

**PEDAGOGICZNA BIBLIOTEKA WOJEWÓDZKA
W BYDGOSZCZY**

**Mariola Burak
Izabela Kamasz
Anna Kraszkiewicz
Lucyna Poźniakowska-Misiak
Małgorzata Zapędowska**

**Promocja zbiorów i usług
Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej
w Bydgoszczy**

Program zaopiniowany na posiedzeniu Rady Pedagogicznej
w dniu 07.03.2005 r.

Bydgoszcz, marzec 2005 r.

Wstęp

Biblioteka Publiczna jako organizacja non – profit wymaga szczególnej strategii działań reklamowych. To, że tego rodzaju przedsięwzięcia są czymś ważnym dla niekomercyjnych placówek oświatowych, staje się coraz łatwiej dostrzegalne wobec doświadczeń innych instytucji o podobnym profilu. Wzory można dziś czerpać nie tylko z działalności odległych geograficznie i osadzonych w innych realiach ekonomicznych krajów takich jak USA i państwa Europy Zachodniej. Wiele polskich bibliotek, w tym pedagogicznych, kieruje się w swojej pracy zasadami bezpośredniego marketingu niekomercyjnego i podejmuje aktywną współpracę z lokalnym środowiskiem, kształtując spójny pozytywny wizerunek instytucji i jej działań.

Celem przedsięwzięć tego typu jest sprostanie potrzebom aktywnych i potencjalnych czytelników. Zyskiem wypracowanym przez placówkę jest satysfakcja, poczucie samorealizacji jej pracowników i świadomość przynależności do zespołu, który dla macierzystej jednostki wypracował metody skutecznego, aktywnego działania.

W Pedagogicznej Bibliotece Wojewódzkiej w Bydgoszczy powstał program, „Systematyczne i planowe badania satysfakcji użytkowników wskaźnikiem do zapewnienia jakości pracy Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Bydgoszczy”. Kontynuacją tej próby wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klientów będzie akcja promocyjna, którą zdecydowali się podjąć pracownicy wydziałów udostępniania zbiorów – Wypożyczalni i Czytelni Głównej PBW.

Na promocję, wpływającą na kształtowanie się popytu, składa się reklama (przybliżanie klientów do oferty) oraz popieranie podaży (przybliżanie oferty do klientów). Elementy te mieszczą się w koncepcji nowoczesnego bibliotekarstwa aktywnego. Jego założenia to również działania mające na celu nie tylko zaspokojenie istniejących już potrzeb aktualnych czytelników, ale także

inspirowanie i pobudzanie tych jeszcze nieznanych, nieuświadomionych, bądź z różnych powodów niezrealizowanych.

Aby oferta biblioteki mogła dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, konieczne jest opracowanie programu propagowania książki i usług bibliotecznych.

Założenia ogólne programu

Twórcami programu są nauczyciele bibliotekarze pracownicy Wydziałów Wypożyczalni i Czytelni Głównej PBW w Bydgoszczy : Anna Kraszkiewicz i Małgorzata Zapędowska oraz Mariola Burak, Izabela Kamasz i Lucyna Poźniakowska – Misiak, autorki programu „Systematyczne i planowe badania satysfakcji użytkowników (...)”

Promocja i reklama usług biblioteki staje się logiczną konsekwencją działań zespołu prowadzącego badania potrzeb i satysfakcji czytelników. Obserwując tok i efekty trwającego równocześnie rozpoznania zainteresowań klientów, łatwiej będzