. Wywołaniu określonych emocji służy wybór odpowiedniej muzyki, wytworzenie chęci zaopiekowania się bezbronną osobą lub stworzeniem, humor. Producenci reklam coraz częściej odwołują się do emocji negatywnych, np. wzbudzają strach po to, żeby sprzedać produkt zwiększający bezpieczeństwo. Emocje są szczególnie istotnym czynnikiem w przypadku produktów kultury, ponieważ dobra kultury zaspokajają potrzebę doznań i wzruszeń artystycznych.

Postawy. Postawa to wyuczona skłonność do reagowania pozytywnie lub negatywnie w odniesieniu do zjawisk, przedmiotów bądź informacji. Postawa pozytywna wobec produktu skutkuje gotowością jego nabycia. Postawa negatywna wywołuje reakcję odwrotną. Negatywny charakter postawy ujawnia się przez: spostrzeganie ujemnych cech danego produktu, odczuwanie wobec niego negatywnych odczuć, wykazywanie tendencji do unikania jego nabycia[34]. Wytwórca danego produktu może w celu przeciwdziałania negatywnym postawom konsumentów zmodyfikować produkt w ten sposób, by odpowiadał nabywcom, bądź spróbować zmienić ich postawy poprzez oddziaływanie na poziom wiedzy i/lub emocje.

Uwarunkowania zewnętrzne:
- stopień rozwoju gospodarczego,
- dochód,

Warto wiedzieć

Potrzeby kulturalne w hierarchii potrzeb Abrahama Maslowa mieszczą się na najwyższym poziomie piramidy potrzeb. Zawierają potrzeby o charakterze estetycznym, potrzeby rozwoju osobistego i samorealizacji.

Badania motywacji osób aktywnie uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych przeprowadzone w 2005 r.[33] wykazały, że o uczestnictwie w kulturze decydują w głównej mierze dwa czynniki: **chęć spędzenia czasu poza domem** oraz **cele towarzyskie**.
Poniżej zamieszczono wyniki badania:
- Potrzeba spędzenia czasu poza domem (chęć relaksu) – 19,4%,
- Cele towarzyskie – 17,6%,
- Zainteresowanie, cele poznawcze – 13,9%,
- Dlatego, że lubię wydarzenia kulturalne – 10,6%,
- Dlatego, że ktoś mnie zainteresował danym wydarzeniem kulturalnym – 10,8%,
- Darmowe wejściówki, zniżki, ulgi – 8,6%,
- Wybitna obsada – 8,1%,
- Uczczenie specjalnej okazji – 6,7%,
- Dlatego, że w moim środowisku jest to powszechne – 3,2%,
- Dlatego, że inni w moim otoczeniu tak nie czynią – 0,7%

Źródło: A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 22-23.

33 *Badanie wykonano w Krakowie, w grupie 500 osób (mieszkańców i turystów) aktywnie uczęszczających do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych. Dobór osób został dokonany metodą doboru jednostek typowych.*
34 *A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 25.*

- cena,
- faza rozwoju rodziny,
- klasa społeczna,
- grupy odniesienia,
- liderzy opinii,
- kultura,
- czas wolny.

Stopień rozwoju gospodarczego. Badania wykazują związek między stopniem rozwoju gospodarczego danego regionu a dostępnością na jego terenie dóbr i usług kultury. W rejonach bardziej rozwiniętych gospodarczo dostęp do dóbr i usług kultury jest większy niż na obszarach o słabszym tempie rozwoju, gdzie udział wydatków gospodarstw domowych na kulturę w wydatkach ogółem jest procentowo znacznie mniejszy.

Dochód. Środki finansowe przeznaczone na wydatki kulturalne pochodzą z części budżetu domowego, która zostaje po opłaceniu należności związanych z zaspokojeniem podstawowych potrzeb. Największe bariery ekonomiczne uczestnictwa w kulturze występują w regionach słabszych gospodarczo, w mniejszych miastach (do 20 tys. mieszkańców), w gospodarstwach domowych o najniższych dochodach.

Cena. Popyt na usługi i dobra kulturalne jest doskonale elastyczny, co oznacza, że zmiany popytu są większe od zmiany cen. W przypadku dóbr luksusowych zachodzi zjawisko prestiżowego efektu ceny – wzrost ceny stanowi zachętę do zakupu (zakup jako symbol statusu społecznego).

Rodzina. Każda rodzina ma swój ulubiony sposób spędzania wolnego czasu, który niejednokrotnie jest przekazywany następnemu pokoleniu. Oprócz tego na konsumpcję dóbr i usług kulturalnych silnie wpływa faza cyklu życia rodziny, na której dana rodzina się znajduje.

Tabela 1. Treści więzi kulturowych w poszczególnych fazach cyklu życia rodziny

Stadium przebiegu cyklu życia	Możliwe treści więzi kulturowych
Okres przygotowawczy	
Dzieciństwo	Uczestnictwo w kulturze jest kształtowane wzorami zachowań kulturowych w rodzinie, np. czytanie dzieciom książek, chodzenie do teatru na sztuki dla dzieci itp.
Dojrzewanie	Nowe kontakty albo wzmacniają istniejące wzorce więzi, albo z nimi kolidują
Okres stabilizacji	
Samotni	Uczestnictwo w kulturze stanowi istotną część otoczenia osób samotnych
Małżeństwo	Wraz z pojawieniem się dzieci możliwe są istotne zmiany zachowań. Gdy dzieci rosną, małżonkowie mogą kontynuować niezależną więź z kulturą, rozwijać zintegrowaną aktywność rodzinną lub być pod wpływem aktywności dzieci
Wiek dojrzały	Wraz z odejściem dzieci z domu pojawia się więcej czasu i swoboda dla nowych lub odnowionych więzi z kulturą
Okres wznowień	
Wiek emerytalny	Więcej wolnego czasu i stały dochód małżonków mogą wzmocnić ich więzi z kulturą, małżonkowie mogą uczestniczyć w życiu kulturalnym razem lub osobno
Samotni	Śmierć małżonka może wymagać zmiany wcześniej przyjętych grupowych form aktywności kulturowej

Źródło: A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 31.

W okresie przygotowawczym zainteresowanie dobrami i usługami kultury jest kształtowane przez rodziców, a następnie rówieśników. Na etapie stabilizacji czynnikami decydującymi o uczestnictwie w kulturze są: względy ekonomiczne, ilość wolnego czasu, względy towarzyskie. Co ciekawe, w fazie małżeństwa w związku z aktywnością kulturalną dzieci rodzice mogą po raz pierwszy mieć kontakt z kulturą (jeżeli nie doszło do niego wcześniej). W okresie wznowień następuje odnowienie aktywności kulturalnej.

Klasa społeczna. Oznacza ona przynależność do danej grupy społecznej, która ma określone wzory zachowań w obszarze kultury. Z jednej strony przynależność społeczna skłania do uczestnictwa w kulturze, z drugiej – uczestnictwo w kulturze podkreśla przynależność do danej klasy społecznej.

Grupa odniesienia. Jest to grupa społeczna, z którą jednostka identyfikuje się lub do której aspiruje. Zachowania preferowane przez grupę są wzorem, który przejmują jednostki postrzegające ją jako grupę odniesienia. Najważniejszą grupą odniesienia są rówieśnicy – jeżeli aktywnie uczestniczą w kulturze, to jednostka także będzie wykazywać podobne zachowania, nawet jeżeli na wcześniejszych etapach życia takich skłonności nie wykazywała. Wpływ grupy odniesienia może mieć także charakter negatywny, czyli narzucać gorsze wzorce aktywności kulturalnej.

Warto wiedzieć

Definicja czasu wolnego UNESCO stanowi, że czas wolny obejmuje wszystkie zajęcia, którym jednostka może oddawać się z własnej chęci bądź dla odpoczynku, rozrywki, rozszerzenia swoich wiadomości, bezinteresownego kształcenia lub dobrowolnego udziału w życiu społecznym po wypełnieniu obowiązków zawodowych, rodzinnych i społecznych.

Źródło: J. Szumski, Czas wolny w świetle piśmiennictwa, http://www.eduapple.pl/nwe_gimn/publikacja%20bez%20zdjecia.htm

Liderzy opinii. Lider opinii to osoba, która ze względu na swoją wiedzę, doświadczenie, cechy osobowości, a także zajmowane stanowisko, sprawowane funkcje bądź prestiż stanowi dla innych wzór do naśladowania. Opinie wygłaszane przez takie osoby w istotny sposób wpływają na zachowania innych ludzi, także te związane z konsumpcją. Trzeba zauważyć, że liderzy opinii często pierwsi korzystają z nowych i innowacyjnych produktów i przekazują swoją wiedzę innym.

Kultura. Każda kultura wykształca określony system norm i wartości, tworząc tym samym ramy działań jednostek. Istotne dla zachowań konsumenckich elementy kultury to: estetyka, światopogląd i system kształcenia. Wpływają one na odbiór dóbr i usług kulturalnych, szczególnie na czytelnictwo prasy i książek. Istotne są także tradycje i upodobania do używania określonych dóbr i korzystania z określonych usług.

Czas wolny. Istnieje związek między czasem wolnym a popytem na dobra i usługi kulturalne, ponieważ konsumpcja kultury odbywa się w czasie wolnym i ten czas wypełnia. Im mniej czasu wolnego, tym mniejszy popyt na produkty kultury. Należy jednak mieć świadomość, że przeświadczenie o braku wolnego czasu w przypadku niektórych osób nie ma nic wspólnego z rzeczywistością, jest jedynie formą usprawiedliwienia braku aktywności kulturalnej.

Zachowanie konsumenta jest wynikiem oddziaływania wszystkich wyżej wymienionych czynników.

Zaspokajanie potrzeb kulturalnych może się odbywać poprzez[35]:

- fizyczny kontakt z materialnymi nośnikami treści i wartości kulturalnych (np.: książkami, periodykami, płytami, obrazami, filmami) przez ich nabycie lub wypożyczenie oraz czytanie, słuchanie, oglądanie, gromadzenie,
- korzystanie z usług placówek kulturalnych (np.: kin, muzeów, galerii, filharmonii, bibliotek),
- oglądanie telewizji, słuchanie radia, odtwarzanie nagrań DVD, VHS itd.
- korzystanie z internetu i wszelkich form okołointernetowych.

35 *W. Łagodziński, Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990-2003, w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004, s. 7, http://www.nck.pl/uploads/files/szanse_i_zagroenia_uczestnictwa_w_kulturze_w_latach_19902003.pdf*

Zaspokojenie tych potrzeb mogą utrudniać bariery cenowe, podażowe, czasowe i inne. Wtedy może dojść do sytuacji, w której **osoba odczuwająca potrzebę kulturalną będzie dążyć do zmniejszenia natężenia jej odczuwania lub nawet jej eliminacji**.

Może to osiągnąć na jeden z czterech sposobów:

- **usprawiedliwianie** niepodejmowania aktywności mającej na celu zaspokojenie potrzeby, np. brakiem czasu, złą sytuacją ekonomiczną,
- **zastąpienie odczuwanej potrzeby inną**; jest to szczególnie łatwe w obszarze potrzeb zagospodarowania wolnego czasu,
- **ucieczka od rzeczywistości w sferę fantazji i marzeń**, np. dzięki możliwościom, jakie daje internet,
- **przesunięcie potrzeby ze sfery świadomości do sfery nieświadomości** poprzez: zaprzeczenie odczuwaniu określonej potrzeby, zapomnienie o jej istnieniu, uświadomienie sobie zakazów i hamulców psychicznych, które nie pozwalają na zaspokojenie potrzeby, np. zakazów moralnych i społecznych.

Zachowania nabywców na rynku kultury

Postępowanie nabywców można w pewnym stopniu przewidzieć na podstawie ekonomicznych i psychologicznych prawidłowości ich zachowań. Prawidłowości ekonomiczne określają możliwości dokonywania wyborów, a prawidłowości psychologiczne chęć ich dokonywania.

Wśród ekonomicznych prawidłowości zachowań konsumentów rynku kultury wyróżnia się następujące zasady:

- Popyt na dobra i usługi kulturalne rośnie wraz ze wzrostem poziomu dobrobytu i zamożności społeczeństwa (prawo Engla, fundusz swobodnej decyzji Katony);
- Popyt na dobra luksusowe wzrasta pod wpływem rosnących cen (paradoks Veblena dotyczący dóbr luksusowych i osób najbogatszych).

Do prawidłowości psychologicznych należą m.in.:

- **Efekt aureoli** (ang. halo effect) – wpływ pierwszego wrażenia (pozytywnego lub negatywnego) na ogólną ocenę produktu. Jeżeli pierwsze wrażenie jest pozytywne, to negatywnych cech nie bierze się pod uwagę, a cechy pozytywne przecenia; w przypadku negatywnego pierwszego wrażenia kierunek reakcji jest odwrotny. Istotne jest, żeby czynniki decydujące o pierwszym wrażeniu występowały w odpowiednim natężeniu;
- **Ocena atrybutów fizycznych** – przypisywanie określonych cech produktom na podstawie ich wyglądu lub właściwości fizycznych. Ocena jest dokonywana z punktu widzenia osądów społecznych;
- **Prawo efektu Thordike'a** – skojarzenia między bodźcem a reakcją ulegają pozytywnemu wzmocnieniu i utrwalają się, jeśli reakcja wywołuje uczucia przyjemne (stanowi nagrodę). Gdy reakcja wywołuje stan nieprzyjemności (stanowi karę), skojarzenia ulegają wzmocnieniu negatywnemu i słabną. Zgodnie z prawem efektu Thordike'a zachowania przynoszące człowiekowi korzyść będą się powtarzać w podobnych sytuacjach;
- **Efekt kwaśnych winogron** – jeden z mechanizmów obronnych stosowanych w celu racjonalizacji. Jego zadaniem jest ochrona przed poczuciem krzywdy, żalem, obniżeniem samopoczucia. Polega na subiektywnym obniżeniu wartości produktu, który nie jest osiągalny;
- **Efekt zakazanego owocu Elstera** – polega na świadomych zmianach preferencji nabywczych nie poprzez deprecjację dóbr nieosiągalnych, ale dowartościowanie stale dostępnych i nabywanych.

Segmentacja rynku

Teoretycznie rynek, na którym działa biblioteka, składa się ze wszystkich mieszkańców danej jednostki samorządowej oraz odwiedzających ją gości, ale faktycznie użytkownikami biblioteki są tylko niektóre grupy, np. uczniowie, studenci, osoby w pewnym wieku i o określonym wykształceniu[36].

36 *Nie jest to lista wyczerpująca, ale jedynie przykładowa.*

Segmentacja to podział rynku (wszystkich potencjalnych klientów) na mniejsze grupy, czyli tzw. segmenty. Segment rynku to grupa osób o podobnych potrzebach.

Segmentacja rynku ułatwia identyfikację klientów, którzy będą zainteresowani określoną usługą oferowaną przez daną instytucję, oraz służy zwiększeniu skuteczności i efektywności działań promocyjnych. Powinna być dokonywana podczas wprowadzania każdej nowej usługi jeszcze na etapie jej projektowania. Podczas planowania działań promocyjnych wykorzystuje się jedynie jej wyniki.

Warto wiedzieć

Dobrze jest skoncentrować swoje działania promocyjne najpierw na jednym segmencie, a dopiero z czasem rozszerzać je na kolejne.

Etapy procesu segmentacji:

1. określenie kryteriów segmentacji,
2. określenie charakterystycznych cech poszczególnych segmentów,
3. określenie wielkości potencjalnego rynku w każdym segmencie,
4. wybór segmentu lub segmentów docelowych.

Proces segmentacji zakłada więc nie tylko dokonanie podziału rynku i opis powstałych segmentów pod względem cech i wielkości, ale także wybór jednego lub kilku z nich. Kryterium wyboru jest przede wszystkim wielkość tych segmentów, która powinna być na tyle duża, żeby celowe było wprowadzenie danej usługi (w sektorze komercyjnym chodzi o opłacalność podejmowanych działań, a w sektorze publicznym o efektywność[37] wydatkowania środków publicznych). Dokonując tego wyboru, trzeba także wziąć pod uwagę to, czy jest to segment rynku, do którego dana instytucja jest w stanie dotrzeć, i czy oferta tej instytucji jest tej grupie potrzebna. Każda nowa usługa powinna być projektowana w ten sposób, aby w jak największym stopniu odpowiadać na potrzeby grupy tworzącej dany segment. Oczywiście, nie oznacza to, że oferta nowej usługi od razu spotka się z zainteresowaniem jej potencjalnych odbiorców, i dlatego konieczne jest podjęcie działań promocyjnych.

Tabela 2. Kryteria segmentacji konsumentów

Kryteria odnoszące się do odbiorcy		
Społeczno-ekonomiczne	**Demograficzne**	**Psychofizyczne**
Dochód, zawód, wykształcenie, kryteria geograficzne, miejsce zamieszkania	Wiek, płeć, wielkość rodziny, faza cyklu życia rodziny, status rodzinny, narodowość	Styl życia, aktywność, zainteresowania, opinie

Kryteria odnoszące się do oferty	
Warunki korzystania	**Oferowane korzyści**
Rodzaj miejsca, czas, impuls, okazje, częstotliwość, inne oferty, lojalność	Wiedza odbiorcy o ofercie, dostrzeganie korzyści, predyspozycje odbiorców

Źródło: A Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 35.

Segmentacja może być dokonywana ze względu na różne kryteria. Poniżej przedstawiono niektóre z nich. Przykładowy podział rynku biblioteki publicznej na segmenty przy zastosowaniu kilku kryteriów:

- dzieci przedszkolne,
- rodzice dzieci przedszkolnych,
- uczniowie szkół podstawowych,
- rodzice uczniów szkół podstawowych,

37 *Efektywność w rozumieniu stosunku uzyskanych korzyści do poniesionych nakładów*

- uczniowie szkół gimnazjalnych,
- młodzież w wieku 17-25 lat,
- osoby aktywne zawodowo,
- kobiety w wieku produkcyjnym pozostające w domach,
- osoby starsze.

Warto wiedzieć

Specjaliści często wykorzystują więcej niż jedno kryterium segmentacji i przeprowadzają ją kilkuetapowo. Optymalnie segmentacja rynku powinna zawierać od trzech do pięciu segmentów.

Przy segmentacji ma zastosowanie zasada Pareta 80/20, zgodnie z którą 80% wyników uzyskuje się z 20% przyczyn – skromniejszymi środkami można uzyskać lepsze efekty.

Jednym z najważniejszych kryteriów segmentacji rynku kultury są motywacje uczestnictwa w kulturze. Na podstawie przeprowadzonych analiz zostały wyodrębnione cztery segmenty tego rynku:

- **tradycjonaliści**, dla których uczestnictwo w kulturze jest formą odpoczynku,
- **zróżnicowani społecznie**, którzy korzystają z usług kulturalnych w celu edukacji kulturalnej,
- **stawiający na rozwój indyidualny** – uczestnictwo w kulturze jest formą kształtowania osobowości i rozwoju,
- **uznający wartości hedonistyczne**, dla których partycypacja w kulturze jest formą komunikacji z twórcami i innymi ludźmi.

Zróżnicowanie uczestników kultury powoduje, że instytucje kultury nie są w stanie zaspokajać wszystkich zgłoszonych potrzeb. Z tego powodu placówki te koncentrują się na wybranych segmentach klientów. W przypadku biblioteki publicznej nie jest możliwe przyjęcie takich strategii postępowania jak specjalizacja czy przygotowanie jednej oferty i jednego zestawu instrumentów marketingowych dla całego rynku. Gminna biblioteka publiczna ze względu na swoje zadania musi podejmować działania zróżnicowane, polegające na przygotowaniu i promocji ofert dla poszczególnych segmentów.

Słownik:

Ernest Engel *(1821-1896) – statystyk z Saksonii, który badając budżety domowe rodzin robotniczych, ustalił trzy zależności: 1) Wraz ze wzrostem przychodów (dochodów) spada proporcja wydatków na żywność; 2) W miarę wzrostu dochodów wydatki na mieszkanie, opał i światło wzrastają skokowo; 3) W miarę wzrostu dochodów zwiększa się proporcja (udział) wydatków na potrzeby dalsze lub luksusowe*[38].

Fundusz swobodnej decyzji Katony *– wielkość dochodu otrzymana po odliczeniu kosztów utrzymania gospodarstw domowych. Stanowi ok. 20% dochodu. George Katona (1901-1981) to wywodzący się z Węgier psycholog i ekonomista amerykański, który analizował zachowania ekonomiczne ludzi z punktu widzenia psychologii*[39].

Thorstein Veblen *(1857-1929) – ekonomista i socjolog amerykański pochodzenia norweskiego, autor „Teorii klasy próżniaczej".*

Pytania:

- Jak sądzisz, czy zgodnie z prawem efektu Thordike'a uczestnictwo w udanej imprezie zorganizowanej przez bibliotekę spowoduje chęć ponownego wzięcia udziału w takim wydarzeniu?
- W jaki sposób możesz wykorzystać wpływ grupy odniesienia w działaniach promocyjnych biblioteki? Jaka twoim zdaniem będzie reakcja starszych osób na widok zdjęć obrazujących działalność biblioteki, na których zostały uwidocznione inne osoby w starszym wieku, uczestniczące np. w kursie komputerowym?
- Kryterium motywacji uczestnictwa w kulturze pozwoliło wyodrębnić cztery segmenty rynku dóbr i usług kulturalnych. Czy potrafisz przypisać usługi swojej biblioteki do tych czterech grup odbiorców?

38 *M. Krupa, materiały dydaktyczne, http://portal.wsiz.rzeszow.pl/plik.aspx?id=3044*
39 *http://en.wikipedia.org/wiki/George_Katona*

>>05 Instrumenty promocji

Rozdział przedstawia zróżnicowanie i specyfikę instrumentów, z których korzysta promocja. Dzięki temu czytelnik pozna pełne spectrum narzędzi, którymi dysponuje.

W tym rozdziale poznasz:

- istotę reklamy, jej rodzaje oraz możliwości wykorzystania przez bibliotekę publiczną,
- formy sprzedaży osobistej stosowane i możliwe do zastosowania przez bibliotekarzy,
- czynniki wpływające na wizerunek biblioteki oraz adresatów działań z zakresu public relations,
- wskazówki dotyczące utrzymywania kontaktów z mediami,
- różnicę między marketingiem bezpośrednim a sprzedażą bezpośrednią, wybrane zastosowania środków marketingu bezpośredniego w działalności biblioteki,
- przykłady działań z zakresu promocji sprzedaży w bibliotece.

Promocja dysponuje różnymi instrumentami. Są to m.in.:

- **reklama** – forma nieosobistej prezentacji i promocji produktu, zazwyczaj odpłatna,
- **sprzedaż osobista** – osobiste informowanie o produkcie i jego zachwalanie,
- **public relations** – kreowanie pozytywnego wizerunku instytucji,
- **marketing bezpośredni** – indywidualne komunikowanie się z potencjalnym nabywcą za pomocą różnych narzędzi, np. listów, telefonów, które umożliwiają kontakt nieosobisty,
- **promocja sprzedaży** – stosowanie krótkotrwałych bodźców ekonomicznych w celu zachęcenia do nabycia produktu, np. możliwość jego wcześniejszego przetestowania.

Reklama

Ze względu na rodzaj wykorzystywanych mediów reklamę dzieli się na: prasową, radiową, telewizyjną, internetową i zewnętrzną.

Reklama prasowa polega na zamieszczaniu publikacji reklamowych: ogłoszeń, informacji, wywiadów i artykułów sponsorowanych w gazetach i czasopismach.

Reklama telewizyjna i radiowa to spoty reklamowe, wywiady, transmisje z wydarzeń kulturalnych, informacje podawane w programach telewizyjnych/audycjach radiowych.

W internecie formą reklamy są informacje zamieszczane na specjalistycznych portalach internetowych, stronach internetowych poświęconych kulturze oraz bannery reklamowe.

Do nośników **reklamy zewnętrznej** zalicza się m.in. billboardy, plakaty i ulotki[40].

40 *A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 71-74.*

Ze względu na to, że reklama ma zazwyczaj charakter odpłatny, jest raczej niedostępna dla bibliotek publicznych. Nie należy jednak rezygnować z tego instrumentu promocji, lecz jedynie poszukać form, które nie będą wymagały nakładów finansowych lub nie będą zbyt kosztowne.
W przypadku reklam telewizyjnej, prasowej i radiowej możliwe są dwie drogi postępowania:

- wykorzystanie lokalnych mediów, których właścicielami są samorządy lokalne lub parafie, co stwarza możliwość bezpłatnych publikacji,
- utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami z lokalnych stacji komercyjnych radiowych i telewizyjnych oraz komercyjnych gazet o zasięgu lokalnym w celu informowania o działalności biblioteki, co może przynieść efekt w postaci publikacji na jej temat.

Zamieszczanie reklam internetowych wymaga z kolei współpracy z instytucjami i organizacjami prowadzącymi lokalne serwisy internetowe, np. urzędem gminy, szkołami, sołectwami, parafiami, stowarzyszeniami. W ramach takiej współpracy z pewnością będzie możliwe bezpłatne zamieszczanie zarówno informacji, jak i bannerów reklamowych.

Dobra praktyka

Autobusowa akcja informacyjno-promocyjna

Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna w Bełchatowie przy współpracy z Miejskim Zakładem Komunikacji przeprowadziła akcję: „My zaufaliśmy książkom. I Ty daj się skusić…!”.

Jedna z linii autobusowych przemierzająca całe miasto stała się czytelnią na kółkach. W autobusie zainstalowano nagłośnienie słyszalne wewnątrz i na zewnątrz (które pochodziło od sponsora). Wraz z pasażerami autobusem jeździli lektorzy czytający krótkie teksty literackie adresowane do osób w różnym wieku, o różnym statusie społecznym i wykształceniu, których połączyło wspólne podróżowanie po mieście. Lektorzy, wśród których byli wolontariusze z Bełchatowskiego Amatorskiego Teatru, prezydent miasta i bibliotekarze, zapraszali do biblioteki oraz na kiermasz. Pasażerowie otrzymywali darmowe egzemplarze książek, cukierki oraz ulotki informacyjne z podstawowymi danymi o działalności biblioteki. W czasie gdy po ulicach miasta poruszał się autobus, przy jednym z przystanków autobusowych został zorganizowany Mały Kiermasz Starej Książki. Pasażerowie oczekujący na transport przeglądali rozłożone na stolikach książki – ogrodnicze, kucharskie, romanse oraz inną literaturę – głównie beletrystyczną.
Realizator: Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna w Bełchatowie, ul. Kościuszki 9, 97-400 Bełchatów, woj. łódzkie, tel./faks: 44 632 28 71, e-mail: mipbp@poczta.fm, strona: http://www.biblioteka.belchatow.pl/

Źródło: http://www.biblioteka.belchatow.pl/library/main.htm

Reklama zewnętrzna wymaga już pewnych nakładów finansowych, ale jeżeli ulotka czy plakat zostaną przygotowane samodzielnie przez pracowników biblioteki lub wolontariuszy, to te koszty nie będą duże.

Pomysłem wartym rozważenia jest opracowanie i wydrukowanie profesjonalnego plakatu lub ulotki wspólnie przez kilka bibliotek. Taka publikacja może mieć charakter uniwersalny lub być tak skomponowana, żeby każda biblioteka mogła samodzielnie dopisać swoje informacje. To działanie może być także elementem większego projektu współfinansowanego ze środków zewnętrznych.

Warto wiedzieć

AIDA

Jest wiele sposobów komunikowania się z klientami. Zawsze trzeba jednak pamiętać, że samo otrzymanie informacji nie jest wystarczające do tego, żeby jej odbiorca stał się użytkownikiem biblioteki. Konieczne jest jeszcze zwrócenie uwagi odbiorcy, wywołanie jego zainteresowania, a następnie przekazanie mu treści zachęcających do skorzystania z tej usługi i poproszenie go, żeby to uczynił.
W reklamie ten sposób komunikowania się z klientem nosi nazwę AIDA. Łatwo go zapamiętać, ponieważ nazwa kojarzy się z tytułem opery Verdiego. Jest to akronim utworzony z angielskich wyrazów:
Attention – uwaga,
Interest – zainteresowanie,
Desire – pragnienie, pożądanie,
Action – działanie, czyn.

Wybrane środki reklamowe zostaną szczegółowo omówione w dalszej części podręcznika.

Sprzedaż osobista

Jak wcześniej wspomniano, ta forma promocji wymaga osobistego kontaktu z potencjalnymi klientami. Uważana jest za jedną z najdroższych, ale i najskuteczniejszych form komunikowania się z odbiorcami. **Podstawowym podmiotem sprzedaży osobistej jest osoba (sprzedawca), która nawiązuje bezpośredni kontakt z konsumentami i elastycznie dopasowuje ofertę do ich potrzeb**.

Cele sprzedaży osobistej to[41]:
- nakłonienie potencjalnego nabywcy do wypróbowania produktu,
- utrzymanie dotychczasowych klientów,
- spowodowanie, żeby dotychczasowi klienci zwiększali konsumpcję oferowanych produktów.

Biblioteki publiczne od dawna korzystają z różnych form sprzedaży osobistej, choć zapewne niewielu bibliotekarzy zdaje sobie z tego sprawę. Sprzedażą osobistą są lekcje biblioteczne prowadzone dla przedszkolaków oraz uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych, bezpośrednie rozmowy z użytkownikami biblioteki, których celem jest nakłonienie ich do skorzystania z nowej usługi bibliotecznej bądź wypożyczenia kolejnej książki.

Dobra praktyka

Koty w Bibliotece w Balinie

Miejska Biblioteka Publiczna w Chrzanowie Filia nr 5 w Balinie w związku z obchodami 17 lutego Światowego Dnia Kota zorganizowała lekcję biblioteczną dla przedszkolaków. W trakcie spotkań w bibliotece dzieci dowiedziały się o pochodzeniu kota domowego i jego zwyczajach, oglądały w internecie koty różnych ras, uczestniczyły w zabawach ruchowych: „skradający się kot", „koty", „idzie kotek po drabinie". Każda grupa przedszkolaków narysowała jednego dużego kota, a prace można było oglądać w holu biblioteki. Ponieważ spotkanie odbywało się w bibliotece, nie mogło zabraknąć czytania wierszyków i śpiewania piosenek o kotku.
Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna w Chrzanowie Filia nr 5 w Balinie, ul. Jaworznicka 45, 32-500 Balin, tel.: 32 613 16 20, e-mail: filianr5@mbp.chrzanow.pl, strona: http://www.mbp.chrzanow.pl/

Źródło: http://www.mbp.chrzanow.pl/aktualnosci/lekcje-biblioteczne/870-koty-w-bibliotece-w-balinie

41 *A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 75.*

Każdy kontakt z użytkownikiem, który odwiedza bibliotekę w celu skorzystania z jej usług, jest okazją do sprzedaży osobistej, czyli nabycia produktu oferowanego przez bibliotekę.

W bibliotece można zastosować także inne formy sprzedaży osobistej, m.in.:

- organizowanie dni otwartych,
- bezpośrednie wizyty w domach osób starszych i niepełnosprawnych w celu zachęcenia ich do skorzystania z usług biblioteki,
- próbna lekcja komputerowa, której zadaniem jest przekonanie potencjalnego uczestnika kursu, że poziom i sposób nauczania jest dostosowany do jego potrzeb,
- osobista prezentacja oferty biblioteki na zebraniu wiejskim (osiedlowym), sesji rady gminy, spotkaniu koła gospodyń wiejskich lub zgromadzeniach członków lokalnych stowarzyszeń,
- stoisko biblioteki na kiermaszu zorganizowanym z okazji dożynek, święta gminy, Dnia Dziecka i innych imprez.

Jak wcześniej wspomniano, w sprzedaży osobistej kluczowy jest sprzedawca i jego umiejętność komunikowania się z innymi.

Osoba, która zachęca do skorzystania z usług biblioteki, powinna być ubrana elegancko, schludnie i adekwatnie do sytuacji. Istotne jest to, by podczas spotkań z potencjalnymi użytkownikami oraz oferowania nowych usług miała **materiały informacyjne oraz niezbędne formularze**. W sytuacji gdy celem rozmowy jest nakłonienie do zapisania się do biblioteki, w zbiorze materiałów informacyjnych nie może zabraknąć: wizytówki z danymi kontaktowymi i godzinami otwarcia biblioteki, regulaminu biblioteki, ulotki z aktualną ofertą, karty bibliotecznej oraz formularza karty zapisu. Jeżeli bibliotekarz zachęca do skorzystania z kursu komputerowego, w materiałach informacyjnych powinna się znaleźć szczegółowa informacja o kursie oraz karta zgłoszenia.

Skutecznym narzędziem w sprzedaży usług bibliotecznych może się okazać album fotograficzny zawierający podpisane zdjęcia siedziby biblioteki, jej pracowników oraz użytkowników korzystających z różnych usług bibliotecznych lub uczestników wydarzeń organizowanych przez bibliotekę. Tego typu zdjęcia uwiarygodniają bibliotekę, pokazują, że inne osoby korzystają z jej usług oraz ciekawie spędzają czas. Zdjęcia powinny mieć dobrą jakość. W albumie można również umieścić listy pochwalne, dyplomy i wycinki z gazet[42].

Osoby, które zachęcają innych do skorzystania z usług danej instytucji, powinny być pełne **entuzjazmu wobec prezentowanej oferty, placówki, w której pracują, własnego życia zawodowego oraz potrzeb klienta** lub przynajmniej sprawiać takie wrażenie.

Nic nie gasi zainteresowania klienta tak łatwo jak brak entuzjazmu u sprzedawcy.

P. Hingston, Wielka księga marketingu, Signum, Kraków 1992, s. 170.

Prowadzenie rozmowy, której celem jest przekonywanie, zachęcanie, nakłanianie, wymaga specjalnego podejścia. Zasady prowadzenia takich rozmów zostały opisane w podręczniku „Informacje lokalne - jak je zbierać i upowszechniać" (rozdział VI).

Ze względu na to, że sprzedaż bezpośrednia jest prowadzona w trakcie codziennej pracy bibliotekarza, nie można zapomnieć o **odpowiedniej obsłudze klienta**. Tematyka ta była już poruszana w podręczniku poświęconym zagadnieniom planowania pracy biblioteki. Poniżej zostało przedstawionych kilka porad, których wykorzystanie może poprawić ten aspekt pracy biblioteki.

- Po wejściu użytkownika do biblioteki należy **zauważyć jego obecność**, nawet wtedy, gdy bibliotekarz jest zajęty obsługą innego czytelnika. Może to być skinięcie głową, uśmiech lub powitanie słowami. Dzięki temu klienci, szczególnie ci nowi, poczują się pewniej i cierpliwie poczekają na swoją kolej.

42 *P. Hingston, Wielka księga marketingu, Signum, Kraków 1992, s. 174.*

- **Nie należy zbyt wcześnie proponować pomocy**. Klienci powinni mieć wystarczającą ilość czasu na to, by móc swobodnie się rozejrzeć po bibliotece.
- Oferując pomoc, bibliotekarz powinien się starać **nawiązać rozmowę**. Dzięki temu będzie mógł poznać potrzeby użytkownika, zaoferować mu produkty, które będą na nie odpowiadały, i przekonać klienta, że faktycznie pragnie mu służyć pomocą. Oczywiście, proponowanie pomocy nie może być natrętne, ponieważ użytkownik może odebrać tę ofertę jako chęć ograniczenia swobodnego dostępu do półek bibliotecznych.
- W przypadku gdy w bibliotece jest niewiele osób, użytkownik może się czuć niezręcznie, przebywając sam na sam z bibliotekarzem, i odnosić wrażenie, że jest obserwowany. W takiej sytuacji **bibliotekarz powinien sprawiać wrażenie osoby zajętej, ale jednocześnie świadomej obecności użytkownika i gotowej do służenia mu pomocą**.

Warto wiedzieć

Profesjonalizm jest czymś więcej niż znajomością zasad obsługi klienta, jest to także rzeczywiste zainteresowanie sytuacją użytkownika wraz z pojmowaniem usługowego charakteru wykonywanej pracy. Zachowanie pracowników ma służyć interesom biblioteki, czyli budować wizerunek tej instytucji jako wiarygodnego źródła informacji, miejsca zdobywania wiedzy i atrakcyjnego spędzania czasu.

Public relations

Biblioteka publiczna tak jak każda inna instytucja powinna podejmować działania w zakresie kreowania własnego wizerunku.

Wizerunek to sposób, w jaki ludzie myślą o danej osobie lub organizacji (bibliotece), i nie musi on w pełni odpowiadać stanowi faktycznemu[43]. O wizerunku biblioteki decydują trzy grupy czynników:

- to, co oferuje biblioteka,
- sposób oferowania,
- warunki, w jakich to czyni[44].

Do czynników mających wpływ na wizerunek biblioteki należą:

- dostęp,
- komunikacja,
- kompetencje,
- uprzejmość,
- wiarygodność,
- niezawodność,
- reakcja na potrzeby,
- bezpieczeństwo,
- konkretyzacja,
- zrozumienie i znajomość klienta.

Dobry wizerunek jest warunkiem istnienia każdej instytucji. Praca nad jego wykreowaniem jest trudna i wymaga czasu oraz zaangażowania wszystkich pracowników. W przypadku bibliotek pozytywny wizerunek przyczynia się do wzrostu ich popularności i konkurencyjności jako miejsca kształcenia i rekreacji oraz sprzyja budowie szacunku społecznego wobec tych instytucji.

Działania public relations (PR) wymagają zarówno nawiązania i utrzymania dobrych relacji z klientami biblioteki, jaki i zaznaczenia obecności biblioteki w otoczeniu[45]. W pierwszym przypadku duże

43 *R. Augustyn, M. Fijał, Między wizerunkiem a stereotypem, „Biuletyn EBIB" nr 10/2006, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2006/80/a.php?augustyn_fijal*

44 *B.E. Zybert, Kultura organizacyjna w bibliotekach. Nowe i stare idee w zarządzaniu biblioteką, SBP, Warszawa 2004, s. 187-188, za: U. Ganakowska, M. Różycka, Tworzenie wizerunku biblioteki na przykładzie działań BGUS, w: Zarządzanie marketingowe biblioteką, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 72.*

45 *J. Wojciechowski, Idee i rzeczywistość: bibliotekarstwo pragmatyczne, SBP, Warszawa 2002, s. 131, za: U. Ganakowska, M. Różycka, Tworzenie wizerunku biblioteki na przykładzie działań BGUS, w: Zarządzanie marketingowe biblioteką, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 73.*

znaczenie ma jakość świadczonych usług, szczególnie poziom obsługi użytkowników. Nie można jednak zapominać także o tym, że klientami biblioteki są jej pracownicy, organy nadzoru, dostawcy, instytucje i organizacje współpracujące. Wszystkie osoby kontaktujące się z placówką mają swoją opinię na jej temat i przekazują ją innym. Z tego powodu wśród adresatów działań promocyjnych nie może zabraknąć i tych grup osób.

Sześć najczęściej popełnianych przez bibliotekarzy błędów mających negatywny wpływ na wizerunek biblioteki według Renaty Augustyn i Michała Fijała[46]

1. **Pomniejszanie znaczenia swojej pracy**
   Bibliotekarze na pytanie o swoje miejsce pracy niejednokrotnie reagują zakłopotaniem, co świadczy o tym, że nie są dumni z tego, czym się zajmują. Zamiast pochwalić się swoimi osiągnięciami, np. zadowolonymi użytkownikami, wynegocjowanymi rabatami na zakup książek, świetną stroną internetową, milczą i tym samym potwierdzają powszechne wyobrażenie o pracy w bibliotece. Jednocześnie tracą szansę na zyskanie przychylności organów decydujących o poziomie finansowania bibliotek.
2. **Niechęć do zmian**
   Bez dokonywania zmian w działalności bibliotek, wprowadzenia orientacji proklienckiej i zadbania o jakość usług może się okazać, że biblioteki staną się niepotrzebne, a ich funkcje przejmą np. centra handlowe lub stowarzyszenia.
3. **Bagatelizowanie sztuki autoprezentacji**
   Właściwy wygląd i profesjonalne zachowanie w kontaktach zawodowych świadczą o szacunku do instytucji, w której się pracuje, oraz do klienta. Strój i zachowanie odpowiednie w sytuacjach domowych przeniesione do instytucji publicznej rażą i obniżają prestiż placówki oraz jej pracowników. O kulturze organizacyjnej biblioteki świadczą m.in. noszenie przez pracowników identyfikatorów oraz sposób odbierania telefonów i prowadzenia rozmów telefonicznych.
4. **Niedocenianie kontaktów z innymi instytucjami i organizacjami**
   Współpraca z innymi instytucjami i organizacjami, których cele są w części lub w całości tożsame z celami biblioteki publicznej, nie tylko zwiększa skuteczność i efektywność ich osiągania, ale także buduje wizerunek biblioteki jako instytucji nieobojętnej na problemy społeczności lokalnej. Współpraca z innymi podmiotami często stanowi okazję do nauki, podniesienia swoich kompetencji, pozyskania partnerów do realizacji wspólnych projektów oraz tworzy pozytywne skojarzenia z biblioteką, co zwiększa zainteresowanie sponsorów.
5. **Lekceważenie świata wirtualnego**
   Internet jest ważnym elementem współczesnego świata i biblioteki nie mogą z niego nie korzystać. Dzięki możliwościom, jakie stwarza, możliwe jest m.in. prowadzenie niskobudżetowych działań marketingowych i promocyjnych oraz kontaktowanie się z użytkownikami. Jednak aby czytelnicy chcieli wchodzić na stronę internetową biblioteki, musi ona być atrakcyjna i wygodna w użyciu oraz oferować interesujące treści, a także być stale aktualizowana. Korzystając z różnych form komunikowania się z czytelnikami, takich jak e-mail i newsletter, warto pamiętać, że jakość i forma przekazu mają wpływ na wizerunek biblioteki. W przypadku wymiany korespondencji nie bez znaczenia jest także czas udzielania odpowiedzi na pytania użytkowników.
6. **Media nie są dla bibliotek**
   Dla wizerunku bibliotek istotne znaczenie ma utrzymywanie kontaktów z lokalnymi mediami oraz organizacjami i instytucjami prowadzącymi portale i strony internetowe. Informowanie mediów o wydarzeniach organizowanych przez bibliotekę ma różną skuteczność, ale jest szansą na darmową promocję, którą należy wykorzystać. W przypadku stron i portali internetowych skuteczność zamieszczanych informacji jest znaczenie większa.

46 *R. Augustyn, M. Fijał, Między wizerunkiem a stereotypem, „Biuletyn EBIB" nr 10/2006, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2006/80/a.php?augustyn_fijal*

Zaznaczanie swojej obecności w otoczeniu odbywa się przede wszystkim poprzez **kontakty z lokalnymi mediami**. Każda biblioteka powinna wprowadzić zwyczaj informowania mediów o ważnych wydarzeniach, których jest organizatorem. Może się to odbywać bezpośrednio – bibliotekarz samodzielnie przygotowuje i rozsyła notatkę prasową, bądź za pośrednictwem pracownika urzędu gminy odpowiedzialnego za kontakty z prasą.

Warto wiedzieć

Dziennikarze to ludzie zajęci, dlatego powinni otrzymywać wyłącznie dobry materiał informacyjny. Uwagę mediów mogą przyciągnąć takie wydarzenia, jak:

- wprowadzenie nowej usługi,
- znaczne ulepszenie usługi,
- otrzymanie nagród lub pochwał,
- otwarcie nowej siedziby lub siedziby po modernizacji,
- przyjęcie nowego personelu,
- nowe przywileje dla klientów,
- pozyskanie znacznej kwoty ze środków pomocowych,
- realizacja dużego projektu,
- nawiązanie trwałej i owocnej współpracy z innymi instytucjami,
- organizacja akcji społecznej i inne.

Dla wielu mediów imprezy biblioteczne mogą nie być wystarczająco atrakcyjne, żeby rozpowszechniać informacje na ich temat, ale zawsze można trafić na okres, w którym newsów brakuje, np. wakacyjny sezon ogórkowy, i wtedy takie informacje są zamieszczane.

Dobrą praktyką jest utrzymywanie stałych kontaktów z dziennikarzami, którzy specjalizują się w tematyce kulturalnej lub wiadomościach lokalnych, i podsyłanie im gotowych tekstów do publikacji. Nie można także zapominać o gazecie gminnej, gazetach parafialnych, gminnych portalach internetowych itp., na których umieszczanie informacji jest dużo łatwiejsze. Zazwyczaj redaktorzy tego typu mediów prowadzą je jednoosobowo i mają trudności z samodzielnym zapełnieniem dostępnego miejsca, więc chętnie przyjmują każdy przyzwoicie napisany tekst na tematy lokalne, choć raczej nie należy się spodziewać za niego zapłaty.

Warto wiedzieć

Kilka rad dotyczących wysłania notatek prasowych do mediów

1. Notatka prasowa powinna być krótka (maksymalnie jedna strona) oraz składać się z:
   - oznaczenia nadawcy: nazwa i adres instytucji, dane kontaktowe, logo,
   - daty,
   - ciekawego, zwracającego uwagę nagłówka,
   - najważniejszych danych ujętych w jednym lub dwóch zdaniach: co, gdzie, kiedy, kto jest organizatorem, okazja, na czym polega wyjątkowy charakter wydarzenia – ten akapit powinien być wyodrębniony i zapisany pogrubionym drukiem,
   - szczegółowych informacji o wydarzeniu,
   - imienia i nazwiska osoby, która może udzielić dodatkowych informacji, oraz jej danych kontaktowych (numeru telefonu, adresu e-mail).
2. Notatki prasowe można wysyłać faksem lub e-mailem.
3. Dobrze jest wiedzieć, kto w redakcji zajmuje się danymi rodzajami spraw (nazwa działu lub nazwisko dziennikarza) i do tej komórki lub osoby bezpośrednio kierować komunikat prasowy.
4. W przypadku wydarzeń o odległym terminie można wysłać dwa komunikaty prasowe, pierwszy tydzień przed imprezą, a drugi jeden-dwa dni przed nią. Można także dodatkowo zadzwonić do redakcji i upewnić się, czy informacja dotarła oraz czy zostanie wykorzystana.

Konsekwencją wysłania notatki prasowej może być:
- publikacja informacji o wydarzeniu,
- udział dziennikarza w wydarzeniu i zamieszczenie sprawozdania lub reportażu,
- bezpośredni lub telefoniczny wywiad z organizatorami wydarzenia.

Warto wiedzieć

Udzielając wywiadu, należy:
- zadbać o swój wygląd,
- zastanowić się, jakie informacje warto przekazać,
- w czasie wywiadów telewizyjnych unikać niepotrzebnych gestów,
- w czasie wywiadów radiowych notatki do wywiadu przygotować na kartonikach, ponieważ papier może szeleścić,
- wypowiadać się jednoznacznie, używając krótkich zadań,
- nieoficjalnie wypowiadać się jedynie wtedy, gdy ma się absolutne zaufanie do dziennikarza,
- poprosić o autoryzację wywiadu.

Akcja „Uwolnij książkę"

Bookcrossing, bo o nim mowa, polega na pozostawianiu przeczytanych książek w miejscach publicznych (park, pociąg, sklep, teatr, kawiarnia, galeria, kino) lub w miejscach specjalnie do tego celu przygotowanych (np. w bibliotekach) po to, by znalazca mógł je zabrać i przeczytać. Książki można zatrzymać na własność, jednak idea bookcrossingu promuje „uwalnianie książek" – ciągłe utrzymywanie ich w ruchu między czytelnikami. Książkę można wymienić na inny dowolny tytuł[47].

Oprócz kontaktowania się z mediami **biblioteka powinna uczestniczyć w kampaniach prospołecznych**, np. „Cała Polska czyta dzieciom", „Uwolnij książkę". Wpływa to pozytywnie na wizerunek biblioteki, buduje jej tożsamość oraz wiarygodność w oczach czytelników, mediów i społeczeństwa[48].

Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni daje możliwość dotarcia do obecnych lub potencjalnych użytkowników poprzez pocztę, internet, telefon, faks itp. Od sprzedaży bezpośredniej odróżnia go to, że **kontakt nie odbywa się twarzą w twarz**. **Adresatem przekazu jest wybrany użytkownik, więc komunikowanie się ma często charakter indywidualny**.

Największe możliwości prowadzenia marketingu bezpośredniego stwarza internet, ponieważ tego typu promocja jest najmniej kosztowna. Temu zagadnieniu został poświęcony odrębny rozdział.

Rozważając wykorzystanie marketingu bezpośrednio w promocji czytelnictwa i aktywności kulturalnej, trzeba pamiętać, że nie wszyscy klienci mają dostęp do internetu w swoich domach i/lub umieją z niego korzystać, więc może być konieczne użycie telefonu, szczególnie w kontaktach z osobami starszymi. Z tego względu dobrze jest prowadzić bazę teleadresową użytkowników biblioteki i korzystać z niej przy szczególnych okazjach, na przykład podczas organizowania wydarzenia, którego odbiorcami mają być osoby powyżej 60. roku życia. Telefoniczne zaproszenie na imprezę zostanie odebrane jako szczególnie serdeczny gest oraz wyraz specjalnego traktowania przez bibliotekarza. Takiej prośbie trudno odmówić, więc frekwencja – jeżeli wszyscy goście zostaną powiadomieni w ten sposób – będzie wysoka.

Z kolei osoby młodsze preferują komunikację SMS-ową. Jeżeli biblioteka w bazie danych swoich użytkowników ma ich numery komórkowe i uzyskała zgodę użytkowników na kontakt tego typu, może wysłać

47 *Więcej informacji o bookcrossingu zawiera podręcznik „Wiedza na wyciągnięcie ręki" opracowany w ramach Programu Rozwoju Bibliotek.*
48 *J. Kotulska, Prospołeczne działania współczesnej biblioteki jako narzędzie marketingu: konieczność czy potrzeba serca?, w: Zarządzanie marketingowe biblioteką, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 100-101.*

bezpłatne SMS-y z informacjami o istotnych wydarzeniach, nowościach itp., korzystając z dostępnych w internecie bramek SMS-owych. Materiały przygotowane na papierze można rozpowszechniać przy okazji dystrybucji nakazów płatniczych dotyczących podatku od nieruchomości.
W przypadku większych akcji, np. organizowanych w ramach projektów finansowanych ze źródeł zewnętrznych, można także rozważyć skorzystanie z usług pocztowych – tzw. druku bezadresowego.

Warto wiedzieć

Druk bezadresowy – forma reklamy realizowanej za pośrednictwem poczty. Polega na kolportażu druków i folderów reklamowych bez podanego adresu pocztowego w taki sam sposób jak w przypadku zaadresowanych listów pocztowych.
Druki te są dostarczane do każdej skrzynki lokatorskiej[49] lub siedziby firmy na wskazanym przez nadawcę obszarze (gmina, miasto, sołectwo, osiedle, ulica). Możliwe jest wybranie typu adresata – indywidualny lub firma. Przesyłka może być dostarczana w opakowaniach z dostępem do zawartości lub bez opakowań.
Druki bezadresowe można nadać w każdej placówce pocztowej. Cena rozniesienia 3000 szt. druku bezadresowego o wadze od 5 do 10 g ze standardowym terminem dostarczenia wynosi 300 zł (1 szt. – 0,10 zł)[50].
Więcej informacji o usłudze można uzyskać na stronie internetowej Poczty Polskiej. Został na niej także umieszczony kalkulator umożliwiający obliczenie ceny konkretnej usługi.

Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Druk_bezadresowy, http://www.poczta-polska.pl/Uslugi/?U=DlaFirmy&DF=Druk

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży także ma zastosowanie w marketingu kultury, choć w przypadku usług, które są oferowane bezpłatnie, dysponuje zdecydowanie mniejszym zasobem środków.

Biblioteka może zaoferować swoim użytkownikom:

- **testowanie usług**, których charakter na to pozwala, np. kursów, zajęć w kołach zainteresowań, uczestnictwa w kołach samopomocowych itp. Dzięki temu klienci będą mogli sprawdzić, czy ich forma im odpowiada,
- **pakiety promocyjne**, np. niższe ceny dla stałych użytkowników biblioteki na usługi świadczone odpłatnie, usługi firm komercyjnych, np. procentowy opust cenowy na zakup książek w księgarni (oczywiście, wymaga to wcześniejszego porozumienia z księgarnią) lub usługi innych instytucji kultury, np. niższe ceny biletów na wydarzenia organizowane przez dom kultury.

Dobra praktyka

Głośne czytanie nocą

Właściciel Antykwariatu Naukowego w Kielcach zorganizował „Głośne czytanie nocą". Akcja spotkała się nie tylko z dużym zainteresowaniem mieszkańców Kielc i mniejszych miejscowości, którzy w głośnym czytaniu uczestniczyli, ale również bibliotekarzy, lokalnych liderów i przedstawicieli organizacji pozarządowych. Antykwariusz przygotował nietypową przestrzeń – przed swoim sklepem na deptaku ustawił wygodne sofy i fotele. W roli lektorów wystąpili rodzice i dzieci.
Realizator: Antykwariat Naukowy im. Andrzeja Metzgera, Igor Metzger, ul. Sienkiewicza 13, 25-953 Kielce 12, box 88, tel./faks: 41 343 25 44, e-mail: biuro@antyk.kielce.pl, strona: http://www.antyk.kielce.pl/index.html

Źródło: http://www.antyk.kielce.pl/index8.html

49 *O ile nie zostało złożone żądanie niedostarczania druków bezadresowych.*
50 *Stan z 9 kwietnia 2010 roku.*

Przedstawione instrumenty promocji różnią się od siebie specyficznym sposobem postępowania oraz zastosowaniem odmiennych środków, choć często środki te się krzyżują, np. broszura może być elementem kampanii reklamowej i marketingu bezpośredniego.

W rozdziale przedstawiono tylko niektóre środki promocji, inne zostaną zaprezentowane w dalszej części podręcznika bez odnoszenia ich do poszczególnych instrumentów promocji.

Słownik:

Banner reklamowy *(transparent) jest formą reklamy, komunikatu lub innego przekazu. Najczęściej jest to wydrukowany na płachcie materiału przekaz informacyjny lub reklamowy. W internecie banner to graficzna forma przekazania treści informacyjnych bądź reklamowych, często będąca odnośnikiem do strony promowanego produktu*[51]*.*

Billboard *– dużych rozmiarów tablica lub plakat reklamowy stosowany głównie w reklamie zewnętrznej. Termin określa też nośnik reklamy będący dużą, często oświetloną tablicą reklamową umieszczaną na budynkach lub na specjalnie przystosowanych słupach*[52]*.*

Newsletter *– narzędzie używane w celu regularnego powiadamiania użytkownika o nowych produktach, wydarzeniach, aktualnościach. Przesyłanie wiadomości odbywa się za pośrednictwem poczty elektronicznej za zgodą lub na prośbę użytkownika.*

Pytania:

- Niektóre instrumenty promocji (sprzedaż osobista, PR) wymagają utrzymywania dobrych kontaktów z klientami. W jaki sposób w twojej bibliotece jest realizowany ten wymóg? Analizując ten obszar aktywności promocyjnej, pamiętaj, że klientami biblioteki są także jej dostawcy, członkowie organów nadzorczych, instytucje i organizacje, z którymi biblioteka na co dzień współpracuje.
- Czy w okresie twojej pracy w bibliotece jej działalność i osiągnięcia były prezentowane na sesji rady gminy? Jeżeli nie, zastanów się dlaczego.
- Czy instytucje i organizacje zajmujące się upowszechnianiem kultury w twojej gminie z sobą współpracują? Jeżeli poziom tej współpracy nie jest zadowalający, jakie są twoim zdaniem konsekwencje tej sytuacji?

51 *http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Banner*
52 *http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Billboard_(reklama)*

>>06 Promocja przy niskim budżecie

Promocja może być skuteczna nawet przy niskim budżecie. Wymaga to jednak odpowiedniego podejścia.

W tym rozdziale poznasz:

- ideę marketingu niskobudżetowego,
- podstawowe zasady marketingu niskobudżetowego,
- wybrane techniki rozwijania kreatywności,
- sposoby zwiększania efektywności działań promocyjnych.

Czym jest marketing partyzancki

Marketing partyzancki to inaczej marketing niskobudżetowy. Opiera się na takich samych zasadach jak klasyczny marketing i stosuje te same techniki. Różnica w kosztach **nie polega** na tym, że w marketingu partyzanckim są one mniejsze, ale na zastąpieniu części potrzebnych środków finansowych innymi zasobami, choć należy zauważyć, że poziom zaangażowania środków finansowych w marketingu niskobudżetowym jest niższy niż w przypadku marketingu wysokobudżetowego, co wynika z wyższej efektywności prowadzonych działań.

Niski budżet wymaga jak największej efektywności i redukowania strat.

M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009, s. 50

Podstawowe zasady marketingu niskobudżetowego:[53]

- wykorzystanie osobowości szefa i instytucji,
- doskonała znajomość rynku dzięki wykorzystaniu wszystkich dostępnych źródeł informacji,
- duży potencjał kreatywności,
- dobrze funkcjonująca i rozbudowana sieć kontaktów.

Osobowość instytucji i jej szefa

W środowisku handlowym funkcjonuje powiedzenie, że o sprzedaży decyduje osobowość. Przekonanie to ma także zastosowanie do sfery działalności społecznej. Osobowość szefa instytucji zazwyczaj przekłada się na sposób jej funkcjonowania i jest widoczna w zachowaniach pracowników. Kierownictwo instytucji i jej personel współtworzą wizerunek instytucji i decydują o tym, co ją wyróżnia od innych. Jeżeli angażują się w swoją pracę, a nie traktują jej jedynie jako sposobu na zarabianie pieniędzy, postrzegają swoje miejsce pracy i jego rozwój jako „kreatywny, kształtowany przez siebie projekt"[54], który jeżeli będzie dobrze realizowany, będzie źródłem utrzymania i satysfakcji.

Jest wiele reguł, standardów i wytycznych dotyczących sposobu organizowania pracy danej organizacji, ale są one tylko wtedy użyteczne, jeżeli personel placówki uzna je za swoje. W innym przypadku osobowość instytucji stanie się zlepieniem cudzych wzorców i nie będzie autentyczna.

W gminnych i miejsko-gminnych bibliotekach publicznych, które zazwyczaj mają jednego lub dwóch pracowników, osobowość instytucji wynikająca z osobowości jej personelu jest szczególnie widoczna, podobnie jak wszelkie oznaki braku autentyczności. Z tego powodu bibliotekarze powinni odważnie pokazywać swoją osobowość i pozwolić, by różne aspekty działalności biblioteki, w tym działalność promocyjna, były

53 *M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009, s. 51.*
54 *Tamże, s. 62.*

z nią zgodne. Bezmyślne wdrażanie książkowych rozwiązań, podejmowanie aktywności promocyjnej tylko dlatego, że tak trzeba, nie przyniosą sukcesu. Koncepcja promocji biblioteki musi oddawać jej prawdziwą osobowość.

Znajomość rynku

Bibliotekarzy nie trzeba przekonywać, że wiedza jest potęgą. **Im więcej wie się o swoich obecnych i potencjalnych użytkownikach, o tym, co myślą o bibliotece, im lepiej zna się miejscowe realia i stosunki, pojawiające się trendy i nowości, tym skuteczniej i efektywniej można zaplanować działania marketingowe i promocyjne**.

Mogą w tym pomóc następujące dostępne źródła informacji:

- **prasa**, np. regionalne i krajowe gazety codzienne, czasopisma specjalistyczne, czasopisma branżowe,
- **telewizja**, np. serwisy informacyjne, programy poświęcone kulturze, edukacji, internetowi, lifestyle'owe, programy typu talk show,
- **radio**, np. serwisy informacyjne, debaty radiowe poświęcone kulturze i edukacji,
- **internet**, np. serwisy informacyjne, portale poświęcone kulturze, edukacji, społeczeństwu informacyjnemu, bibliotekom, strony czołowych bibliotek, tematyczne fora internetowe,
- **sieci kontaktów**: rodzina, przyjaciele, znajomi, współpracownicy, klienci, organizacje branżowe, sąsiedzi, partnerzy, usługodawcy biblioteki.

Media mogą być kopalnią pomysłów, które po adaptacji będzie można wykorzystać w bibliotece, informacji o dostępnych programach pomocowych, wyników badań czytelnictwa, kultury, sposobów spędzania wolnego czasu, informacji o problemach uczniów, osób starszych i niepełnosprawnych, rodziców, rolników, przedsiębiorców lub o modach i trendach – co znacznie ułatwi tworzenie atrakcyjnej oferty bibliotecznej.

Klienci są tak cennym źródłem informacji, że powstał specjalny dział zarządzania, który zajmuje się relacjami z nimi. Klient powinien być traktowany nie jako petent, ale partner. Czas spędzony na rozmowie z klientem nigdy nie jest czasem straconym, ponieważ w trakcie takiej pogawędki można uzyskać wiele cennych informacji o jego potrzebach i oczekiwaniach, środowisku i kontaktach, poprosić o opinię o nowej usłudze lub o rekomendację wśród znajomych. Ponadto okazany klientowi szacunek i zainteresowanie skutkuje nawiązaniem długotrwałej relacji.

Przyjaciele mogą dostarczać informacji na temat klientów, nowych trendów i opinii publicznej. Nie są wiarygodnym źródłem oceny pracy biblioteki i proponowanych przez nią usług, ponieważ nie są niezależni w swoich opiniach (mają zbyt emocjonalny związek z biblioteką). Tego typu ocen najlepiej dokonują znajomi oraz klienci. Warto jednak wszystkie swoje pomysły i projekty dyskutować w gronie znajomych i przyjaciół, ponieważ daje to okazję do ich ulepszenia.

Kreatywność

Kreatywność jest podstawą sukcesu. Dzięki niej można rozwiązać każdy problem lub zmienić do niego swoje podejście. W przypadku działalności promocyjnej, szczególnie tej niskobudżetowej, **kreatywność jest niezbędna nie tylko do twórczego rozwiązywania problemów z brakiem środków finansowych na promocję, nietypowego wykorzystywania dostępnych zasobów, ale także do przekraczania utartych schematów i tworzenia oryginalnych koncepcji marketingowych**.

Dobra praktyka

„Buty z przeszłością" to akcja zorganizowana przez sklep z obuwiem. Jego klienci zostali poproszeni o wypożyczenie butów, z którymi wiążą się szczególne przeżycia, oraz opisanie ich historii. Na ogłoszony konkurs wpłynęło 30 prac i 30 par butów. Wśród nich znalazły się buty uczennicy, która opisała swoją drogę do szkoły z perspektywy butów, profesor uniwersytetu przysłał buty turystyczne, na których wyrosły rośliny, oraz swój dziennik podróży, inna osoba opisała historię butów, które w czasie wojny podczas nalotu ukryła w naczyniu z olejem i potem długo musiała nosić poplamione. Historie klientów oraz przysłane przez nich buty zostały umieszczone na wystawie i przez miesiąc były oglądane przez innych klientów. Akcja kosztowała niewiele, a jej efekty były imponujące.

Źródło: M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009, s. 158.

Każdy człowiek jest kreatywny, ale mało kto pracuje nad swoją kreatywnością, zapominając, że jest to umiejętność, która wymaga ćwiczenia.

Warto wiedzieć

Osoby zainteresowane rozwijaniem swojej kreatywności powinny sięgnąć po książki Tony'ego Buzana, Edwarda de Bono lub Very F. Birkenbihl, w których proponuje się wiele różnych sposobów zwiększania kreatywności.

Niektóre metody wspierania kreatywności były już opisywane w podręczniku dotyczącym planowania pracy biblioteki: technika burzy mózgów, sześciu kapeluszy, odwrócenia problemu.

Poniżej zostało przedstawionych kilka innych sposobów wspierania kreatywności.

1. **Przeformułowanie problemu (praca zespołowa/indywidualna)**
   Opis postępowania: Na początku spotkania jedna osoba przestawia problem. Następnie formułowane są pytania o rozwiązanie. Zamiast jednak przejść do odpowiedzi, uczestnicy skupiają się na zadaniu tego pytania na różne możliwe sposoby, starając się przy tym nie używać już wykorzystanych słów. Każde pytanie powinno być zapisywane. Dopiero po wyczerpaniu pytań i ich przejrzeniu należy przejść do szukania odpowiedzi.
2. **Porównania (praca zespołowa)**
   Opis postępowania: Jedna osoba przedstawia problem, a następnie zapisuje na tablicy „Ten problem jest jak…". Uczestnicy kolejno kończą zdanie, korzystając przy tym ze skojarzeń z innym problemem, wyzwaniem czy trudną sytuacją – rzeczywistą lub abstrakcyjną. Porównania są zapisywane w widocznym miejscu na tablicy, a każde z nich jest uzupełniane informacją o stosowanym lub potencjalnym rozwiązaniu. Ostatecznie grupa stara się ustalić, w jaki sposób zgromadzone w ten sposób pomysły można wykorzystać na użytek przedstawionego problemu.
3. **Sześciu służących (praca zespołowa/indywidualna)**
   „Sześciu uczciwych służących mam,
   Wszystko, co wiem, dzięki nim znam.
   Ich imiona to: Dlaczego, Kiedy, Co,
   Jak, Gdzie i Kto".
   Opis postępowania: Technika polega na indywidualnej lub grupowej analizie danego problemu z wykorzystaniem pytań: dlaczego?, kiedy?, co?, jak?, gdzie? i kto?. Zestaw został zaczerpnięty z cytowanego obok wierszyka autorstwa Rudyarda Kiplinga[55]. Analiza polega na zastosowaniu tych sześciu pytań zarówno w pozytywnej, jak i negatywnej perspektywie, np. Kiedy osoby od 60. roku życia chętnie korzystają z usług wypożyczalni? Kiedy osoby od 60. roku życia niechętnie korzystają z usług wypożyczalni? W rezultacie

55 *Za: P. Sloane, Twórcze myślenie w zarządzaniu, GWP, Gdańsk 2005.*

do jednego problemu powinno powstać aż 12 pytań. Każde należy zapisać na osobnej kartce dużego formatu. Uczestnicy podchodzą do każdej kartki i odpowiadają na zapisane na niej pytanie. Najlepiej jeśli odpowiedzi poprzednich osób będą ukryte, tak by nie wpływały na sposób myślenia następnych. Po zebraniu wszystkich odpowiedzi i dokonaniu ich analizy można przejść do projektowania rozwiązania.

Sieć kontaktów

Budowanie sieci kontaktów jest jednym z najważniejszych zadań każdej organizacji. Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów wymaga jednak wysiłku, czasu i pieniędzy (koszty rozmów telefonicznych, dojazdów na spotkania), co dla wielu osób jest sporym utrudnieniem. W marketingu niskobudżetowym **tworzenie sieci kontaktów uważane jest za opłacalną i pewną inwestycję na przyszłość**, która zaprocentuje, gdy organizacja osiągnie granice swoich możliwości. Wielu działań nie można wykonać własnymi siłami, ponieważ brakuje ludzi, środków finansowych i sprzętu. W takiej sytuacji sieć kontaktów pozwala na uzyskanie różnych świadczeń bezpłatnie, w ramach przysług realizowanych na zasadzie wzajemności.

Sieć kontaktów składa się z:

- prywatnej sieci kontaktów, do której należą: rodzina, krąg przyjaciół i znajomych,
- kontaktów firmowych: dostawców, użytkowników, członków organów nadzoru, partnerów i innych grup,
- branżowych sieci kontaktów, do której należą m.in. pracownicy innych bibliotek, członkowie stowarzyszeń bibliotekarzy,
- międzybranżowych sieci kontaktów, np. kontaktów internetowych, kontaktów z organizacjami, instytucjami i firmami pokrewnych lub odmiennych branż.

Utrzymywanie kontaktów z innymi osobami i instytucjami umożliwia pozyskiwanie informacji o rynku, wymianę informacji i pomysłów, wspólne realizowanie różnych przedsięwzięć, uzyskanie pomocy w wykonywaniu niektórych działań oraz – co jest istotne w przypadku działań promocyjnych – tworzenie wspólnot interesów lub wspólnot reklamowych[56].

Przykłady projektów realizowanych przez **wspólnoty reklamowe** były podawane w poprzednim rozdziale – wydanie profesjonalnego plakatu przez kilka bibliotek, wspólna promocja sprzedaży organizowana przez bibliotekę i inne instytucje kultury lub bibliotekę i księgarnię. Do tej listy można dodać także takie pomysły, jak:

- wspólna kartka świąteczna,
- zorganizowanie konkursu dla klientów kilku firm i instytucji, w którym nagrodą jest określony zestaw darmowych usług świadczonych przez te podmioty; biblioteka może na przykład zaoferować zorganizowanie spotkania dla zwycięzcy i zaproszonych przez niego gości, w którego trakcie odbędzie się głośne czytanie dla dorosłych lub dzieci,
- wydanie wspólnego informatora o usługach świadczonych dla mieszkańców,
- wydanie wspólnej ulotki reklamowej z planem sytuacyjnym miejscowości, na którym każdy podmiot świadczący usługi dla ludności będzie mógł zaznaczyć lokalizację swojej siedziby,
- wymienianie się dekoracjami wystaw lub wypożyczanie pojedynczych elementów – jeżeli biblioteka ma okno wystawowe.

Działania **wspólnot interesów** wykraczają poza promocję i wchodzą w obszar innych elementów składających się na marketing mix. Ich celem jest przede wszystkim zadbanie o wygodę dokonywania zakupów. Takie wspólnoty często tworzą podmioty mające wspólną lokalizację. Jeżeli biblioteka mieści się obok gabinetu lekarza rodzinnego, domu wiejskiego i sklepu spożywczego, to wraz z tymi podmiotami może się postarać, żeby otoczenie, w którym działają, było przyjazne dla klienta. Chodzi nie tylko o zachowanie porządku

56 *Wspólnoty te są nazywane reklamowymi, ale faktycznie przedmiotem ich działalności jest promocja.*

i estetyki (czysta elewacja, kwietniki), ale również oznakowanie budynków według wspólnej koncepcji, ustawienie drogowskazów, utworzenie przejścia dla pieszych, zorganizowanie parkingu, zamocowanie słupków uniemożliwiających dzieciom wybieganie na jezdnię, dostosowanie obiektu/obiektów dla osób niepełnosprawnych, przygotowanie miejsca na rowery itd. Współpraca umożliwia realizację także innych rozwiązań, np.:

- zaoferowanie przez bibliotekę opieki nad dziećmi, podczas gdy rodzice dokonują zakupów lub korzystają z usług lekarza,
- możliwość przechowywania zakupów w sklepie, kiedy klient korzysta z usług lekarza lub biblioteki,
- informowanie biblioteki przez personel medyczny o wizytach osób starszych lub niepełnosprawnych, co stwarza okazję do przygotowania dla nich książek,
- w przypadku przedłużającego się oczekiwania na wizytę lekarską zapraszanie pacjentów przez personel medyczny do skorzystania z czytelni bibliotecznej i dostępnego tam barku oraz telefoniczne przywoływanie pacjentów, kiedy zbliża się ich kolejka,
- zorganizowanie ogródka kawiarnianego przez sklep i bibliotekę.

Wspólnotę interesów mogą założyć także organizacje, instytucje i firmy działające w obszarze kultury i czasu wolnego. Dzięki temu będą mogły wspólnie podejmować działania na rzecz lepszego zaspokajania potrzeb kulturalnych i rekreacyjnych mieszkańców bądź realizować wspólne projekty temu poświęcone.

Zwiększanie efektywności działań promocyjnych

Brak działań promocyjnych to jeden z największych błędów, jaki może popełnić instytucja oferująca usługi, z których klienci korzystają dobrowolnie. Produkty sprzedaje się głównie poprzez komunikację z klientem, więc zamiast rezygnować z działań promocyjnych, należy się skupić na wykonywaniu tylko tych najefektywniejszych[57]. Oczywiście, pomiar efektywności wymaga prowadzenia badania skuteczności podejmowanych działań i kontrolowania ich faktycznych kosztów. Nawet gdy biblioteka nie płaci za usługę reklamową, i tak ponosi koszty w postaci czasu i pracy, jaką trzeba wykonać w związku z opracowywaniem danego środka reklamowego.

Poniżej został zamieszczony przykład jednego ze środków promocji i pytań, które służą refleksji nad zasadnością jego użycia oraz jego skutecznością. W przypadku innych środków wskazówki dotyczące sensowności ich użycia oraz zwiększenia ich skuteczności będą zawarte przy ich opisach. Planując wykorzystanie tych narzędzi, warto na podstawie zamieszczonych w podręczniku informacji sformułować odpowiednie pytania i spróbować na nie odpowiedzieć.

Ogłoszenie prasowe:

- Co chcę osiągnąć dzięki temu ogłoszeniu (przekazać informację, wzbudzić zainteresowanie)?
- Czy grupa docelowa czyta daną gazetę? Jakie rubryki czyta najchętniej?
- Jakie ogłoszenie będzie przyciągało wzrok czytelników? Co zrobić, żeby się wyróżniało spośród innych (rozmiarem, formą, miejscem)?
- Czy ogłoszenie nie zawiera zbyt dużo tekstu? Czy informacja jest jasna i zrozumiała? Czy zawiera wszystkie niezbędne dane?
- Jaki bodziec wizualny zawiera ogłoszenie?
- Czy ogłoszenie wzbudza zaciekawienie?
- Czy oddaje osobowość instytucji?
- Czy ogłoszenie zawiera komunikat, który spowoduje reakcję zwrotną i możliwość weryfikacji jego skuteczności?

57 *Efektywne, czyli mające najkorzystniejszą relację pomiędzy kosztami a uzyskanymi rezultatami.*

Pytania:

- Jak sądzisz, dlaczego marketing niskobudżetowy jest nazywany marketingiem partyzanckim? Spróbuj odnieść cztery podstawowe zasady marketingu niskobudżetowego do działalności partyzanckiej.
- Czy uważasz się za osobę kreatywną? Kiedy po raz ostatni ćwiczyłeś (ćwiczyłaś) swoją kreatywność? Czy w twojej bibliotece są organizowane zajęcia z kreatywności?
- Zastanów się, z kim biblioteka mogłaby utworzyć wspólnotę reklamową lub wspólnotę interesów? Jakich argumentów użyjesz, żeby przekonać potencjalnych partnerów do współpracy?
- Odszukaj w pamięci instytucję lub firmę, której sposób działania uważasz za wzorcowy. Co twoim zdaniem powoduje, że masz taką o niej opinię? Spróbuj zidentyfikować czynniki jej sukcesu i odnieś je do działalności biblioteki.

Uwaga, pomysł

Reakcję zwrotną można uzyskać, zamieszczając w tekście ogłoszenia pytanie konkursowe. Odpowiedzi zgłaszane przy użyciu kuponu konkursowego, SMS-ów i e-maili pozwolą ustalić, czy zastosowany środek komunikacji z klientami był skuteczny.

>>07 Wybrane środki promocji kultury

Celem rozdziału jest przedstawienie możliwie szerokiego spektrum środków (poza wykorzystaniem internetu), które mogą być zastosowane w promocji czytelnictwa i kultury tak, żeby bibliotekarze mieli jak największy wybór możliwości działania. Niektóre dostępne środki zostały omówione we wcześniejszych rozdziałach, inne, m.in. związane z internetem, będą przedstawione w dalszej części podręcznika.

W tym rozdziale poznasz:

- cele i elementy składowe systemu identyfikacji wizualnej biblioteki,
- sposób wykorzystania okna wystawowego oraz pomieszczeń biblioteki do promocji jej usług,
- wskazówki dotyczące wydawania gazetki dla klientów,
- rodzaj materiałów informacyjnych, którymi powinna dysponować biblioteka,
- zastosowanie zaproszeń w działalności promocyjnej,
- cel i przykłady wydarzeń specjalnych, które może organizować biblioteka publiczna,
- charakterystykę plakatu reklamowego i jego funkcje.

Warto wiedzieć

Logo to znak towarowy danego podmiotu spełniający funkcję marketingową i jednocześnie informacyjną. Jego głównym zadaniem jest przyciągnięcie uwagi oglądającego, a następnie wywołanie u niego pozytywnych emocji (skojarzeń). Od strony formalnej logo powinno być schematycznym, ale starannie opracowanym rysunkiem i składać się:

- tylko z logotypu (stylizacji literowej, np. pomysłowo zaaranżowanych pierwszych liter nazwy),
- tylko z elementu graficznego – symbolu
- lub też zawierać połączenie obu elementów.

Logo ma być przede wszystkim czytelne i łatwo rozpoznawalne i dlatego powinno mieć niezbyt skomplikowane kształty oraz niewielką liczbę kolorów.

Oznakowanie wewnętrzne i zewnętrzne[58]

Biblioteka jak każda nowoczesna instytucja powinna mieć precyzyjnie określony system identyfikacji wizualnej. **Podstawowymi celami tego systemu są**: zwrócenie uwagi użytkownika, wywołanie jego zainteresowania, odróżnienie się od innych bibliotek, ułatwienie orientacji w ofercie biblioteki oraz nakłonienie odbiorców do skorzystania z oferty.

Na system identyfikacji wizualnej biblioteki składają się:

- logo,
- ustalona, jednolita kolorystyka pojawiająca się na wszystkich materiałach promocyjnych,
- druki (papier i koperty, wizytówki, kartki do zapisków),
- materiały promocyjne,
- wystrój wewnętrzny i zewnętrzny budynku biblioteki,
- informacja wizualna (tablice informacyjne zewnętrzne i wewnętrzne, szyldy, tabliczki firmowe, np. na drzwiach, regałach, oznaczenie toalet, przejść).

58 *M. Jurowski, Jednolita identyfikacja wizualna, „Biuletyn EBIB" nr 5/2004, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.oss.wroc.pl/2004/56/jurowski.php*

Okno wystawowe i pomieszczenia biblioteki

Biblioteki publiczne są zlokalizowane w różnych budynkach i nie zawsze mają na tyle duże okna, żeby mogły one służyć tworzeniu wystaw. Jeżeli jednak biblioteka ma taką możliwość, powinna ją w pełni wykorzystywać i tworzyć aranżacje wystawowe. Jest to jedna z tańszych, ale istotnych form promocji.
Aranżacje wystawowe mogą także mieć kontynuację we wnętrzu biblioteki. Chodzi o to, by „wykreować pozorny świat, nowy zaaranżowany obraz rzeczywistości”[59].

Uwaga, pomysł

W jednym z polskich miast znajduje się księgarnia, której wystrój przypomina przedwojenne mieszczańskie mieszkanie. Właścicielka księgarni, która samodzielnie sprzedaje książki, również swoim strojem i fryzurą nawiązuje do tamtego okresu. Całość tworzy ciepłą, sprzyjającą relaksowi atmosferę i stanowi świetne tło różnych działań promujących czytelnictwo.

Monotonia wnętrz miejsc, w których są oferowane dobra konsumpcyjne, nie jest wynikiem niedostatecznej ilości środków finansowych, ale brakiem pomysłów, dobrej woli i chęci wyróżnienia się.

Dekorowanie wnętrz, także okna wystawowego, należy zacząć od szkicu pomieszczenia. Kolejny krok to kreowanie pomysłów i opracowanie listy potrzebnych materiałów. Poszukiwanie artykułów dekoracyjnych najlepiej jest zacząć od sieci kontaktów. Osoby prywatne i instytucje chętnie wypożyczają swoje zbiory w zamian za umieszczenie informacji „Korzystając z uprzejmości …”. Dobrym źródłem materiałów dekoracyjnych są także składy surowców wtórnych, aukcje internetowe (po wykorzystaniu pozyskane z tego źródła materiały można ponowie sprzedać), magazyny domów kultury, teatrów, wyprzedaże, użytkownicy biblioteki. Wystawy mogą być także organizowane w ramach współpracy reklamowej z firmami komercyjnymi, np. centrum ogrodnictwa w zamian za reklamę umieści na wystawie swoje kwiaty, narzędzia i środki ochrony roślin, a biblioteka zaprezentuje książki i czasopisma poświęcone uprawie roślin.

Uwaga, pomysł

Żywe okno wystawowe

Jeżeli okno wystawowe biblioteki tworzy na tyle duży kącik, że zmieści się w nim stolik i przynajmniej dwa krzesełka, można je wykorzystać do urządzenia żywej wystawy. Wystarczy udostępnić to miejsce osobom uczestniczącym w zajęciach hobbystycznych prowadzonych przez bibliotekę – miłośnikom szachów, osobom wykonującym decoupage itp. Żywa wystawa zwróci uwagę mieszkańców oraz zaprezentuje bibliotekę jako atrakcyjne miejsce spędzania wolnego czasu.

Okno wystawowe ze zbiorami użytkowników

Wiele osób kolekcjonuje różne przedmioty lub w wolnym czasie uprawia jakieś hobby: maluje obrazy, rysuje na szkle, buduje modele pojazdów, haftuje, robi zdjęcia itd. Zbiory użytkowników oraz efekty ich pracy stanowią bogate źródło dekoracji wystawowych. Prawdopodobnie wiele osób chętnie zaprezentowałoby swoje dokonania, ale nie mają ku temu okazji. Okno wystawowe biblioteki i jej pomieszczenia są znakomitym miejscem do tego typu wystaw. Jest to sposób na bezpłatne pozyskanie artykułów dekoracyjnych, oryginalną promocję biblioteki oraz budowanie dobrych relacji z użytkownikami i społeczeństwem.

59 *M. Bohm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009, s. 99.*

Uwaga, pomysł

Wystawy prac przedszkolaków i uczniów

Okno wystawowe biblioteki może także służyć do prezentacji prac przedszkolaków, uczniów z pobliskiej szkoły, dzieci i młodzieży korzystającej ze świetlicy środowiskowej. Zachęci to dzieci i młodzież oraz ich bliskich do odwiedzenia biblioteki oraz będzie wspierało budowę dobrych relacji biblioteki z innymi instytucjami publicznymi i społeczeństwem.

Dodatkowe okno wystawowe

Jeżeli okna biblioteki nie pozwalają na tworzenie wystaw lub jej lokalizacja nie sprzyja tego typu promocji (biblioteka jest położona na uboczu), warto skorzystać z cudzych okien wystawowych. Najlepiej, żeby były umiejscowione w centrum miejscowości lub w miejscach natężonego ruchu pieszego (np. przy gabinecie lekarskim, kościele, przystanku autobusowym, urzędzie gminy). Mogą to być okna instytucji publicznych, organizacji społecznych, prywatnych firm. Być może podmioty te zgodzą się na okresowe udostępnienie swoich okien bibliotece (szczególnie jeżeli nie są wykorzystywane) w ramach dobrej współpracy, w zamian za umieszczenie odpowiedniej informacji o ich życzliwości bądź umycie okien i utrzymanie porządku przed wystawą. W ten sposób mogą być także wykorzystywane okna wystawowe niewynajętych lokali handlowych.

Wydawanie gazetki dla klientów

Wydawanie własnej gazetki dla klientów nie jest zadaniem prostym, ponieważ wymaga sporo dodatkowej pracy, a w przypadku większego nakładu także pewnych środków finansowych. Dla małych jednoosobowych bibliotek własna gazetka może być trudna do realizacji (jeden bibliotekarz może nie podołać prowadzeniu biblioteki i wydawaniu gazety), ale warto ten pomysł rozważyć, ponieważ **takie wydawnictwo umacnia więzi z użytkownikami i może być skutecznym narzędziem pozyskiwania nowych klientów**.

Gazetka nie musi być przygotowywana w całości przez bibliotekarza. Do współpracy przy jej tworzeniu można zaprosić użytkowników lub uzyskać pomoc wolontariuszy. Mogą oni pomóc nie tylko przy pisaniu tekstów czy wykonywaniu zdjęć, ale także przy powielaniu stron na bibliotecznej kserokopiarce czy spinaniu gazetki. Na początku gazetka może się składać z jednej kartki formatu A4 złożonej na pół (do formatu A5) i zapisanej z czterech stron, a następnie stopniowo ulegać zwiększeniu do 8 lub 12 stron formatu A5. Proponowana częstotliwość wydawania to raz na kwartał. Odbiorcami mogą być wszyscy użytkownicy bądź określona grupa, np. dzieci i młodzież.

Jeżeli gazetka jest adresowana do wszystkich użytkowników, jeden z numerów lub numer specjalny raz w roku można rozesłać do wszystkich potencjalnych klientów biblioteki, wykorzystując druk bezadresowy. W przypadku gdy adresatami wydawnictwa są dzieci i młodzież, to samo działanie można wykonać, wykorzystując do dystrybucji szkoły.

Warto wiedzieć

Gazetka wydawana na papierze stanowi uzupełnienie wydawnictw elektronicznych dla osób niemających dostępu do internetu lub nieposługujących się komputerem.

Przykładowy zakres informacji zamieszczanych w gazetce biblioteki adresowanej do ogółu użytkowników:

- osobiste pozdrowienia od pracowników biblioteki,
- nowości z życia biblioteki (nowe usługi, książki, nowi współpracownicy, osiągnięcia),
- terminarz planowanych imprez,

- reportaże z organizowanych imprez,
- rubryka „Nasi użytkownicy", w której będą prezentowani klienci biblioteki, np. osoby mające oryginalne hobby, najstarszy i najmłodszy użytkownik biblioteki, osoby, które odniosły jakieś sukcesy, itp.
- recenzje książek i opinie o usługach oferowanych przez bibliotekę,
- ranking najczęściej wypożyczanych książek,
- informacje o wydarzeniach kulturalnych i edukacyjnych planowanych przez inne instytucje i organizacje z terenu gminy i sąsiednich gmin,
- plon konkursów ogłaszanych przez bibliotekę na wiersz, opowiadanie, fraszkę, limeryk itd.

Materiały informacyjne o działalności biblioteki

W jednym z wcześniejszych rozdziałów wspomniano, że najskuteczniejszym instrumentem promocji jest sprzedaż bezpośrednia. Wymaga ona jednak posiadania takich środków jak materiały informacyjne o całokształcie działalności biblioteki lub o konkretnej oferowanej przez tę instytucję usłudze.

Ze względu na to, że rynek biblioteki jest tworzony przez różne segmenty klientów, materiały powinny być dostosowane do specyfiki poszczególnych grup odbiorców.

Przykładowy zestaw materiałów informacyjnych:

- **wizytówka** z adresem i danymi do kontaktu z biblioteką, godzinami otwarcia placówki, wzbogacona mapką – jeżeli biblioteka nie znajduje się w centrum miejscowości, i ewentualnie imieniem i nazwiskiem bibliotekarza – jeżeli jest on jedynym pracownikiem,
- wspomniany **album ukazujący działalność i dorobek biblioteki**,
- **ulotka opisująca ofertę adresowaną do konkretnego segmentu rynku**, np. do osób starszych, małych dzieci i ich rodziców, młodzieży, oraz zawierająca dane kontaktowe i godziny otwarcia biblioteki,
- **ulotka przedstawiająca całokształt działalności biblioteki**, zawierająca także dane kontaktowe i godziny otwarcia biblioteki.

Uwaga, pomysł

Funkcja wizytówki nie musi się ograniczać jedynie do przekazywania informacji. Może także stanowić materiał promocyjny. Wystarczy dopisać odpowiednie hasło o uniwersalnej wymowie, np. przy imieniu i nazwisku bibliotekarza „Lubi pomagać innym", bądź adresowane do konkretnej grupy docelowej, np. „Biblioteka przyjazna dzieciom".

Warto wiedzieć

Cechy skutecznej ulotki:

- dopasowanie do grupy docelowej – komunikacja z młodzieżą wymaga innego języka niż z osobami dorosłymi,
- element przyciągający uwagę – ulotka zostanie przeczytana dopiero wtedy, gdy zwróci uwagę odbiorcy i zainteresuje go swoją treścią,
- krótki i jasny komunikat mówiący o istocie przekazu: ulotka powinna mieć „motto" – najważniejsze przesłanie, które ułatwi zrozumienie i zapamiętanie jej treści; należy je umieścić mniej więcej na 1/3 wysokości, licząc od górnej krawędzi,
- zrozumiały i czytelny tekst – im prostsze słowa, tym lepiej; określając wielkość czcionki, należy uwzględnić odległość, z której materiał będzie czytany,
- urozmaicenie tekstu – do wyobraźni bardziej niż słowa przemawiają obrazy, warto więc wzbogacać tekst elementami graficznymi, np. rysunkami, prostymi tabelami, wykresami i schematami,
- unikanie błędów takich jak: nadmiar informacji, brak ciągu logicznego między poszczególnymi elementami, nieczytelność danych.

Każdy materiał informacyjny i promocyjny wymaga „próby generalnej", czyli zebrania opinii przedstawicieli grupy docelowej w celu dopracowania ostatecznej wersji.

Uwaga, pomysł

Informacje zawarte w wizytówce można także umieścić w innych materiałach promocyjnych, najlepiej takich, które są przedmiotem codziennego użytku, np. zakładkach do książek, planach lekcji, bądź mogą zostać z nimi trwale połączone (zabawna naklejka). Niestety, wydrukowanie takich materiałów wymaga środków finansowych. Ich źródłem mogą być fundusze pomocowe lub sponsoring.

Materiałem o charakterze informacyjno-promocyjnym może być zestawienie bibliograficzne dotyczące określonych zagadnień, np. historii i kultury regionu.

Materiałem informacyjnym będzie także regulamin korzystania z biblioteki. Dla dzieci warto przygotować wersję specjalną – napisaną prostszym językiem i wzbogaconą zabawnymi rysunkami. Najmłodsi użytkownicy biblioteki (przedszkolaki) powinni otrzymać uproszczoną wersję obrazkową.

Jeżeli materiały informacyjne i promocyjne mają służyć nie tylko wzmocnieniu sprzedaży bezpośredniej, ale także być dystrybuowane w inny sposób (druk bezadresowy, rozdawanie w miejscach zgromadzeń publicznych), ich rodzaj i forma powinny być dostosowane do wymagań kanału, jakim będą rozpowszechniane.

Zaproszenie do odwiedzenia biblioteki

Coraz więcej osób przeprowadza się z dużych miast do wsi i małych miasteczek. **Na nowo zamieszkanych terenach bądź w miejscowościach o charakterze uzdrowiskowym i turystycznym można rozpowszechniać zaproszenia do odwiedzenia biblioteki**. Adresatami będą nowi mieszkańcy i goście odwiedzający daną miejscowość na dłużej (pobyt w sanatorium, pobyt wczasowy). Zaproszenia mogą mieć formę osobistego listu opisującego ofertę biblioteki i korzyści, jakie daje skorzystanie z jej usług, uzupełnionego wizytówką lub informacjami umożliwiającymi kontakt z biblioteką bądź kartoniku, na którym będą zamieszczone najważniejsze informacje, w tym mapka z lokalizacją biblioteki, godziny jej otwarcia, a w przypadku oferty adresowanej do osób przyjezdnych także informacja o zasadach uzyskania dostępu do zbiorów bibliotecznych. Takie zaproszenia mogą być dystrybuowane przez pracowników urzędu gminy zajmujących się ewidencją ludności (zameldowaniem), recepcje sanatoriów i domów wczasowych oraz punkty informacji turystycznej.

Dobra praktyka

Osobisty bibliotekarz[60] – inicjatywa biblioteki Uniwersytetu w Richmond (USA) polegająca na wysłaniu do studentów listów, w których pracownicy krótko przedstawili swoje sylwetki oraz zbiory udostępniane przez bibliotekę. Do każdego listu załączono wizytówkę.

Źródło: http://www.richmond.edu/

Uwaga, pomysł

Pomysł z zaproszeniami można także wykorzystać podczas organizowania spotkań dotyczących promocji czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze adresowanych do dzieci w wieku przedszkolnym, uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych (na każdym poziomie edukacji do wybranego rocznika) lub ich rodziców. W tym przypadku zaproszenia mogą mieć charakter indywidualny (z imieniem i nazwiskiem zapraszanych osób). Sposób dystrybucji to rozdawanie zaproszeń przez nauczycieli lub osobiście przez bibliotekarza.
Szczególnie dla dzieci pierwsze otrzymane osobiście, imienne zaproszenie będzie dużym przeżyciem i silnym impulsem do odwiedzenia biblioteki. Oczywiście, istotna jest także atrakcyjność wydarzenia, którego zaproszenie dotyczy, np. czytanie nocą, przedstawienie teatralne itp.

60 *Personal librarian.*

Wydarzenia (eventy)

Wydarzenia organizowane przez bibliotekę należy podzielić na dwie kategorie:

- imprezy, wystawy, zajęcia, przedstawienia, spotkania, które stanowią produkt biblioteki, są **wydarzeniami o charakterze kulturalnym** i przedmiotem działań promocyjnych,
- **wydarzenia, których celem jest wyłącznie promocja danego produktu**, tzw. eventy – wydarzenia specjalne.

Oczywiście, pośrednim rezultatem wydarzenia mieszącego się w pierwszej kategorii może być także promocja czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze, np. wystawa o kulturze Egiptu powoduje wzrost zainteresowania publikacjami z tego zakresu. Jednak taka impreza w marketing miksie będzie się mieściła w kategorii produktu, a nie działań promocyjnych.

Dobra praktyka

Wystawa „Runy i wikingowie"

Runy i wikingowie to temat wystawy, która się odbyła w 2004 roku w Powiatowej i Miejskiej Bibliotece Publicznej w Wałbrzychu. Ekspozycja objęła książki wypożyczone z Oddziału Wrocławskiego Towarzystwa Polsko-Szwedzkiego, wśród których znalazły się obszerne monografie, publikacje literackie, prace naukowe (m.in. polskiego archeologa doc. dr. Władysława Daczki z Uniwersytetu w Uppsali), książki popularnonaukowe, publikacje dla dzieci – wszystkie poświęcone runom i wikingom. Uzupełnieniem wystawy były barwne fotografie kamieni runicznych z inskrypcjami (niektóre były objaśniane na wystawie). Uczestnicy dowiadywali się, jak się nazywały poszczególne znaki, oraz poznawali ich znaczenie. Nie unikano prezentowania wróżbiarskich interpretacji, doradzając jednak, by te informacje traktować z przymrużeniem oka.

Realizator: Powiatowa i Miejska Biblioteka Publiczna w Wałbrzychu, Rynek 9, 58-300 Wałbrzych, tel.: 74 664 99 21, 74 664 96 22, 74 664 96 65, faks: 74 664 87 05, e-mail: sekretariat@atlanty.pl, strona: http://www.atlanty.walbrzych.pl/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Zadaniem eventu jest budowa relacji z klientem, pokazanie instytucji w innym świetle i zaciekawienie odbiorców, tak by docelowo zwiększyć sprzedaż[61].

Wydarzenia o charakterze promocyjnym to:

- dni otwarte dla mieszkańców,
- wystawy fotograficzne ukazujące działalność biblioteki i jej użytkowników,
- wystawy fotograficzne przedstawiające wydarzenia kulturalne organizowane przez inne instytucje i uczestników tych wydarzeń,
- dyskusyjne kluby książek (DKK),
- przedstawienia teatralne oparte na motywach literackich,
- konkursy, turnieje, zawody, gry,
- imprezy okolicznościowe, np. Dzień Dziecka, Dzień Babci, Dzień Dziadka, urodziny biblioteki, święto biblioteki,
- imprezy integracyjne, np. wspólne prace plastyczne, kolaże,
- spotkania z twórcami, których celem jest zachęcenie mieszkańców do samodzielnej działalności artystycznej lub zapoznanie się z dorobkiem artysty,

61 *M. Szymańska, Event dźwignią marketingu?, http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art1340,event-dzwignia-marketingu.html*

- spotkania z podróżnikami, opowieści o kulturze odwiedzanych krajów, pokazy zdjęć z podróży,
- inne, np. malowanie muralu na budynku biblioteki lub w innym miejscu, budowa ekologicznej rzeźby z butelek typu PET nawiązującej do działalności biblioteki.

Dobra praktyka

Śmiechoterapia

W marcu 2004 roku w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Katowicach w Filii nr 32 odbyła się impreza integracyjna Śmiechoterapia[62] realizowana w ramach projektu „Europejskie abecadło". Imprezę rozpoczął występ pod tytułem „Zielony kapturek" przygotowany przez bibliotekarki z Filii nr 32. Następnie młodzież ze Stowarzyszenia Wspierania Twórczości i Rozwoju Osób Niepełnosprawnych „Unikat" zaprezentowała program łączący karaoke i układy taneczne. Kolejnym występem było przedstawienie „Etiuda z klownami" w wykonaniu młodzieży z Warsztatu Terapii Zajęciowej „Promyk".
Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna w Katowicach Filia nr 32, ul. Grzyśki 19a, 40-560 Katowice, tel.: 32 252 17 89, e-mail: filia32@mbp.katowice.pl, strona: http://www.mbp.katowice.pl/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Przedstawione propozycje to dopiero początek. Pomysły i inspiracje do działań promocyjnych można znaleźć dosłownie wszędzie. Wystarczy tylko być otwartym i zapisywać swoje spostrzeżenia, by o nich później nie zapomnieć.

Plakaty

Organizując różne wydarzenia, biblioteka często wykorzystuje w prowadzonych działaniach promocyjnych plakat. **Plakat reklamowy stanowi dobre wsparcie dla prowadzonych akcji marketingowych, ponieważ zwraca uwagę potencjalnego klienta i utrwala w jego świadomości oferowany produkt**. Plakat jest adresowany do osób przechodzących lub przejeżdżających, które spoglądają na niego z okien autobusów lub samochodów. W związku z tym **powinien zostać tak przygotowany, by w jednej chwili przekazywał wszystkie informacje** – użytkownicy pojazdów nie będą przecież się zatrzymywali i wysiadali, by dokładnie się przyjrzeć afiszowi.

Warto wiedieć

Plakat nie służy do przekazywania szczegółowych informacji, lecz do przypomnienia i utrwalenia istoty komunikatu. Jest uzupełnieniem innych środków reklamowych i wzmacnia ich oddziaływanie.

Plakat może mieć charakter indywidualny (przygotowany specjalnie w celu promocji danego wydarzenia, a nawet z myślą o konkretnym miejscu, w którym będzie eksponowany) lub uniwersalny. Plakat uniwersalny ma puste miejsce do wpisania informacji bądź wklejenia naklejki. Taki uniwersalny plakat nawiązujący do systemu identyfikacji wizualnej biblioteki zawsze będzie z nią kojarzony.

Przygotowując plakat, należy pamiętać, że zanim odbiorca zapozna się z przekazywaną informacją, najpierw musi zwrócić uwagę na plakat, a następnie się nim zainteresować.

Zwrócenie uwagi może nastąpić w związku z formą plakatu, np. jego wielkością, kolorem, odmiennością w stosunku do innych plakatów, kontrastowym zestawieniem barw, natomiast zainteresowanie wywoła intrygujący rysunek, grafika, zdjęcie, hasło reklamowe.

62 *A. Fręś, Śmiechoterapia, „Biuletyn EBIB" nr 5/2004, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.oss.wroc.pl/2004/56/fres.php*

Uwaga, pomysł

Plakat może zostać także opracowany i wydany w ramach wspólnoty reklamowej, pod warunkiem że ma ona tę samą grupę odbiorców. Na przykład w sierpniu i we wrześniu wiele sklepów i instytucji reklamuje produkty potrzebne uczniom do szkoły bądź usługi sprzedawane w cyklu roku szkolnego (np. karnety na basen, udział w kółkach zainteresowań, kursy językowe). Podmioty te mogą wydać wspólny, ale zindywidualizowany plakat. Na przykład na wspólnej części plakatu będzie umieszczone zdjęcie, na którym na pierwszym planie będzie się znajdował bibliotekarz podający dziecku lektury szkolne, a na drugim widoczne będą dzieci odrabiające lekcje przy użyciu komputerów bibliotecznych. Druga część plakatu będzie zawierała hasło adekwatne do działalności reklamowanego podmiotu, np. ośrodek sportu i rekreacji napisze „Zadbamy o zdrowie i kondycję fizyczną Twoich dzieci", księgarnia – „Wyposażymy Twoje dzieci w podręczniki i zeszyty", sklep sprzedający plecaki szkolne – „Młode kręgosłupy potrzebują dobrze dobranego plecaka na książki", itd. Takie plakaty powinny być eksponowane w oknach wystawowych podmiotów, których działalność reklamuje hasło.
Jeżeli biblioteka nie uzyska akceptacji wspólnoty reklamowej, żeby jej usługi były przedstawione na wspólnej części plakatu, zdjęcie może mieć charakter uniwersalny i przedstawiać po prostu dzieci, a biblioteka będzie się reklamować hasłem umieszczonym w indywidualnej części plakatu.

Biblioteka przygotowała ofertę zajęć dla starszych dzieci dofinansowywanych ze środków Gminnego Funduszu Przeciwdziałania Alkoholizmowi. W ramach akcji promocyjnej przewidziano użycie plakatu jako jednego ze środków komunikacji z odbiorcą. Ze względu na to, że na plakacie nie jest możliwe opisanie wszystkich proponowanych form aktywności, podjęto decyzję, że zostanie na nim umieszczona jedynie informacja, w jaki sposób można poznać szczegóły oferty, natomiast głównym celem plakatu będzie zachęcenie rodziców i opiekunów dzieci do zainteresowania się tą propozycją. W związku z tym na plakacie zamieszczono zdjęcie znudzonych dzieci i hasło: Czy wyobrażasz sobie, co mogą zrobić dzieci, które się nudzą?

Słownik:

Mural *– nazwa pochodzenia hiszpańskiego oznaczająca w skrócie dzieło dekoracyjnego malarstwa ściennego, najczęściej monumentalne. Takie malowidła w zależności od intencji twórcy mogą mieć na celu impresję odbiorcy lub reklamę jakiegoś produktu. Murale można także zdefiniować jako wielkoformatową grafikę na ścianach budynków*[63].

Pytania:

- Kogo poprosisz o pomoc przy opracowywaniu jednolitego systemu informacji wizualnej w bibliotece? Plastyka z domu kultury lub szkoły, studenta architektury, dla którego tego typu praca może stanowić atrakcyjną pozycję w CV, czy inną osobę?
- Czy w twojej bibliotece jest dostępny zbiorczy materiał informujący o jej historii, księgozbiorze, zbiorach udostępnianych użytkownikom, dokonaniach i ofercie? Do jakich celów taki materiał byłby przydatny?
- Jakie konkursy mogą ukazać bibliotekę w innym świetle?

63 *http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Mural*

>>08 Wykorzystanie narzędzi ICT do promocji czytelnictwa i kultury[64]

Rozdział wprowadza czytelnika w problematykę promocji w internecie oraz pokazuje wybrane zastosowania internetu w działalności marketingowej.

W tym rozdziale poznasz:

- specyfikę promocji internetowej,
- zastosowanie wybranych narzędzi ICT – strony internetowej i blogu – w działalności promocyjnej.
- sposób i zasady wykorzystywania poczty elektronicznej, newslettera oraz komunikatorów internetowych do działań promocyjnych,
- zastosowanie forów internetowych do promocji czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze,
- powody, dla których biblioteka powinna korzystać z serwisów społecznościowych i serwisów specjalistycznych zbudowanych według filozofii Web 2.0,
- banner reklamowy i reguły jego stosowania.

Specyfika Internetu jako środka promocji

Istnieją istotne różnice między tradycyjnymi środkami promocji a internetem. W przypadku tych pierwszych komunikacja z klientem opiera się na modelu „o jeden za dużo". Nadawca wysyła jeden komunikat, który dociera do zbyt wielu osób. Potencjalny klient albo odbiera ten komunikat, albo go odrzuca. Nie ma możliwości kontaktu z jego nadawcą. Konsument z reguły nie podejmuje świadomej decyzji dotyczącej zapoznania się z treścią przekazu, np. mimowolnie ogląda ogłoszenie zamieszczone w gazecie czy plakat umieszczony w oknie wystawowym.

Internet ma charakter interaktywny. To użytkownik podejmuje decyzję o wejściu na witrynę internetową czy kliknięcie na banner reklamowy. W dużym stopniu sam dokonuje selekcji informacji i zapoznaje się tylko z tymi, które go interesują. Jeżeli chce wiedzieć więcej na dany temat, może wysłać pytanie do nadawcy komunikatu, skorzystać z kanału RSS lub subskrybować newsletter.

W związku z tą specyfiką prowadzenie promocji w środowisku internetowym wymaga dokładnego przygotowania, uwzględnienia w jeszcze większym stopniu potrzeb klienta oraz przestrzegania zasad netykiety.

Warto wiedzieć

W internecie konsument ma większy wybór i większą kontrolę.

Promocja w internecie to:

- **Zamieszczanie reklam w portalach lub innych witrynach internetowych**. Komunikat znajdujący się na bannerze reklamowym w mniejszym lub większym stopniu jest zauważany przez osoby odwiedzające stronę, ale jego treść z powodu ograniczeń przestrzennych jest w istotny sposób ograniczona. Dopiero świadoma decyzja konsumenta o kliknięciu na banner pozwala na szerszy przekaz;
- **Własna strona internetowa**. W tym przypadku klient musi wiedzieć o istnieniu strony (znać jej adres internetowy lub poszukiwać jej przez wyszukiwarkę internetową) i musi chcieć ją odwiedzić. O tym, które informacje zamieszczone na stronie są dla niego interesujące, decyduje sam, klikając na odpowiednie przyciski;

64 *Opis wybranych narzędzi został opracowany przy wsparciu merytorycznym Remigiusza Lisa.*

- **Komunikaty wysyłane drogą elektroniczną** (wiadomości pocztowe, newsletter). Konsument nie może co prawda decydować, czy przyjmie komunikat, ale może odmówić jego przeczytania. Poza tym wysyłanie komunikatów przez osoby nieuprawnione jest nielegalne.

W każdej z przedstawionych opcji użytkownik ma inny zakres kontroli nad przekazem promocyjnym. Rodzi to określone konsekwencje w przypadku planowania użycia tych środków – w każdym należy zwrócić uwagę na inne aspekty.

Strona internetowa

Posiadanie strony internetowej daje duże możliwości w zakresie promocji czytelnictwa i kultury. Jednak żeby tak się stało, strona powinna być właściwie zaprojektowana, zawierać interesujące treści, podlegać stałej aktualizacji i promocji.

Warto wiedzieć

Stronę internetową może opracować:
- profesjonalista,
- amator hobbysta interesujący się zagadnieniami informatycznymi,
- bibliotekarz.

Profesjonalnie zaprojektowana i wykonana strona w największym stopniu będzie odpowiadała potrzebom biblioteki. Skorzystanie z tego rozwiązania wiąże się jednak z koniecznością poniesienia kosztów usługi oraz zlecenia profesjonaliście aktualizacji strony.

Wykonanie strony przez bibliotekarza, który ma niewielkie umiejętności informatyczne, będzie się wiązało z koniecznością skorzystania z narzędzia łatwego w użyciu, np. gotowego szablonu blogu. Ogranicza to możliwości strony (mała liczba funkcji, narzucony układ strony, mały wybór szaty graficznej), ale daje możliwość samodzielnej aktualizacji treści.

Skorzystanie z pomocy osoby, która ma nieco bardziej zaawansowane umiejętności w zakresie korzystania z programów do tworzenia stron internetowych niż przeciętny bibliotekarz, pozwala na zbudowanie bardziej złożonej strony, w większym stopniu odpowiadającej potrzebom biblioteki. Programy, których używają amatorzy, nie dają takich możliwości jak tworzenie strony w jednym z języków programowania, a ich możliwości są większe niż w przypadku korzystania z gotowego szablonu. Co istotne, utworzenie strony, np. z wykorzystaniem programu zarządzania treścią (CMS), umożliwia po krótkim przeszkoleniu samodzielne dokonywanie aktualizacji strony – modyfikacje zamieszczonych tekstów, uzupełnianie ich nowymi, publikowanie zdjęć i plików do ściągnięcia.
Wybór zależy przede wszystkim od zasobów wiedzy i czasu bibliotekarza oraz finansów, jakimi dysponuje biblioteka.

Godne polecenia jest wykorzystanie do tworzenia stron internetowych i portali tematycznych programów opartych na **systemie zarządzania treścią**, np. Joomla (http://www.joomla.pl/). Ten darmowy program dostępny w języku polskim umożliwia tworzenie i aktualizowanie strony internetowej. Strona utworzona w tym programie jest tak zbudowana, by łatwo było można – w miarę zmieniających się potrzeb – modyfikować jej strukturę. Ma około 100 komponentów, które ułatwiają dopasowanie strony do jej funkcji. W internecie znajduje się 400 dodatkowych składników wzbogacających możliwości programu. Strona utworzona w Joomli pozwala na interakcję z użytkownikami. Po zarejestrowaniu się ogą oni przesyłać, a nawet umieszczać w witrynie własne informacje – artykuły, obrazy, pliki. Każdy opublikowany artykuł może być komentowany. Można także uruchomić forum dyskusyjne lub czat (pokój pogawędek), a także prowadzić sondaże, których wyniki są natychmiast publikowane.

Źródło: http://www.joomla.pl/

Warto wiedzieć

Koncepcja Biblioteki 2.0
Zgodnie z tym nowatorskim sposobem myślenia bibliotekarki i bibliotekarze powinni dążyć do zaangażowania społeczności w realizację działań biblioteki (np. współprojektowanie usług, tagowanie opisów w katalogach). Jest to możliwe dzięki organizacji dwustronnej komunikacji przy wykorzystaniu wybranych narzędzi ICT, m.in. strony internetowej. Dzięki temu tworzenie zasobu staje się procesem dynamicznym, a funkcje twórcy, pośrednika oraz odbiorcy informacji przestają być ściśle określone. Koncepcja ta nawiązuje do filozofii Web 2.0, według której tworzone są strony internetowe drugiej generacji zapewniające użytkownikom pole do własnej aktywności.

Założenia teoretyczne dla koncepcji Biblioteki 2.0 obejmują cztery elementy[65]:
- Biblioteka 2.0 jest skoncentrowana na użytkowniku,
- Biblioteka 2.0 oferuje doświadczenie o charakterze multimedialnym,
- Biblioteka 2.0 tworzy kapitał społeczny,
- Biblioteka 2.0 jest innowacyjna społecznie.

Dodatkowe informacje można uzyskać na:
- forum społeczności czytelników i bibliotekarzy cyfrowych: http://forum.biblioteka20.pl/,
- blogu społeczności czytelników i bibliotekarzy cyfrowych: http://blog.biblioteka20.pl/

Jak wcześniej wspomniano, z punktu widzenia promocyjnej funkcji witryny internetowej istotne są dwie kwestie:
- istnienie strony biblioteki w świadomości użytkowników,
- wartość strony dla użytkowników i jej funkcjonalność.

Promocja strony nie jest wydarzeniem jednorazowym, powinna być prowadzona przez cały czas jej istnienia. We wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych biblioteki należy umieszczać adres strony internetowej. Można go także umieścić na drzwiach prowadzących do biblioteki lub w oknie.

Konieczne jest także prowadzenie działań promujących stronę w internecie, np. **pozycjonowanie strony**. Pozycjonowanie to sprawienie, żeby adres strony pojawił się wśród pierwszych wyników wyświetlanych przez wyszukiwarki internetowe dla najpopularniejszych słów kluczowych związanych z tematyką danej witryny. Usługi pozycjonowania są świadczone przez specjalistyczne firmy, ale ze względu na ograniczony budżet bibliotekom może być trudno z tych usług korzystać, jednak pewne działania mające na celu poprawę widoczności strony mogą wykonać samodzielnie – wystarczy zamieścić adres strony biblioteki w ogólnodostępnych serwisach internetowych, takich jak bazy adresowe, Wikipedia i fora internetowe.

Uwaga, pomysł

Zachętą do korzystania ze strony internetowej może być umieszczenie na niej interesującej bazy danych, np.:
- informacji teleadresowych lokalnych instytucji użyteczności publicznej, firm i osób prywatnych świadczących usługi dla ludności,
- archiwum informacji lokalnej,
- zbioru poświęconego lokalnej historii i kulturze,
- zbioru przepisów kulinarnych udostępnianych przez miejscowe gospodynie,
- prezentacji nowo narodzonych mieszańców,
- wyników gminnej ligi sportowej.

O wartości strony dla użytkowników decyduje jakość udostępnianych informacji. Muszą być przydatne i interesujące dla użytkowników biblioteki oraz osób, które jeszcze nie są jej klientami, ale znajdują się w grupie potencjalnych użytkowników. Istotną cechą tych informacji jest ich aktualność. Jeżeli po wejściu na stronę okazuje się, że najnowsza informacja pochodzi sprzed kilku miesięcy, strona traci wiarygodność i przestaje być odwiedzana przez internautów.

65 *Za: A. Koszowska, Jack Maness o teorii Biblioteki 2.0 oraz o tym, co Web 2.0 oznacza dla bibliotek, „Biuletyn EBIB" nr 4/2007, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2007/85/a.php?koszowska*

Oprócz tego **strona powinna być przyjazna dla użytkownika**. Jeżeli internauta stwierdzi, że korzystanie z witryny przypomina mozolne szukanie drogi w labiryncie, z pewnością więcej na tę stronę nie wejdzie. Poza przejrzystą strukturą i odpowiednio dobranymi tytułami linków prowadzących w głąb witryny ważne jest to, by wszystkie linki były aktywne i kierowały do właściwych stron oraz aby strona nie była nadmiernie obciążona, np. niepotrzebnymi animacjami. Szybkość poruszania się po stronie jest dla internatów jednym z kluczowych czynników świadczących o jej przyjazności. Warto pamiętać o tym, że strona każdej instytucji publicznej powinna być także dostępna dla osób niepełnosprawnych.

Przyjazność strony to również funkcje ułatwiające korzystanie z jej zasobów, np. wyszukiwarka (szczególnie jeżeli na stronie został udostępniony duży zasób danych lub informacji), zamieszczenie planu ułatwiającego nawigację (na rozbudowach witrynach internetowych) czy kanał RSS, dzięki któremu użytkownik automatycznie będzie otrzymywał interesującego go informacje.

Poniżej zostały omówione wybrane elementy witryny internetowej biblioteki, które pełnią także funkcję promocyjną.

Podstawowe informacje o bibliotece

Podstawowe informacje na bibliotecznej stronie WWW to przede wszystkim dane teleadresowe, godziny otwarcia, oferta i możliwe formy kontaktu z biblioteką oraz link do katalogu, jeśli jest (większość czytelników głównie w tym celu zagląda na stronę biblioteki).

Coraz częściej na stronach bibliotek spotyka się ich „misję" – krótki opis tego, co biblioteka oferuje swoim odbiorcom, jakie ma cele i jak te cele realizuje. Przykłady:

- http://www.srodaslaska.pl/www/108672.xml
- http://www.biblioteka.moszczenica.eu/?misja
- http://www.biblioteka.sosnowiec.pl/content/view/2/11/
- http://www.gbp.lubochnia.pl/

Ponadto wśród informacji o bibliotece nie może zabraknąć jej logo, zachęcającego zdjęcia budynku lub bannera reklamowego z kolażem różnych zdjęć i ewentualnie mapki dojazdu.

Wiadomości, aktualności

Aktualności z życia biblioteki powinny się znajdować na głównej stronie witryny. Umieszczając opisy organizowanych przedsięwzięć i usług, należy pamiętać, że komunikat ma przede wszystkim zainteresować odbiorców.

Warto wiedzieć

Niezbędne cechy elektronicznego komunikatu:

- zwięzłość – lepiej mniej niż więcej,
- atrakcyjność – odwołanie się do potrzeb lub sytuacji grupy docelowej, wskazanie konkretnych korzyści, zrozumiały język, ciekawa postać graficzna,
- zrozumiałość – logiczny przekaz i wskazanie konkretnych rozwiązań, stosowanie znanych pojęć.

Prezentacja bibliotekarek i bibliotekarzy

Od dawna wiadomo, że nieznane budzi lęk. W tym kontekście ciekawym pomysłem jest umieszczenie na stronie www informacji o każdym bibliotekarzu (pracowniku biblioteki), tak by użytkownicy mogli go poznać i „polubić". Ten krótki opis oprócz imienia i nazwiska może zawierać krótką notkę biograficzną, opis zainteresowań, motto życiowe, zakres specjalizacji (czyli wskazanie, w czym dany bibliotekarz chętnie pomoże użytkownikowi), ulubioną książkę itp. Opis słowny świetnie uzupełni przyjazne zdjęcie oraz niezbędne elektroniczne dane kontaktowe (numer Gadu-Gadu lub Skype, indywidualny adres e-mailowy itd.). Tak przygotowana wizytówka ma informować oraz wzbudzać zaufanie i sympatię użytkowników.

Pomoc w korzystaniu z usług biblioteki

Na stronie internetowej biblioteki koniecznie należy udostępnić regulamin obowiązujący użytkowników tej instytucji. Jak wcześniej wspomniano, można przygotować go w dwóch wersjach, dla starszych i dla młodszych klientów. Wersja dla młodszych może mieć postać rysunkową.

Niektóre biblioteki przygotowują także filmy na swój temat. Celem tych publikacji jest oswojenie potencjalnych użytkowników z pomieszczeniami biblioteki, prezentacja zbiorów i oferowanych usług. Filmy są zamieszczane na stronie internetowej biblioteki i/lub w serwisach przeznaczonych do takich celów.

Dobra praktyka

Filmowa prezentacja działalności biblioteki

Miejska Biblioteka Publiczna w Mysłowicach przygotowała film o swojej działalności, który został zamieszczony w serwisie YouTube (http://www.youtube.com/watch?v=_-5Tq8liq_c).
Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna w Mysłowicach, ul. Strumieńskiego 5, 41-400 Mysłowice, tel.: 32 222 29 05, tel./faks: 32 222 62 66, e-mail: metodyka@mbpmyslowice.pl, strona: http://www.mbpmyslowice.pl/

Źródło: http://www.youtube.com/

Filmy instruktażowe – kurs obsługi produktów bibliotecznych

Na stronie internetowej Biblioteki Elbląskiej zostały umieszczone dwa filmy instruktażowe – multimedialne kursy korzystania ze zbiorów Elbląskiej Biblioteki Cyfrowej oraz obsługi Elbląskiego Wortalu Historycznego. Oba pliki są udostępnione online.
Realizator: Biblioteka Elbląska, ul. św. Ducha 3-7, 82-300 Elbląg, tel.: 55 611 00 50 lub 60, e-mail: sekretariat@bibliotekaelblaska.pl, strona: http://www.bibliotekaelblaska.pl/
Dostęp: http://www.bibliotekaelblaska.pl/dlibra/filmy/wortal_historyczny.html oraz http://www.bibliotekaelblaska.pl/dlibra/filmy/DLIBRA.html

Informacje o nowościach wydawniczych

Większość bibliotek informacje o pojawiających się nowościach wydawniczych zamieszcza na swojej stronie internetowej, a niektóre dodatkowo wysyłają do użytkowników powiadomienie w postaci newslettera.

Top listy

Zamieszczone na stronie internetowej biblioteki informacje o najchętniej wypożyczanych lub najwyżej ocenianych przez użytkowników książkach stanowią zachętę dla innych osób do wypożyczenia tych pozycji.

Recenzje czytelników

Jest to kolejna forma promocji czytelnictwa i jednocześnie sposób na włączanie użytkowników do współpracy przy tworzeniu strony internetowej. Z jednej strony takie publikacje stanowią zachętę do poznania opisywanej książki, a z drugiej – budują dobre relacje z klientami (PR).

Fotogalerie

Ich zastosowanie jest bardzo szerokie. Galeria zdjęć z organizowanych akcji i spotkań uwiarygodnia przedsięwzięcia w oczach użytkowników i – jeśli przedstawia atrakcyjne treści – zachęca ich do angażowania się w kolejne. Zobaczenie siebie na zdjęciu będzie również pozytywnym wzmocnieniem relacji z obecnymi

odbiorcami usług biblioteki – trzeba się jednak wcześniej upewnić, czy poszczególne osoby wyrażają zgodę na zamieszczenie ich podobizn na stronie. Fotogalerie uzupełnione trafnymi opisami mogą też stanowić zachętę dla sponsorów. Częścią umowy sponsorskiej może być to, że w zamian za uzyskane wsparcie na niektórych zdjęciach znajdzie się logo sponsora, a dołączone komentarze – oprócz logo – będą zawierały nazwę firmy.

Kalendarz imprez

Gdy biblioteka ustali program działań na najbliższy okres, informacje o planowanych wydarzeniach powinny zostać zamieszczone na jej stronie internetowej.

Udostępnianie wybranych zbiorów online

Udostępnienie zbiorów bibliotecznych online jest działaniem, które w marketing miksie będzie się znajdowało na granicy dwóch obszarów aktywności marketingowych: kosztów i wygody nabycia. Dostęp online z pewnością ułatwi użytkownikom skorzystanie z produktów bibliotecznych i jednocześnie obniży koszty ich nabycia (m.in. oszczędność czasu, brak konieczności dojazdu do biblioteki).

Dla instytucji, które są postrzegane jako tradycyjne, **udostępnienie zbiorów online ma także wymiar promocyjny, ponieważ pozytywnie wpływa na ich wizerunek publiczny i ukazuje je jako instytucje nowoczesne i zorientowane na potrzeby klienta**.

W przypadku takich zbiorów jak książki, gazety, czasopisma, fotografie, nagrania muzyczne i filmowe chronione prawem autorskim i prawami pokrewnymi66 oraz wydawane z ograniczeniem możliwości ich dalszego upowszechniania biblioteka nie ma możliwości ich udostępniania online. Z kolei przeszkodą w upowszechnianiu utworów, które ze względu na upływ czasu nie są już objęte ochroną praw autorskich, mogą być ograniczenia techniczne i finansowe (związane z digitalizacją, ilością miejsca na serwerze itd.).

Uwaga, pomysł

Sprawozdanie z wydarzenia organizowanego przez bibliotekę może mieć formę komiksu. Przygotowanie komiksu może być przedmiotem konkursu. Publikacja wyników konkursu będzie okazją do promocji nowych talentów i formą zachęcania innych do uczestnictwa w kulturze (w wydarzeniach kulturalnych oraz uprawiania swoich pasji).

W celu promocji czytelnictwa i kultury biblioteka może prowadzić kalendarz wydarzeń kulturalnych (informacje o repertuarze kin, teatrów, wystaw, wydarzeń artystycznych i czytelniczych, koncertach, festiwalach itp.) realizowanych na danym terenie, czyli w gminie, powiecie czy nawet w województwie. Ciekawym uzupełnieniem może być zbieranie opinii uczestników o tych wydarzeniach za pośrednictwem forum, czatu, maili itd.

Dobra praktyka

Publikacja kalendarza imprez na stronie internetowej biblioteki

Na stronie internetowej Gminnej Biblioteki Publicznej w Oświęcimiu z/s w Grojcu (http://www.gbp.oswiecim-gmina.pl/imprezy.html) został zamieszczony katalog imprez kulturalnych, głównie tych o charakterze lokalnym. Po wejściu na podstronę poświęconą działalności kulturalnej → imprezy rozwija się lista wydarzeń kulturalnych takich jak: turnieje, konkursy itd. Po kliknięciu na wybraną pozycję pojawia się opis zawierający główne idee i cele realizacji wydarzenia, terminy, a w przypadku niektórych imprez – tekst uzupełniony zdjęciami.
Realizator: Gminna Biblioteka Publiczna w Oświęcimiu z/s w Grojcu, ul. Główna 1, 32-615 Grojec, tel.: 33 842 89 77, tel./faks: 33 842 81 32, e-mail: gbpgrojec@wp.pl, strona: http://www.gbp.oswiecim-gmina.pl/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Jeżeli tego typu ograniczenia nie będą występowały, gminna biblioteka publiczna może na swojej stronie zamieszczać własne publikacje bądź promować lokalnych twórców za ich zgodą, udostępniając w internecie na przykład e-booki ich autorstwa lub fragmenty tych dzieł.

66 *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity z 2006 r. DzU Nr 90, poz. 631 z późn. zm).*

Dobra praktyka

Biblioteka Publiczna w Cieszynie udostępnia na stronie internetowej swoje publikacje w wersji elektronicznej. Poniżej tytuły wybranych wydawnictw:

- „Słownik bohaterów podań i legend Śląska Cieszyńskiego",
- „Bibliowieści. Informator Biblioteki Miejskiej w Cieszynie",
- „Czytelniczek. Kwartalnik Oddziału dla Dzieci Biblioteki Miejskiej w Cieszynie",
- „Moje miasto Cieszyn – Český Těšín – Rožňava-Szerencs: zaczarowane miasto", Cieszyn 2004,
- „Ziemia Cieszyńska wierszem malowana: zbiór utworów poetyckich laureatów międzynarodowych konkursów organizowanych przez Bibliotekę Miejską w Cieszynie w latach 2001-2004", Cieszyn 2004.

Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna w Cieszynie, ul. Głęboka 15, 43-400 Cieszyn, tel./faks: 33 852 07 10, e-mail: biblioteka@um.cieszyn.pl, strona: http://www.biblioteka.cieszyn.pl/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Swoje zbiory, własne publikacje i wydawnictwa okolicznościowe biblioteka może także zamieszczać w bibliotekach cyfrowych. Dobrym przykładem tego typu działań jest Śląska Biblioteka Cyfrowa (http://www.sbc.org.pl/dlibra).

Biblioteka publiczna może też **wśród użytkowników i osób odwiedzających jej stronę promować biblioteki cyfrowe**, stosując dostępne środki:

- banner reklamowy,
- zmieszczenie linków prowadzących do bibliotek cyfrowych,
- artykuł na stronie internetowej,
- wywiad z osobami, które skorzystały z usług bibliotek cyfrowych,
- prezentacja wybranych zbiorów bibliotek cyfrowych,
- instrukcja korzystania ze zbiorów krok po kroku, np. z wykorzystaniem zdjęć (skanów ekranów),
- upowszechnianie materiałów reklamowych przygotowanych przez biblioteki cyfrowe.

Dostęp do katalogów online

Dostęp do katalogów online, podobnie jak udostępnianie zbiorów, jest działalnością mieszczącą się w innym obszarze marketing miksu niż promocja. Jednak ze względu na pozytywny wpływ na wizerunek biblioteki może być także traktowany jako aktywność o charakterze promocyjnym. Strona WWW oprócz odnośnika prowadzącego do katalogów powinna zawierać regulamin i instrukcję korzystania, a także krótki opis prezentujący zbiory.

Pomoc w korzystaniu z usług biblioteki oraz uczestniczeniu w kulturze[67]

Opracowywanie i udostępnianie szkoleń online mieści się w kategorii tworzenia nowych produktów oraz kategorii wygody nabycia i działanie to może mieć wymiar promocyjny. Stanie się tak na przykład w przypadku umieszczenia na stronie WWW wirtualnego kursu korzystania z produktów bibliotecznych lub internetu albo prezentacji o wirtualnych galeriach, muzeach i innych projektach kulturalnych o charakterze multimedialnym. Do prowadzenia interaktywnych kursów byłaby wymagana znajomość i utrzymanie takich narzędzi jak Moodle (http://moodle.org/), a do opracowania najprostszego instruktażu wystarczy znajomość programu do tworzenia multimedialnych prezentacji (np. MS Power Point), a następnie zamieszczenie gotowego materiału w sieci – na stronie www biblioteki, w serwisie **YouTube** (http://www.youtube.com/) lub **Slideshare** (http://www.slideshare.net/).

67 *Opracowano na podstawie: A. Śniechowska–Karpińska, Nowy zawód: net-bibliotekarz (wykorzystanie zdalnego nauczania jako jednej z metod promocji biblioteki), „Biuletyn EBIB" nr 1/2007, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2007/82/a.php?sniechowska-karpinska*

Udostępnienie usługi „Zapytaj bibliotekarza”

Usługa polega na dostarczeniu użytkownikowi informacji w odpowiedzi na postawione przez niego pytanie. Informacja o tej usłudze powinna dokładnie określać, jakie obowiązują procedury komunikacyjne (jakie narzędzia mogą być używane do komunikacji, kto odpowiada na pytania, w jakich godzinach usługa jest realizowana, ile czasu należy oczekiwać na odpowiedź itp.) oraz czego mogą dotyczyć pytania.

Zakres przedmiotowy usługi jest ustalany indywidualnie przez bibliotekę, jednak najczęściej użytkownicy mają możliwość poproszenia bibliotekarza o:

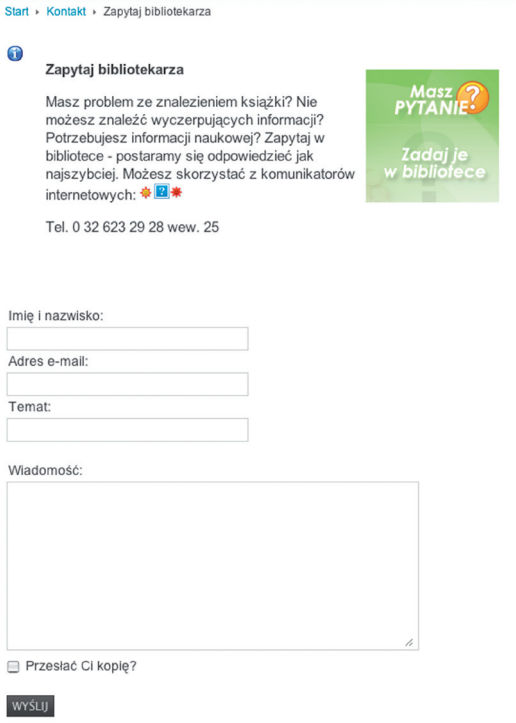
- konsultacje przy wyborze literatury potrzebnej do wykonania pracy lub rozwoju kompetencji,
- przedstawienie propozycji literatury naukowej lub beletrystycznej, która spełniałaby potrzeby i preferencje użytkownika,
- przesłanie informacji o organizacji pracy biblioteki (np. godzinach otwarcia),
- przesłanie informacji o przedsięwzięciach realizowanych przez bibliotekę,
- przesłanie informacji o możliwości sponsorowania usług i przedsięwzięć.

Warto wiedzieć

Usługa „Zapytaj bibliotekarza” może być świadczona z wykorzystaniem różnych narzędzi, np. formularza na stronie internetowej, blogu lub portalu społecznościowym, za pośrednictwem komunikatora (np. Skype, Gadu-Gadu), za pośrednictwem wiadomości elektronicznych (e-mail). W przypadku małych bibliotek warto nie wprowadzać zbyt wielu możliwości, ponieważ obsługa kilku kanałów komunikacyjnych przez jedną osobę może być zbyt obciążająca.

Usługa ta wymaga od bibliotekarza rozwiniętych umiejętności komunikacyjnych, znajomości technik prowadzenia doradztwa, systematyczności w udzielaniu odpowiedzi i względnie dużej ilości czasu. Świadczenie usługi musi zostać nagłośnione, a bibliotekarz powinien się upewnić, czy użytkownicy potrafią się posłużyć stosowanym narzędziem ICT.

Dobra praktyka



„Zapytaj bibliotekarza” – formularz na stronie biblioteki

Miejska Biblioteka Publiczna w Chrzanowie udostępniła na swojej stronie internetowej formularz umożliwiający użytkownikom zadanie pytania pracownikom biblioteki. Równocześnie użytkownicy mają możliwość kontaktu za pośrednictwem telefonu lub komunikatorów (Tlen, Gadu-Gadu).

Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna w Chrzanowie, ul. Oświęcimska 3, 32-500 Chrzanów, tel.: 32 623 29 28, e-mail: biblioteka@mbp.chrzanow.pl, strona: http://www.mbp.chrzanow.pl/

Źródło: http://www.mbp.chrzanow.pl/kontakt/zapytaj-bibliotekarza

Linki, hiperłącza i odsyłacze

Jeśli biblioteka nie ma zbyt bogatej propozycji własnych wydarzeń, bibliotekarz może przeszukać internet i po wybraniu najcenniejszych informacji i zasobów umieścić je na stronie w postaci linków i hiperłączy. Dzięki tematycznemu pogrupowaniu odsyłaczy strona biblioteki będzie mogła pełnić funkcję drogowskazu po świecie kultury i czytelnictwa. Warto również przemyśleć sprawę umieszczenia na stronie www biblioteki linków do serwisów przydatnych społeczności lokalnej.

Warto wiedzieć

Wykorzystanie strony internetowej biblioteki do badań marketingowych

Strona internetowa biblioteki może zostać wykorzystana w badaniach marketingowych. Kwestionariusz badawczy należy udostępnić online lub w wersji do ściągnięcia. W każdym przypadku ankietę należy wyposażyć w instrukcję, a wyniki badania opublikować na stronie.

Korzystając z tej możliwości, trzeba wziąć pod uwagę, że w przypadku ankiet internetowych trudno jest zweryfikować, kto tak naprawdę udzielał odpowiedzi – czy faktycznie była to osoba przynależąca do grupy docelowej. Z kolei wprowadzenie systemu identyfikacji stoi w sprzeczności z zasadą anonimowości badań.

Inną przeszkodą jest niski stopień zwrotu, jeżeli ankieta ma zostać po wypełnieniu samodzielnie dostarczona do wykonującego badanie. Z tego powodu najlepiej jest wykonywać badania online.

Blogi biblioteczne

Narzędzia te stanowią atrakcyjną alternatywę, a niekiedy uzupełnienie dla strony www biblioteki.

Blog (ang. weblog) jest witryną internetową, na której są zamieszczane datowane wpisy (posty) wyświetlane w porządku chronologicznym, poczynając od najnowszego. Blog jest tworzony przez jednego autora lub wspólnie przez grupę osób. Blogi z reguły zawierają wiele dodatków umożliwiających komponowanie zestawów linków, wykazy etykiet, czytnik kanałów RSS, archiwum postów itp. Pozwalają także na zamieszczanie zdjęć oraz plików filmowych, dźwiękowych i prezentacji z innych serwisów.

Warto wiedzieć

Utworzenie blogu nie jest trudne. Najprostszym sposobem jest wykorzystanie darmowej usługi udostępnianej przez wiele serwisów i portali internetowych, np. Onet.pl, Gazeta.pl, Google, Yahoo! W tym celu należy się zarejestrować na wybranym (bezpłatnym) portalu i założyć blog według wskazówek, a później go prowadzić. Popularne serwisy blogowe dostępne w języku polskim to: Blogger (https://www.blogger.com/), Blox (http://www.blox.pl/), Bloog (http://bloog.pl/), Onet.pl Blog (http://blog.onet.pl/) i LiveJournal (http://www.livejournal.com/).

Drugim sposobem utworzenia blogu jest instalacja oprogramowania (np. bezpłatnego Wordpress (http://wordpress-polska.org/) i utrzymywanie go na własnym serwerze.

Rodzaje blogów tworzonych przez bibliotekarzy:

- blogi osobiste na różne tematy,
- blogi służące do komunikacji z użytkownikami oraz wymiany doświadczeń między bibliotekarzami,
- blogi biblioteczne, np. opisujące bibliotekę i świadczone przez nią usługi,
- blogi wewnętrzne (zamknięte) służące przekazywaniu informacji między pracownikami.

Warto wiedzieć

W serwisie Frappr (http://www.frappr.com/blogginglibrarians) zamieszczono ciekawą mapę świata. Po kliknięciu w określony punkt otrzymujemy wizytówkę ze zdjęciem autora i adresem blogu. Dodanie swoich danych do serwisu trwa zaledwie minutę68.

Coraz więcej bibliotek wykorzystuje blog jako nowoczesny kanał komunikacji ze swoimi klientami. Użytkownicy mają możliwość zamieszczania na blogu opinii o bibliotece, sugestii dotyczących zakupu nowych książek itp. Wszystkie pomysły opisane podczas omawiania strony internetowej znajdują zastosowanie również w przypadku blogu. Więcej informacji o blogach można znaleźć w podręczniku „Informacje lokalne" (rozdział VIII).

Warto wiedzieć

Najstarszym polskim blogerem jest Zdzisław Stankiewicz, który tworzy blog pt. „Ławeczka" dostępny pod adresem http://supersenior.blog.onet.pl/.

Dobra praktyka

Źródło: http://biblioteka13.blogspot.com/

Blog jako witryna biblioteki

Na blogu oprócz opisu biblioteki i usług znajdują się:

- mapa z lokalizacją filii: http://www.biblioteka13.blogspot.com/2008/03/regulamin.html,
- ankieta preferencji czytelników: http://www.biblioteka13.blogspot.com/2009/01/ankieta.html,
- klipy YouTube z zajęć z dziećmi,
- galeria zdjęć z organizowanych w bibliotece imprez.

Realizator: MBP w Olsztynie Filia nr 13, ul. Sikiryckiego 9, 10-691 Olsztyn, tel.: 89 543 13 15, e-mail: filia13@mbp.olsztyn.pl, strona: http://biblioteka13.blogspot.com/

Źródło: blog biblioteki.

Poczta elektroniczna

Wiele narzędzi wykorzystywanych w promocji za pośrednictwem internetu wymaga posiadania konta pocztowego. Większość bibliotek publicznych takie konta już ma, pozostałe powinny je jak najszybciej założyć.

68 *Za: L. Derfert-Wolf, Blogi i RSS dla bibliotekarzy i bibliotek, „Biuletyn EBIB" nr 7/2007, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2007/88/a.php?derfert*

Warto wiedzieć

Osoby, które chcą założyć konto pocztowe, mogą skorzystać z następujących opcji:

- **Konto pocztowe jako część pakietu przy wykupie hostingu**. W tym wypadku konieczne jest również zakupienie własnej domeny. Zakup konta pocztowego wiąże się z wieloma korzyściami. Są to m.in. duża (często nieograniczona) liczba kont/aliasów z rozszerzeniem takim jak nazwa strony domowej biblioteki (np. adres internetowy biblioteki to http://www.biblioteka.cieszyn.pl/, a adres konta to sekretariat@biblioteka.cieszyn.pl), duża pojemność konta, minimalna liczba niechcianych wiadomości (spamu), ochrona antywirusowa kont, wsparcie informatyczne.
- **Zakup konta pocztowego jako odrębnej usługi**. Jest to rozwiązanie, które zapewnia dostęp do konta o dużej pojemności, ochronę przed spamem i innymi atakami z internetu, a w razie problemów z działaniem konta wsparcie ze strony informatyków. Niestety, liczba aliasów jest najczęściej ograniczona, a rozszerzenie konta z góry określone, np. biblioteka@ceti.pl, biblioteka_kujawy@wp.pl. Konta pocztowe oferują dostawcy usług internetowych oraz większość portali internetowych, np. Interia.pl, Onet.pl, Wp.pl itp. Dokonując wyboru, warto porównać ceny i oferowaną jakość.
- **Skorzystanie z oferty darmowych kont pocztowych**. Darmowe konta pocztowe są oferowane przez niektóre portale internetowe. Takie konta mają wiele zalet (przede wszystkim brak opłaty za ich używanie), natomiast do niedogodności związanych z zastosowaniem tego rozwiązania należą: ograniczony rozmiar skrzynki, duża liczba wiadomości reklamowych, brak wpływu na brzmienie rozszerzenia adresu. Godna polecenia jest oferta Gmail (http://mail.google.com/), który oprócz skrzynki oferuje inne przydatne narzędzia.

Możliwe zastosowania poczty elektronicznej w działalności marketingowej, w tym w promocji czytelnictwa i kultury:

- rozsyłanie newsletterów, zaproszeń, materiałów informacyjno-promocyjnych,
- wykonywanie badań marketingowych,
- realizacja usługi „Zapytaj bibliotekarza",
- nawiązywanie pozytywnych relacji z klientami, np. wysyłanie życzeń świątecznych, kartek imieninowych i urodzinowych.

Należy pamiętać o tym, że wysyłając korespondencję do innych osób, trzeba mieć na to ich zgodę (oświadczenie o wyrażeniu zgody na używanie adresu mailowego do celów marketingowych)[69]. Poza tym, oferując możliwość komunikacji z biblioteką drogą e-mailową, trzeba zadbać, żeby skrzynka odbiorcza była codziennie sprawdzana, a korespondencja prowadzona na bieżąco.

Newsletter

Newsletter to elektroniczny biuletyn rozsyłany do grupy odbiorców. Może mieć charakter powiadomienia o artykułach, które zostały zamieszczone na stronie www, lub też od razu dostarczać odbiorcom treść tych artykułów. Warunkiem wysyłania newslettera jest wyrażenie na to zgody przez odbiorcę. Zapisanie się na listę odbiorców newslettera odbywa się najczęściej za pomocą strony www, ale możliwe jest także przygotowanie odpowiedniego formularza na nośniku papierowym i udostępnienie go na miejscu w bibliotece. Formularz subskrypcji może zawierać opcję wyboru interesujących użytkownika tematów. **Subskrybenci powinni mieć zawsze zagwarantowaną możliwość wycofania się z listy mailingowej**.

Newslettery są zazwyczaj dostarczane bezpłatnie. Przesyłanie wiadomości odbywa się za pośrednictwem poczty elektronicznej.

69 *Więcej na ten temat w podręczniku „Ułatwienie dostępu do informacji lokalnej".*

Duże możliwości w zakresie prowadzenia list mailingowych służących do rozsyłania newslettera oferują programy pocztowe, np. **Outlook Express** (Windows XP)/**Windows MAIL** (Vista) będące częścią przeglądarki Internet Explorer, **Thunderbird** (http://www.mozilla-europe.org/pl/products/thunderbird/) czy **MS Outlook** (obecny w każdym pakiecie Microsoft Office).

Skuteczne dotarcie z wiadomością zależy od jej atrakcyjności wizualnej i treściowej, oczywiście w kontekście preferencji poszczególnych grup docelowych.

Warto wiedzieć

Coraz częściej można się spotkać z wysyłaniem newsletterów za pomocą SMS-ów lub MMS-ów na telefony komórkowe użytkowników. W celu ograniczenia kosztów wiadomości przesyłane są poprzez bramki SMS – czyli z internetu. Przykładowe bezpłatne bramki to: http://www.sms.ikp.pl/, http://www.bramkasms.com.pl/, http://www.eskowo.pl/. **Skorzystanie z tej możliwości wymaga** posiadania aktualnej listy numerów telefonów użytkowników. Należy pamiętać o podpisaniu wiadomości wysyłanych z bramki SMS, aby adresaci nie otrzymywali wiadomości anonimowych.

Przesyłając newsletter za pośrednictwem poczty elektronicznej, należy bezwzględnie przestrzegać zasad netykiety. Wiadomość powinna mieć temat, ponieważ w innym wypadku zostanie potraktowana jako spam. To samo może się stać z wiadomościami wysyłanymi jednorazowo do bardzo dużej liczby odbiorców. W celu zmniejszenia ryzyka należy podzielić odbiorców na mniejsze grupy.

Fora internetowe

To przeniesiona do struktury strony www forma grup dyskusyjnych służąca wymianie informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach. Każde forum jest podzielone na tematy zwane wątkami, które tworzą użytkownicy forum poprzez napisanie nowej wiadomości (posta). Następne osoby mogą zakładać własne wątki lub komentować wiadomość, która rozpoczęła wątek. Wybranym użytkownikom administrator może przydzielać prawa moderatorów, które pozwalają tworzyć nowe tematy, kasować wiadomości, blokować wątki itp. zgodnie z obowiązującymi na danym forum regułami postępowania (użytkownicy muszą się stosować do regulaminu forum).

Dobra praktyka

Dyskusyjny klub książki na forum

Forum internetowe Miejskiej Biblioteki Publicznej im. J. Słowackiego w Tarnowie służy jako elektroniczna platforma komunikacji między bibliotekarzami a czytelnikami. Użytkownicy mogą zamieścić swoje propozycje dotyczące zakupu nowych pozycji czytelniczych. Jest to miejsce wymiany opinii o książkach, funkcjonowaniu strony www biblioteki i samego forum. Największą popularnością cieszy się temat ,,Dyskusyjny Klub Książki".
Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna im. J. Słowackiego w Tarnowie, ul. Krakowska 4, 33-100 Tarnów, tel.: 14 688 80 21 i 22, e-mail: mbp@biblioteka.tarnow.pl, strona: http://www.biblioteka.tarnow.pl/

Źródło: http://www.biblioteka.tarnow.pl/forum/

W promocji czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze forum dyskusyjne może być wykorzystane m.in. jako:

- internetowy klub książki/filmu/muzyki,
- miejsce zamieszczania ogłoszeń o wydarzeniach organizowanych przez bibliotekę,
- miejsce wirtualnych spotkań społeczności związanej z biblioteką.

Forum dyskusyjne daje także możliwość prowadzenia badań opinii użytkowników na temat usług biblioteki oraz poznawania ich potrzeb.

Rozważając utworzenie własnego forum, trzeba wziąć pod uwagę, że **instalacja, administracja i moderowanie wymagają specjalistycznych umiejętności technicznych**, których bibliotekarze raczej nie mają. W większości przypadków nie mogą także liczyć na pomoc informatyków.

Błędy, złe zabezpieczenie, brak czasu na administrację i moderowanie skutkuje zaśmieceniem forum (spam, mnóstwo niechcianych wiadomości, reklam, kompromitujących linków itd.). W takiej sytuacji forum nie tylko przestaje być dobrym narzędziem komunikacji, ale także negatywnie wpływa na wizerunek biblioteki.

Zamiast zakładać własne forum dyskusyjne, **lepiej jest wykorzystać fora już istniejące**, np. przy stronie internetowej urzędu gminy, lokalnej gazecie bądź lokalnym serwisie internetowym. Biblioteka może je wykorzystywać do informowania o planowanych wydarzeniach, zakupionych nowościach książkowych, nowych usługach oferowanych przez bibliotekę, inicjowania dyskusji o możliwościach zaspokajania potrzeb kulturalnych na obszarze gminy, proszenia o opinię itd.

Warto wiedzieć

Forum dyskusyjne można bezpłatnie założyć w następujący sposób:

- Korzystając serwisu, który oferuje taką usługę, np. Phorum (http://www.phorum.pl/). W tym celu trzeba się zarejestrować na stronie serwisu. Na podany przy rejestracji adres e-mail zostanie wysłana wiadomość z hasłem do konta administratora oraz wskazówkami dotyczącymi używania forum. Informacje zawarte w wiadomości umożliwiają dokonanie wyboru ustawień forum oraz zakładanie nowych wątków.
- Inna możliwość to ściągnięcie darmowego oprogramowania do zakładania forum, np. PhpBB (http://www.phpbb.pl/), Vanilla (http://www.getvanilla.com/), i zamieszczenie forum na własnym serwerze.

Bibliotekarze nie powinni także zapominać o korzystaniu z forów adresowanych specjalnie do nich, np.:

- Biblioteka 2.0 (http://forum.biblioteka20.pl/index.php) – forum społeczności czytelników i bibliotekarzy cyfrowych,
- forum Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich EBIB: http://www.ebib.oss.wroc.pl/phpBB/,
- forum portalu Biblioteka w Szkole: http://www.sukurs.edu.pl/forum/,
- forum poświęcone tematyce oprogramowania bibliotek cyfrowych dLibra: http://www.dlibra.psnc.pl/i

Aktywne uczestniczenie w dyskusjach prowadzonych na forum jest także formą promocji biblioteki.

Specjalistyczne fora adresowane do środowiska bibliotekarskiego mogą być wykorzystywane w promocji czytelnictwa i kultury m.in. jako:

- miejsce, w którym można się pochwalić własnymi osiągnięciami,
- źródło inspiracji i dobrych praktyk podczas planowania działań promocyjnych,
- miejsce do przedyskutowania własnych pomysłów i dzielenia się doświadczeniami,
- źródło wiedzy na określone tematy,
- miejsce nawiązywania współpracy (tworzenia partnerstw) przy realizacji wspólnych działań promocyjnych.

Komunikatory Internetowe

Kontakty między bibliotekarzem a użytkownikami ułatwia także komunikator internetowy (ang. instant messenger).

Jest to program umożliwiający natychmiastowe przesyłanie komunikatów tekstowych, dźwiękowych i wizualnych między minimum dwoma komputerami[70]. Transmisja dźwięku i obrazu w czasie rzeczywistym wymaga wyposażenia komputera nadawcy i odbiorcy w mikrofon, głośniki i kamerę internetową.

W Polsce najczęściej są wykorzystywane:
- **Gadu-Gadu** (http://www.gadu-gadu.pl/),
- **Tlen** (http://www.tlen.pl/),
- **Skype** (http://www.skype.com/intl/pl/),
- **Stefan** (http://komunikator.interia.pl/),
- **Miranda** (http://www.miranda-im.pl/).

W przypadku każdego z nich bezpłatne oprogramowanie można pobrać ze wskazanej strony. Komunikator jest jednym z najprostszych narzędzi internetowych, a umiejętność posługiwania się tym programem można zdobyć w ciągu zaledwie kilkunastu minut.

Warto wiedzieć

Komunikatory można wykorzystywać nie tylko w komunikacji z użytkownikami, ale również w komunikacji wewnątrz biblioteki – między pracownikami biblioteki lub pracownikami współpracujących z sobą instytucji.

Strona www oraz blog biblioteki powinny zawierać informacje o używanym komunikatorze oraz numerach kontaktowych poszczególnych pracowników, a także pokazywać ich aktualny status.

Popularnymi serwisami społecznościowymi w Polsce są: Nasza Klasa (http://www.nasza-klasa.pl/), MySpace (http://pl.myspace.com/), Facebook (http://www.facebook.pl/) i Bebo (http://bebo.gazeta.pl/).

Zastosowanie komunikatora w promocji czytelnictwa, kultury i usług biblioteki jest takie jak w przypadku poczty elektronicznej.

Serwisy/portale społecznościowe

W ostatnich latach powstało wiele portali społecznościowych, które stanowią rodzaj interaktywnych stron www współtworzonych przez użytkowników, np. osoby mające wspólne zainteresowania lub chcące się podzielić wybranym rodzajem informacji.

Każdy użytkownik portalu ma własny profil uzupełniany informacjami i zdjęciami, który w całości lub części może udostępnić innym członkom społeczności. Serwisy zapewniają użytkownikom możliwość komentowania zamieszczanych w portalu treści, a także wymianę prywatnych wiadomości. Osoby korzystające z serwisu mogą tworzyć powiązania z innymi uczestnikami, dodając ich do listy przyjaciół lub kontaktów.

W wielu krajach (między innymi w USA) **biblioteki akcentują swoją obecność na tego rodzaju serwisach w celu promowania czytelnictwa i kultury oraz budowania wizerunku nowoczesnej instytucji**.

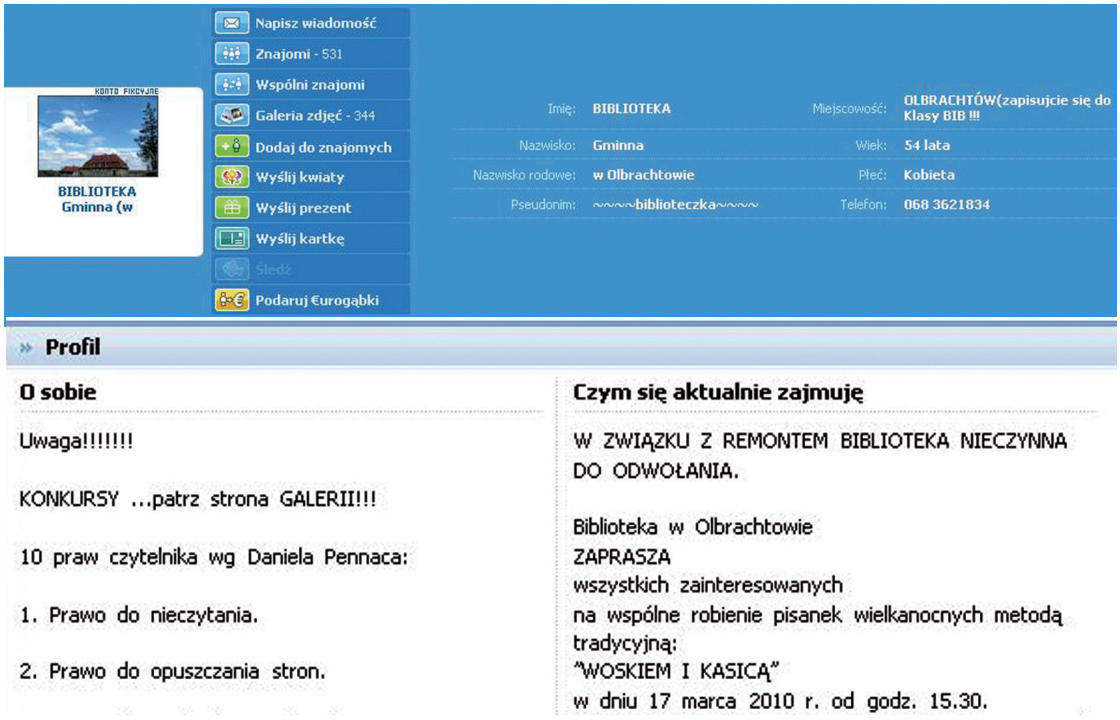
Założenie profilu jest proste i nie zajmuje wiele czasu – wymaga jedynie przemyślenia, jakie informacje o bibliotece zostaną umieszczone w portalu. Dalsza działalność koncentruje się na aktualizacji i modyfikacji zamieszczonych treści oraz zapraszaniu jak największej liczby osób do odwiedzenia profilu biblioteki.

Sposoby wykorzystania portali społecznościowych do promocji czytelnictwa i kultury:
- umieszenie w profilu informacji o bibliotece i prowadzonych przez nią działaniach,
- udostępnienie informacji o zbiorach bibliotecznych wraz z odnośnikiem do katalogu online,
- budowanie społeczności wokół biblioteki,
- tworzenie wizerunku biblioteki jako instytucji nowoczesnej.

70 *http://pl.wikipedia.org/wiki/Komunikator_internetowy*

Dobra praktyka

Profil biblioteki na Naszej Klasie



Źródło: http://nasza-klasa.pl/profile/12148515

Dobra praktyka

Profil biblioteki na Myspace.com

Źródło: http://www.myspace.com/annarbordistrictlibrary

Biblioteki mogą wykorzystywać do promocji także inne serwisy, np. http://www.flickr.com/ (serwis fotograficzny), http://www.youtube.com/[71] (serwis do prezentacji filmów), http://www.slideshare.net/ (serwis do rozpowszechniania prezentacji multimedialnych), http://www.wrzuta.pl/ (serwis, w których można umieszczać różne rodzaje plików).

Warto wiedzieć

Podcasty i wideocasty

Podcasty to materiały dźwiękowe do pobrania w postaci plików mp3 lub przesłuchania za pomocą dostępnych programów bez możliwości ich zapisu na twardym dysku (rodzaj internetowego radia). Informacje o tym, jak wykonać i opublikować własny podcast, można znaleźć w portalu Polskiego Radia (http://www.polskieradio.pl/podcasting/) oraz portalu Podcasting (**http://podcasting.pl/**). Podcasty mogą być wykorzystane do tworzenia historii mówionej, nagrań z imprez, wydarzeń, nagrań gwary (np. „Ślonskie beranie i łozprawinia na familoku", **http://www.podcast.pl/#podkast/377**), kazań, przemówień, informowania o usługach, instruowania, jak aktualizować wpis w centrum informacji lokalnej.
Wideocasty (VOD-casty) to z kolei materiały filmowe udostępniane w internecie na takich samych zasadach. Ze względu na niewielkie różnice niektórzy uważają je za rodzaj podcastu.

Dobra praktyka

Przykłady wykorzystania serwisów internetowych do promocji czytelnictwa i kultury

- Serwis Flickr – prezentacja Biblioteki Publicznej z Richmond (http://www.flickr.com/photos/richmondpl/), fotografii ze zbiorów historycznych biblioteki, prezentacja zbiorów Biblioteki Kongresu USA (http://www.flickr.com/photos/library_of_congress/)[72]
- Serwis YouTube – wernisaż wystawy „Czarno-białe miasta" mieszkańca Piekar Śląskich Bartłomieja Urszulika w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Piekarach Śląskich (można wyszkuać na stronie: http://www.youtube.com/), „Ogród sentymentalny" Miejskiej Biblioteki Publicznej w Chrzanowie, instruktaż korzystania z cyfrowych zbiorów (Jak korzystać z Wejherowskiej Biblioteki Cyfrowej
- Serwis Slideshare – prezentacja dotycząca biblioteki i Ośrodka Informacji Młodzieżowej Pałacu Młodzieży: http://www.slideshare.net/mallin/biblioteka-miejscem-spotka, Śląska Biblioteka Cyfrowa: http://www.slideshare.net/SlaskaBC/slaska-biblioteka-cyfrowa-907, Konferencja Polskie Biblioteki Cyfrowe: http://www.slideshare.net/pmajewska/spolecznosc-biblioteka-20

Uwaga, pomysł

Serwis Slideshare można wykorzystać do upowszechniania informacji o przedsięwzięciach realizowanych przez bibliotekę, np. oryginalnych zajęć dla dzieci i młodzieży, innowacyjnego projektu dotyczącego upowszechniania czytelnictwa.

Banner internetowy

Banner internetowy to prostokątny pasek umieszczony na stronie www zawierający animowaną lub statyczną reklamę, zazwyczaj będącą odnośnikiem do strony internetowej reklamowanego produktu. Jest to najpopularniejsza na świecie forma reklamy internetowej.

71 Link do strony głównej w jęz. polskim: http://www.youtube.com/?gl=PL&hl=pl).
72 Aby zobaczyć, jak robią to inne biblioteki, wystarczy w okienku „Search" wpisać słowo „library", a następnie wybrać zakładkę „Photos".

Według Wikipedii cechami wyróżniającymi skuteczny banner są[73]:

- zwracający uwagę wygląd,
- zwięzły przekaz zachęcający internautę do interakcji, np. pytania, celne stwierdzenia,
- w przypadku bannerów animowanych – krótka animacja; zbyt długie powodują wrażenie znudzenia i chęć zakończenia oglądania reklamy przed końcem pokazu,
- niezbyt duża wielkość bannera (do 20 kB), w innym przypadku czas ściągania bannera będzie zbyt długi i zniechęci użytkownika do jego obejrzenia,
- standardowa wielkość[74].

Banner reklamowy umieszczony na stronach www zaprzyjaźnionych instytucji może służyć:

- zachęceniu do odwiedzenia strony biblioteki,
- promocji wydarzeń lub projektów organizowanych przez bibliotekę,
- bezpośredniej promocji czytelnictwa i uczestniczenia w kulturze.

Przygotowanie banneru można powierzyć profesjonaliście lub amatorowi – entuzjaście informatyki. W internecie są dostępne instrukcje, jak wykonać banner.

Zadaniem bibliotekarza będzie natomiast wymyślenie odpowiedniego hasła, np. „W bibliotece ostatnio wiele się zmieniło…".

Słownik

Alias internetowy *– alternatywny (dodatkowy) atrakcyjny i łatwy do zapamiętania adres URL lub adres poczty elektronicznej[75].*

Adres URL *(ang. Uniform Resource Locator) – stosowany w internecie system adresowania pozwalający wskazać dowolny dokument. URL jest czymś w rodzaju ścieżki dostępu do pliku, podaje nie tylko katalog i nazwę danego dokumentu (zasobu), ale także adres komputera w internecie, na którym dany zasób się znajduje. Określa również rodzaj usługi, poprzez którą dokument jest osiągalny[76].*

Domena internetowa *– element adresu wykorzystywanego do nazywania urządzeń w internecie. Dla przykładu adres Wikipedii – http://pl.wikipedia.org/ – składa się z trzech nazw domenowych rozdzielonych kropkami[77].*

Hosting *– usługa polegająca na udostępnianiu przez dostawców internetu (providerów) miejsca na swoich serwerach na różne usługi, np. serwisy www, konta pocztowe, radia internetowe itp.*

MMS *(ang. Multimedia Messaging Service) – usługa, która umożliwia komunikację między telefonami oraz między telefonem a dowolnym adresem e-mail przez przesyłanie wiadomości, które mogą zawierać tekst, zdjęcia, dźwięk, a nawet animacje.*

Spam *– niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne.*

Czat *(ang. chat – rozmowa) – rodzaj internetowej pogawędki i jedna z usług internetowych. Usługą jest serwis internetowy służący do komunikacji wielu osób w tzw. pokojach. Zazwyczaj są dostępne dwa rodzaje rozmowy – prywatna, której przebieg mogą śledzić tylko dwie osoby, oraz publiczna, dostępna dla wszystkich zalogowanych użytkowników[78].*

---

73 http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Banner
74 Wielkość bannerów została usystematyzowana i zunifikowana przez IAB – Internet Advertising Bureau (http://www.iabpolska.pl/). W Polsce najczęściej używany jest banner o wymiarach 468 x 60 pikseli. Źródło: http://www.adveron.pl/slownik/Internet/BANNER-INTERNETOWY.html
75 http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Alias
76 http://www.slownik.infoweb.pl/id_kategorii-1-id_frazy-18-id_poprzednie-3.html
77 http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Domena_internetowa
78 http://www.pl.wikipedia.org/wiki/Czat

ICT *(ang. Information and Communication Technology) – technologie informatyczne i komunikacyjne.*

Kanał RSS *(Really Simple Syndication) – technika przekazywania informacji polegająca na przesyłaniu nagłówków i fragmentów wiadomości opublikowanych w serwisach internetowych. Odebranie informacji wysyłanych kanałem RSS wymaga od odbiorcy wcześniejszego dokonania subskrypcji i posiadania czytnika RSS.*

Netykieta *– internetowy kodeks dobrego zachowania, który łączy zasady etyczne z zasadami dobrego współżycia, a jego celem jest ułatwienie komunikacji między użytkownikami internetu.*

Tagowanie *(ang. tagging – oznaczanie, zakładkowanie) – katalogowanie, indeksowanie, klasyfikowanie zasobów internetowych wykonywane przez użytkowników79.*

Web 2.0 *to określenie, którego używa się w odniesieniu do serwisów internetowych powstałych po roku 2001, w których w większym stopniu niż wcześniej użytkownicy mają pole do własnej aktywności – tworzenia treści, interakcji i integracji. Zazwyczaj autorzy takiego serwisu budują tylko jego ramy, a użytkownicy wypełniają go treścią oraz tworzą społeczność użytkowników, która współpracuje z sobą i żyje sprawami serwisu. Przykładem serwisów Web 2.0 są YouTube, Nasza Klasa, Wikipedia i Fotka.*

Pytania:

- Czy kiedykolwiek twoja strona internetowa była oceniana przez użytkowników? Jeżeli taka ocena nie była nigdy dokonywana lub od ostatniej upłynęło już sporo czasu, zastanów się, jaką formę oceny wybrać, by otrzymać wiarygodne i użyteczne informacje.
- Blog biblioteczny może być adresowany do konkretnej grupy odbiorców, np. dzieci, młodzieży, osób starszych. W jaki sposób możesz sprawić, żeby zamieszczone treści oraz język, jakim będzie pisany blog, odpowiadały potrzebom konkretnej grupy użytkowników?
- Dlaczego warto spowodować, żeby strona internetowa biblioteki była odwiedzana nie tylko przez jej użytkowników, ale także przez innych internautów?
- Dlaczego poczta elektroniczna powinna być sprawdzana codziennie, a udzielanie odpowiedzi na pytania użytkowników jak najszybsze?
- W jakich forach adresowanych do bibliotekarzy uczestniczysz? Jeżeli nie bierzesz udziału w dyskusjach na tego typu forach, zastanów się dlaczego.
- Czy w twojej miejscowości, gminie, powiecie działa lokalne forum dyskusyjne adresowane do członków społeczności lokalnej? Czy jesteś jego aktywnym członkiem? Jeżeli nie, zastanów się, jakie są tego konsekwencje dla biblioteki, jej użytkowników oraz całej społeczności.
- O niektórych bibliotekach publicznych wiele się mówi w środowisku bibliotekarskim i stawia się je jako wzór do naśladowania. Jak sądzisz, czy promocja adresowana do bibliotekarzy oraz osób zajmujących się czytelnictwem i kulturą może przynieść korzyści małym bibliotekom? Uzasadnij swoją odpowiedź.

Ciekawe strony internetowe:

Strony dotyczące netykiety

- http://www.netykieta.prv.pl/
- http://www.netykieta.pl/
- http://www.poradopedia.pl/internet/jak-korzystac-z-poczty-elektronicznej-netykieta-etykieta,1270.html

79 M. Roszkowski, Czym jest tagowanie?, „Warsztaty Bibliotekarskie" nr 3-4/2008, http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2008/3-4/080306.htm

>>09 Pozyskiwanie dodatkowych środków finansowych na realizację działań z zakresu promocji kultury

Zdarza się, że brak aktywności w zakresie promocji kultury i czytelnictwa jest tłumaczony niedoborem pieniędzy. Rozdział wskazuje możliwości pozyskania środków finansowych na działania promocyjne.

W tym rozdziale poznasz:

- wybrane formy wsparcia kultury ofertowane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
- wybrane fundusze unijne, z których można pozyskać dotacje na projekty związane z działalnością edukacyjną i kulturalną,
- przykłady projektów finansowanych z Funduszu Wymiany Kulturalnej w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego,
- ideę sponsoringu i wskazówki ułatwiające pozyskanie sponsora dla instytucji kultury lub wydarzeń kulturalnych.

Głównym źródłem finansowania działalności bibliotek gminnych[80] są środki budżetu gminy, które niejednokrotnie nie wystarczają do podjęcia nowej aktywności. Z tego powodu bibliotekarze muszą poszukiwać dodatkowych źródeł finansowania.

>> Warto wiedzieć

Na stronie internetowej Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w zakładce „Finanse" (http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/znajdz-zrodlo-dofinansowania.php) udostępniono „asystenta", czyli wyszukiwarkę ułatwiającą odnalezienie dodatkowych źródeł finansowania działań kulturalnych.

Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013[83] wyznacza nową misję i zadania MKiDN w zakresie współpracy z samorządami terytorialnymi, a także cele i metody wykorzystania środków funduszy strukturalnych i innych funduszy europejskich w kulturze.

Programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Narodowy Program Kultury **„Promocja Czytelnictwa i Rozwój Sektora Książki"**[82] określa główne cele oraz wskazuje możliwe instrumenty wdrażania narodowej strategii rozwoju kultury na lata 2004-2013 w obszarze promocji czytelnictwa oraz funkcjonowania sektora książki w Polsce.

Celem programu jest stały wzrost czytelnictwa w Polsce. Będzie on osiągany przez wiele celów pośrednich, takich jak:

- zmniejszenie różnic regionalnych w dostępie do usług bibliotecznych,
- poprawa warunków funkcjonowania bibliotek i zwiększenie dostępności do usług bibliotecznych w regionach, szczególnie na obszarach wiejskich,
- poprawa jakości zbiorów bibliotecznych i dostępu do zbiorów,
- poprawa konkurencyjności sektora książki, w tym wsparcie wydawnictw i sieci dystrybucji książki,
- zwiększenie efektywności promocji polskiej książki w kraju i za granicą,
- poprawa społeczno-ekonomicznej sytuacji autorów książek oraz tłumaczy,
- wzmocnienie zasobów ludzkich w sferze upowszechniania książki i promocji czytelnictwa.

80 Na podstawie raportu „Biblioteki w Polsce", Millward Brown, na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego na potrzeby projektu „Global Libraries", sierpień 2008. Raport można pobrać ze strony internetowej FRSI, http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,4.php

81 Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2004, http://www.bip.mkidn.gov.pl/media/docs/Narodowa_Strategia_Rozwoju_Kultury.pdf. Aktualnie obowiązuje Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2005, http://www.bip.mkidn.gov.pl/media/docs/050617nsrk-uzupelnienie.pdf

82 Narodowy Program Kultury „Promocja Czytelnictwa i Rozwój Sektora Książki" na lata 2004-2013, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2004, http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/NPK_Czytelnictwo.pdf

Realizacja celów programu nastąpi poprzez ustanowienie priorytetów i wdrożenie działań, które zostały opisane w dokumencie programu83. Z perspektywy bibliotek szczególnie interesujące są dwa priorytety:

- Priorytet 1. Podniesienie jakości usług bibliotecznych i zwiększenie publicznego dostępu do zbiorów. Jest on realizowany poprzez następujące działania:
  - rozbudowę i modernizację bibliotek,
  - poprawę jakości zbiorów bibliotecznych,
  - wsparcie animacji życia społecznego i kulturalnego małych miast i obszarów wiejskich;
- Priorytet 2. Kreowanie potrzeb i pozytywnych nawyków w zakresie czytelnictwa. Jest on realizowany poprzez:
  - wykształcanie u dzieci i młodzieży nawyku sięgania po książkę,
  - integrację środowisk wokół promocji książki.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego realizuje programy Ministra, w których ramach można **składać wnioski o dofinansowanie projektów** z zakresu szeroko rozumianej kultury. W 2009 roku programy nosiły nazwy: *Wydarzenia artystyczne, Rozwój infrastruktury kultury, Edukacja kulturalna i diagnoza kultury, Dziedzictwo kulturowe, Literatura i czytelnictwo, Promocja kultury polskiej za granicą, Promesa Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Fryderyk Chopin, Infrastruktura bibliotek*. Z uwagi na to, **że programy oraz zasady wnioskowania zmieniają się z roku na rok**, należy na bieżąco monitorować stronę ministerstwa (http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/programy-ministra/programy-mkidn-2010.php)

Fundusze unijne[84]

Program Operacyjny Kapitał Ludzki (PO KL)[85]

Celem strategicznym programu jest umożliwienie pełnego wykorzystania potencjału zasobów ludzkich, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym. W szczególności chodzi tu o koncentrację na obszarach zatrudnienia, edukacji, aktywizacji zawodowej, integracji społecznej oraz o budowę sprawnej administracji publicznej. Program umożliwia realizację działań z zakresu kultury w ramach następujących priorytetów:

Warto wiedzieć

Na stronie http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/Strony/glowna.aspx jest dostępna wyszukiwarka dotacji udzielnych w ramach funduszy unijnych.

- Priorytet 7. Promocja integracji społecznej, działanie 7.3. Inicjatywy oddolne na rzecz aktywnej integracji, w którego ramach finansowane są oddolne inicjatywy lokalne obejmujące:
  - projekty przyczyniające się do integracji społecznej mieszkańców obszarów wiejskich (z wyłączeniem instrumentów objętych zasadami pomocy publicznej),
  - wsparcie inicjatyw lokalnych o charakterze informacyjnym, szkoleniowym i promocyjnym (np. w formie szkoleń, spotkań, seminariów) mających na celu przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu mieszkańców obszarów wiejskich,
  - rozwój dialogu, partnerstwa publiczno-społecznego i współpracy na rzecz rozwoju zasobów ludzkich na poziomie lokalnym;
- Priorytet 9. Rozwój wykształcenia i kompetencji w regionach, działanie 9.5. Oddolne inicjatywy edukacyjne na obszarach wiejskich, w którego ramach są finansowane następujące typy projektów:
  - tworzenie i wsparcie działalności inicjatyw ukierunkowanych na pobudzenie świadomości środowisk lokalnych i ich zaangażowanie w działania na rzecz rozwoju edukacji na terenach wiejskich i podnoszenia poziomu wykształcenia mieszkańców obszarów wiejskich,
  - projekty przyczyniające się do podnoszenia poziomu wykształcenia i kwalifikacji mieszkańców obszarów wiejskich oraz rozwoju usług edukacyjnych na tych obszarach,
  - działania informacyjno-promocyjne, szkoleniowe, doradcze podnoszące świadomość mieszkańców obszarów wiejskich w zakresie korzyści płynących z kształcenia i szkolenia.

83 *Opis działań znajduje się na s. 85 dokumentu.*
84 *http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/srodki-europejskie.php*
85 *http://www.efs.gov.pl/Strony/default.aspx*

Regionalne Programy Operacyjne 2007-2013[86]

Podstawowym celem Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO) jest podnoszenie konkurencyjności regionów, promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez tworzenie warunków do wzrostu inwestycji na poziomie regionalnym i lokalnym. W ramach RPO zagwarantowano wsparcie działań z zakresu zachowania dziedzictwa kulturowego, budowy i rozbudowy publicznej infrastruktury kultury, digitalizacji zasobów dziedzictwa kulturowego oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Ponieważ programy dla poszczególnych województw różnią się między sobą, należy się zapoznać z wytycznymi właściwymi z punktu widzenia lokalizacji biblioteki. Informacje są dostępne na stronie internetowej **Ministerstwa Rozwoju Regionalnego** (http://mrr.gov.pl/) lub na stronach urzędów marszałkowskich poszczególnych województw.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

Podstawowym celem programu jest realizacja koncepcji wielofunkcyjności rolnictwa i obszarów wiejskich zakładającej wzmocnienie ekonomiczne gospodarstw rolnych i wzrost konkurencyjności sektora rolno-spożywczego z jednoczesnym zapewnieniem instrumentów na rzecz różnicowania działalności gospodarczej w kierunku pozyskania i stworzenia alternatywnych źródeł dochodów mieszkańców wsi. O środki na projekty z zakresu kultury można się starać w ramach:

- Priorytetu 3. Jakość życia na obszarach wiejskich i zróżnicowanie gospodarki wiejskiej,
  - działania 3.4. Odnowa i rozwój wsi;
- Priorytetu 4. Leader,
  - działanie 4.1. Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju,
  - działanie 4.2. Wdrażanie projektów współpracy.

Więcej informacji można uzyskać pod adresem: http://www.minrol.gov.pl

Granty blokowe w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego

Fundusz Wymiany Kulturalnej

Do szczegółowych celów Funduszu Wymiany Kulturalnej należy przede wszystkim promowanie współpracy kulturalnej pomiędzy Polską a państwami darczyńcami: Islandią, Liechtensteinem i Norwegią, w zakresie m.in. muzyki, literatury, sztuk wizualnych i plastycznych, zarządzania kulturą oraz projektów dotyczących dokumentacji, promocji i ochrony dziedzictwa kulturowego. W ramach funduszu będą mogły otrzymać dofinansowanie wyłącznie projekty o charakterze „miękkim". Przykładowe typy projektów:

- organizacja wystaw artystycznych, spektakli, koncertów i innych wydarzeń artystycznych,
- współpraca międzyinstytucjonalna instytucji kultury i archiwów.

Więcej informacji można uzyskać pod adresem http://www.fwk.mkidn.gov.pl/

Sponsoring

***Sponsoring** – rzeczowe, finansowe lub usługowe wsparcie różnych dziedzin życia służące osiągnięciu własnych celów marketingowych lub komunikacyjnych*[87].

Polscy przedsiębiorcy coraz chętniej korzystają z możliwości finansowania imprez kulturalno-rozrywkowych w zamian za upowszechnienie informacji o wspieraniu przez nich danego przedsięwzięcia.

Wzrost popularności sponsoringu kultury jest związany z następującymi czynnikami:

- zwiększaniem się ilości czasu wolnego konsumentów, który wymaga zagospodarowania m.in. poprzez aktywność kulturalną,
- wzrostem cen reklamy telewizyjnej, radiowej i drukowanej przy jednoczesnym obojętnieniu jej odbiorców na te formy przekazu,
- dążeniem przedsiębiorców do upowszechniania wizerunku firm,

86 *http://www.mrr.gov.pl/ProgramyOperacyjne%202007-2013/regionalne/Strony/RPO%202007-13.aspx*
87 *M. Krzyżanowska, Marketing usług organizacji niekomercyjnych, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 111, za: A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 76.*

- wysoką efektywnością[88] sponsoringu w porównaniu z innymi narzędziami promocji,
- rosnącym zainteresowaniem mass mediów zamieszczaniem relacji z wydarzeń kulturalnych,
- postępującą globalizacją marketingu,
- rosnącą komercjalizacją kultury,
- wzrostem zainteresowania tą formą przekazu agencji reklamowych planujących strategie promocyjne[89].

Sponsoring kultury jest traktowany jako najbardziej prestiżowy, a Polacy uważają firmy sponsorujące wydarzenia kulturalne lub instytucje kultury za wyjątkowe, tradycyjne i pomagające ludziom. Dodatkowo warto wiedzieć, że odsetek uczestników wydarzeń kulturalnych, który rozpoznaje sponsora, jest wyjątkowo duży, wynosi 70-80%[90].

Sponsoring może być realizowany poprzez różne rodzaje świadczeń. Przedsiębiorca w zamian za określony zakres usług promocyjnych może przekazać bibliotece środki finansowe (**sponsoring finansowy**), środki rzeczowe (**sponsoring rzeczowy**), np. produkty, które będą nagrodami w konkursie literackim, lub zobowiązać się do świadczenia na rzecz biblioteki określonych usług (**sponsoring usługowy**), np. ubezpieczenia organizatora imprezy.

„Instytucje kulturalne, gdy w ogóle zabierają się do poszukiwania pieniędzy, na ogół mają na myśli mecenasów. Mylą sponsoring z dobroczynnością i nie zamierzają albo nie potrafią nic zaoferować firmie, do której zgłaszają się o wsparcie".

M. Mierżyńska, Sponsor szuka kultury, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-209-str_w17-naj_w2.html

Jak wspomniano, sponsoring jest rodzajem transakcji, w której przedsiębiorca w zamian za określone usługi promocyjne wspiera instytucję kultury lub organizowane przez nią wydarzenia kulturalne. Nie ma to nic wspólnego z działalnością dobroczynną. Pozyskanie sponsora wymaga zaoferowania mu określonych korzyści, np. związanych z umieszczeniem logo firmy na stronie internetowej biblioteki, afiszu czy zaproszeniu na imprezę.

Etapy pozyskiwania sponsoringu:
- przygotowanie oferty,
- kontakt osobisty z potencjalnym sponsorem i negocjacje,
- zawarcie umowy sponsoringu,
- realizacja zobowiązań ujętych w umowie sponsoringu.

Oferta powinna być skonstruowana w taki sposób, żeby potencjalny sponsor postrzegał proponowaną możliwość jako formę promocji swoich produktów/usług lub działalności. Istotą sponsoringu są skojarzenia, dzięki którym pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. W ofercie nie należy pisać, co jest najlepsze dla sponsora, ani wychwalać swojej oferty, ale jedynie wyliczyć ewentualne korzyści.

„Podejmujący decyzje sponsoringowe specjaliści od public relations zgodnie twierdzą, że najważniejsze jest, aby projekt intrygował. Musi być napisany z pasją, ale bez nadużywania superlatywów. Musi przekonywać, że autorami nie kieruje tylko chęć zysku, i zawierać konkrety, np. listę patronów mediowych, liczbę zaplanowanych plakatów promujących imprezę, sumę, o jaką chodzi, oraz precyzować rodzaj wzajemnych świadczeń. Ważne też, by taki list był zwięzły i najlepiej ograniczał się do jednej strony".

M. Mierżyńska, Sponsor szuka kultury, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-209-str_w17-naj_w2.html

Ofertę najlepiej każdorazowo dopasowywać do potrzeb konkretnego sponsora i jego preferencji. Niektóre instytucje nie są zainteresowane wspieraniem imprez masowych, a z kolei inne właśnie w takich imprezach widzą swoje korzyści.

88 *Efektywność w rozumieniu stosunku uzyskanych korzyści do poniesionych kosztów.*
89 *A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 77.*
90 *Tamże, s. 76.*

Podstawowe elementy oferty to: nazwa i opis planowanego przedsięwzięcia, miejsce i czas realizacji, zestawienie kosztów, określenie oczekiwanego wkładu sponsora, opis korzyści, jakie może odnieść ze sponsoringu, sposób promocji przedsięwzięcia (media, ulotki, plakaty itp.), zasady rozliczenia sponsoringu, numer konta biblioteki, dane kontaktowe.

Po przeprowadzeniu rozmów i negocjacji z potencjalnymi sponsorami oraz uzyskaniu wstępnej zgody wzajemne zobowiązania należy spisać w postaci umowy sponsorskiej. Warto przy tym wiedzieć, że sponsoring jest umową nienazwaną. Oznacza to, że kodeks cywilny nie definiuje takiego rodzaju umowy i tym samym nie zawiera regulacji, które uwzględniałyby jej specyfikę. Doktryna prawa cywilnego podkreśla, że to do stron należy wskazanie w umowie, na czym będą polegały ich wzajemne zobowiązania.

Po jakimś czasie sponsor może się stać sponsorem strategicznym, co będzie dużym sukcesem i pozytywnie wpłynie na odbiór społeczny biblioteki.

Warto wiedzieć

Jedną z propozycji do przedłożenia w ofercie sponsorowi jest zamieszczenie w tytule przedsięwzięcia nazwy i/lub logo sponsora. Dzięki temu ilekroć będzie mowa o danym wydarzeniu, wspominany będzie także sponsor.

Dobra praktyka

Pięć książek od sponsora

Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna w Bełchatowie zrealizowała inicjatywę przebiegającą pod hasłem „Pięć książek od sponsora". Po wsparcie finansowe pracownicy bibliotek wraz z czytelnikami udali się bezpośrednio na sesję rady miejskiej. Tam radni oddawali część swojej diety na nowe książki dla biblioteki. Biblioteka zrewanżowała się umieszczeniem na każdym egzemplarzu książki zakupionym za zebrane pieniądze naklejki z imieniem i nazwiskiem sponsora.
Realizator: Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Józefa Ignacego Kraszewskiego w Bełchatowie, ul. Kościuszki 9, 97-400 Bełchatów, woj. łódzkie, tel./faks: 44 632 28 71, e-mail: mipbp@poczta.fm, strona: http://www.biblioteka.belchatow.pl/
Dodatkowe informacje:
http://www.biblioteka.belchatow.pl/library/main.htm

Pytania:

- Jak sądzisz, jaka jest właściwa kolejność postępowania przy staraniu się o uzyskanie dotacji z funduszy pomocowych? Rozpoczęcie działania od szukania źródła finansowania, a po jego znalezieniu przygotowywanie projektu, który będzie odpowiadał wymaganiom tego źródła, czy też identyfikacja występujących problemów, opracowanie sposobów ich rozwiązania i dopiero wtedy szukanie źródła, które umożliwi wdrożenie tych rozwiązań w życie? Jakie mogą być konsekwencje pierwszego, a jakie drugiego z opisanych sposobów postępowania?
- Czym się różni mecenat od sponsoringu?
- Zastanów się, jakie opory wzbudza w tobie pozyskiwanie wsparcia od sponsorów. Jakie są źródła tych obiekcji?

Ciekawe strony internetowe

http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/Strony/glowna.aspx – Portal funduszy europejskich zawierający dokładny opis programów, poradniki beneficjenta, wyszukiwarkę dotacji, generator wniosków i wiele innych

http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/kultura-i-dziedzictwo.php – Podstrona Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego poświęcona kulturze

http://www.purpose.com.pl/ – Portal przedsiębiorczość w kulturze

91 *W przypadku sponsorowania zakupu książek przez firmę na naklejce można umieścić jej nazwę.*

http://www.cte.org.pl/ – strona organizacji Commitment to Europe. Arts & business

www.csrinfo.org – Portal o społecznej odpowiedzialności biznesu

Polecana literatura

» K. Kujawska-Krakowiak, A. Podczaska (red.), Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Istota sponsoringu, aspekty prawne, case studies, Commitment to Europe – Arts & Business, Warszawa 2007.

>>10 Promocja czytelnictwa i kultury w praktyce – dobre praktyki, inicjatywy, pomysły

Działania realizowane przez inne instytucje w obszarze promocji czytelnictwa i kultury mogą być doskonałym źródłem inspiracji podczas projektowania własnej aktywności na tym polu. Należy jednak pamiętać, że wybór narzędzia promocyjnego powinien wynikać z przyjętych celów oraz że pojedyncze działanie stanie się skutecznym narzędziem, dopiero gdy zostanie wpisane w plan działań promocyjnych.

E-Kartki

Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Opolu zaprasza do wysyłania kartek świątecznych i okolicznościowych ze stron biblioteki. Kartki pochodzą ze zbiorów biblioteki – są wśród nich reprodukcje starodruków (stalorytów, miedziorytów) oraz prace młodzieży nagrodzone i wyróżnione w konkursie „Pocztówka literacka" zorganizowanym przez bibliotekę.

Realizator: Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Opolu, plac Marszałka Józefa Piłsudskiego 5, 45-706 Opole, tel.: 77 454 22 07, 77 406 64 30, e-mail: sekretariat@wbp.opole.pl, strona: http://www.wbp.opole.pl/

Źródło: http://www.wbp.opole.pl/kartka1/index.html

Lekcje multimedialne dotyczące tradycji Śląska

Miejska Biblioteka Publiczna Filia nr 3 w Katowicach organizuje dla dzieci z pobliskich szkół zajęcia dotyczące śląskich tradycji, np. nauki śląskiego abecadła.

Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna Filia nr 3 w Katowicach, ul. Gliwicka 93, 40-854 Katowice, tel.: 32 254 59 69, e-mail: filia3@mbp.katowice.pl

Źródło: http://joan-www.bloog.pl/kat,441041,index.html

Drzewa genealogiczne – młodzi i starsi przygotowują plansze

W czasie Pikniku Rodzinnego zorganizowanego w czerwcu 2008 roku w gminie Krasnosielc dzieci wraz z pedagogami opracowywały drzewa genealogiczne swoich rodzin, poznając przy okazji historię regionu.

Realizator: Gminny Ośrodek Kultury w Krasnosielcu, Rynek 40a,
06-212 Krasnosielc, woj. mazowieckie, tel.: 29 717 52 05, e-mail: gokkrasnosielc@op.pl

Źródło: http://www.krasnosielc.bip-jst.pl/

Kościerskie Targi Książki Kaszubskiej i Pomorskiej

Biblioteka Miejska w Kościerzynie co roku organizuje Kościerskie Targi Książki Kaszubskiej i Pomorskiej, których celem jest promocja regionalnych autorów i wydawnictw.

Realizator: Biblioteka Miejska im. Konstantego Damrota w Kościerzynie, ul. Rynek 21, 83-400 Kościerzyna, tel./faks: 58 686 21 48, e-mail: biblioteka@koscierzyna.gda.pl, strona: http://www.biblioteka.koscierzyna.gda.pl/

Źródło: http://www.biblioteka.koscierzyna.gda.pl/

Nie tylko czytamy – Kędzierzyńsko-Kozielskie spotkania z literaturą i sztuką

Celem projektu zrealizowanego przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Kędzierzynie-Koźlu było wspieranie i kształtowanie zainteresowania książką wśród dzieci i młodzieży, rozwijanie aktywności twórczej młodych czytelników, a także pomysł na ciekawą formę spędzania wolnego czasu poprzez udział w wystawach, spotkaniach autorskich i imprezach kulturalnych.

W ramach projektu zorganizowano imprezy:

- „Rodzinne czytanki w bibliotece" – cykl comiesięcznych spotkań dla dzieci, w których oprócz dzieci i ich rodziców brali udział również artyści (aktorzy, autorzy, muzycy);
- „Skok na książkę" – finał III edycji konkursu plastyczno-literackiego dla dzieci pt. „Malowana historia". Na konkurs wpłynęło 269 prac autorstwa 258 uczniów szkół podstawowych i dzieci w wieku przedszkolnym z całej Polski. Ukoronowaniem konkursu była wystawa zebranych prac;
- „Letnie czytanie" – wakacyjne zajęcia dla najmłodszych, czyli czytanie książek w plenerze, warsztaty literackie, zajęcia plastyczne i sportowe, inscenizacje książek, zabawy w teatr;
- „Między słowem a światłem – jesienne spotkania" – cykl wieczorów z pisarzami, wernisaże, wieczór muzyczny, wystawa fotograficzna „Fotografia dzikiej przyrody", na którą składały się prace z konkursów fotograficznych „Photographer of the Year", z lat 2002-2007 organizowanych przez BBC Wildlife Magazine oraz Natural History Museum w Londynie.

Partnerami biblioteki były szkoły, przedszkola, biblioteki, domy kultury, stowarzyszenia, lokalne media, a także Urząd Miasta w Kędzierzynie-Koźlu.

Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna w Kędzierzynie-Koźlu, Rynek 3, 47-200 Kędzierzyn-Koźle, tel.: 77 482 37 80, tel./faks: 77 482 37 42, e-mail: sekretariat@mbpkk.pl lub promocja@mbpkk.pl, strona: http://www.mbpkk.pl/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Konkurs poetycki

Miejska Biblioteka Publiczna w Zabrzu co roku organizuje ogólnopolski konkurs jednego wiersza „Zabrzańska wiosna poetycka". Tematyka nadsyłanych utworów może być dowolna, nie istnieją też wymogi dotyczące ich formy. Nadesłane wiersze są oceniane w trzech oddzielnych kategoriach wiekowych – swoje utwory mogą zgłaszać uczniowie gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych oraz osoby dorosłe.

Realizator: Miejska Biblioteka Publiczna im. Jerzego Fusieckiego w Zabrzu, ul. ks. J. Londzina 3, 41-800 Zabrze, tel.: (centrala) 32 271 42 24, 32 271 73 57, e-mail: biblioteka@biblioteka.zabrze.pl, strona: http://www.biblioteka.zabrze.pl/mbp/

Źródło: http://www.biblioteka.zabrze.pl/mbp/content/view/406/66/

READCOM – Kluby czytelnicze dla dorosłych

Program działalności Klubów Czytelniczych dla Dorosłych obejmuje:

- spotkania osób piszących pamiętniki i wspomnienia, prezentację i publikację własnej twórczości w Klubach Czytelniczych i w internecie,
- warsztaty literackie, spotkania dyskusyjne,
- nowatorskie formy zajęć z dziećmi z wykorzystaniem książek i zabawy – dorośli czytają dzieciom książki,
- samodzielne projektowanie (okładka, adiustacja, ilustracje), wydawanie własnych książek w tradycyjny sposób (druk, skład) oraz umieszczanie ich na stronie internetowej projektu,
- prezentacje osiągnięć klubów – wystawy, spotkania klubów, wieczory literackie,
- biblioterapię – twórcze spotkania z książką,
- konkursy pamiętnikarskie Klubów Czytelniczych dla Dorosłych z Austrii, Portugalii i Polski.

Realizator: Biblioteka Publiczna im. W.J. Grabskiego w Warszawie, ul. Plutonu Torpedy 47, 02-495 Warszawa, tel./faks: 22 882 43 00, e-mail: biblioteka@bpursus.waw.pl, strona: http://www.bpursus.waw.pl/

Źródło: http:/www.readcom.info/ lub strona internetowa biblioteki.

Wakacje w bibliotece – program wakacyjnych imprez czytelniczych

W programie wakacyjnych imprez czytelniczych, które odbyły się w 2008 roku w Bibliotece Publicznej im. Stefana Rowińskiego w Ostrowie Wielkopolskim, zorganizowano:

- głośne czytanie (cztery spotkania),
- warsztaty „Jak cię widzą, tak cię piszą – popracuj nad sobą, książki ci pomogą" (cztery spotkania),
- spotkanie autorskie,
- wakacje z komputerem (komputery dostępne w trzech filiach biblioteki od godz. 9.00 do 16.00 dla dzieci i młodzieży do lat 16),
- wystawy ,,Chiny w roku olimpijskim",
- konkursy fotograficzne ,,Ostrowskie kamienice",
- naukę gry w szachy dla początkujących oraz turnieje szachowe.

Realizator: Biblioteka Publiczna im. Stefana Rowińskiego w Ostrowie Wielkopolskim, ul. Wolności 2, 63-400 Ostrów Wielkopolski, tel./faks: 62 737 47 00, e-mail: biblioteka@promax.media.pl, strona: http://www.biblioteka.ostrow-wielkopolski.pl/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Zajęcia teatralne dla dzieci w wieku przedszkolnym

W czasie ferii zimowych w Gminnej Bibliotece Publicznej w Bestwinie dzieci pracowały nad realizacją przedstawienia teatralnego – samodzielnie wykonały kukiełki i scenografię. Następnie odbyła się premiera, podczas której przedstawiono kilka scenek teatralnych i odegrano parę bajek.

Realizator: Gminna Biblioteka Publiczna w Bestwinie, ul. Szkolna 8, 43-512 Bestwina, woj. śląskie, tel.: 32 214 14 09, e-mail: dyrekcja@gbpbestwina.eu, strona: http://www.gbpbestwina.eu/

Źródło: strona internetowa biblioteki.

Bibliografia

1. Biblioteki publiczne – opinie, korzystanie, potrzeby, Millward Brown, sierpień 2008, http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,5.php.
2. Biblioteki w Polsce, Millward Brown, sierpień 2008, http://www.frsi.org.pl/pl,publikacje,4.php.
3. Społeczny zasięg książki w Polsce w 2008 roku – komunikat z badań Biblioteki Narodowej, http://www.scribd.com/doc/13459666/Czytelnictwo-w-Polsce-w-2008-roku-BN.
4. P. Gill (oprac.), Działalność bibliotek publicznych. Wytyczne IFLA/UNESCO, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2002.
5. A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007.
6. I. Penc-Pietrzak, Strategie biznesu i marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
7. Zarządzanie marketingowe biblioteką, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008.
8. Library Advocacy Now! A Training Program For Public Library Staff and Trustees, Canadian Association of Public Libraries (CAPL), 2001, http://www.cla.ca/divisions/capl/advocacy/.
9. P. Frączak, Rzecznictwo, czyli co?, 2008, http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/341085.html.
10. Stowarzyszenie Liderów Lokalnych Grup Obywatelskich (SLLGO), Czym jest rzecznictwo?, 2008, http://www.watchdog.org.pl/wwwdane/files/rzecznictwo.pdf.
11. E. Aronson, Człowiek istota społeczna, PWN, Warszawa 1995.
12. M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiełło-Jarża, Podstawy psychologii ogólnej, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1989.
13. A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007.
14. Zarządzanie marketingowe biblioteką, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008.
15. M. Ali, Public Relations. Poradnik menedżera, Wiedza i Życie, Warszawa 2002.
16. R. Augustyn, M. Fijał, Między wizerunkiem a stereotypem, „Biuletyn EBIB" nr 10/2006, http://www.ebib.info/2006/80/a.php?augustyn_fijal.
17. R. Beller, Public relations biblioteki, „Poradnik Bibliotekarza" nr 12/2006, s. 13-15, http://www.kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=29046.
18. M. Goldman, G. Hooffacker, Współpraca z prasą i public relations, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1997.
19. P. Hingston, Wielka księga marketingu, Signum, Kraków 1992.
20. A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007.
21. Zarządzanie marketingowe biblioteką, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008.
22. P. Sloane, Twórcze myślenie w zarządzaniu, GWP, Gdańsk 2005.
23. J. Adair, Podejmowanie decyzji, Petit, Warszawa 1999.
24. M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009.
25. H. Kalinowska, Czytelnik w nowoczesnej bibliotece, czyli marketing usług bibliotecznych, w: S. Kubów (red.), Marketing i jakość usług bibliotek akademickich. Ogólnopolska IV Konferencja Bibliotek Niepublicznych Szkół Wyższych, Wrocław 9-11 maja 2002 r., Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, s. 52-60, http://www.wsap.edu.pl/pub/publikacje/kalinowska.pdf.

26. M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009.
27. M. Rydz, Nowe formy planowania i organizacji pracy, czyli próby stosowania marketingu w zarządzaniu, „Bibliotekarz" nr 2/1999, s. 15-19, http://kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=28398.
28. M. Tarka, Public relations w bibliotece, „Biuletyn EBIB" nr 3/2007, SPB KWE, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2007/84/a.php?tarka.
29. U. Werner, Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie, Thaurus, Warszawa 1992.
30. R. Beller, Public relations biblioteki, „Poradnik Bibliotekarza" nr 12/2006, s. 13-15, http://kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=29046.
31. P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?, GWP, Gdańsk 2006.
32. M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009.
33. P. Kasperkiewicz, Sprawozdanie z II Bałtyckiej Konferencji „Elektroniczny wizerunek biblioteki" zorganizowanej w dniu 21 listopada 2007 r. w Szkole Wyższej Ateneum w Gdańsku, Katowice 2007, http://www.bg.polsl.pl/sprawozdania/spraw_2007_ateneumgdansk_pk.pdf.
34. A. Koszowska, Jack Maness o teorii Biblioteki 2.0 oraz o tym, co Web 2.0 oznacza dla bibliotek, „Biuletyn EBIB" nr 4/2007, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2007/85/a.php?koszowska.
35. A. Radwański, Biblioteki w nowoczesnym społeczeństwie, „Bibliotekarz" nr 11/2007, http://www.kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=33914.
36. A. Śniechowska-Karpińska, Nowy zawód: net-bibliotekarz (wykorzystanie zdalnego nauczania jako jednej z metod promocji biblioteki), „Biuletyn EBIB" nr 1/2007, czasopismo elektroniczne, http://www.ebib.info/2007/82/a.php?sniechowska-karpinska.
37. R. Beller, Public relations biblioteki, „Poradnik Bibliotekarza" nr 12/2006, http://kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=29046.
38. P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?, GWP, Gdańsk 2006.
39. M. Böhm, Skuteczna promocja przy niskim budżecie, BC Edukacja, Warszawa 2009.
40. P. Kasperkiewicz, Sprawozdanie z II Bałtyckiej Konferencji „Elektroniczny wizerunek biblioteki" zorganizowanej w dniu 21 listopada 2007 r. w Szkole Wyższej Ateneum w Gdańsku, Katowice 2007, http://www.bg.polsl.pl/sprawozdania/spraw_2007_ateneumgdansk_pk.pdf.
41. A. Radwański, Biblioteki w nowoczesnym społeczeństwie, „Bibliotekarz" nr 11/2007, s. 4-7, http://www.kpbc.umk.pl/dlibra/doccontent?id=33914.
42. M. Mierżyńska, Sponsor szuka kultury, http://www.szkolareklamy.pl/sections-viewarticle-209-str_w17-naj_w2.html.
43. A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007.
44. D. Szymańska-Al Samarrai, Europa bliżej nas – 2006. Biblioteka w Unii Europejskiej (warsztaty dla bibliotekarzy), Głuchołazy 2006, http://www.rcie.poznan.pl/dokumenty/narodowa_strategia_rozwoju_kultury_na_lata_2004.doc.

AKTYWNA BIBLIOTEKA

- **Wiedza na wyciągnięcie ręki. Łatwy dostęp do zbiorów bibliotecznych**
- **Informacje lokalne - jak je zbierać i upowszechniać**
- **Przestrzeń dla mieszkańców z inicjatywą**
- **Miejsce dla obywateli e-administracja**
- **Miejsce promocji kultury**
- **Multimedia i nowoczesna komunikacja**
- **Miejsce bez barier: usługi dla seniorów i osób niepełnosprawnych**
- **Miejsce dla młodych**

Wszystkie podręczniki z serii „Aktywna biblioteka”
można pobrać ze strony **www.biblioteki.org/publikacje**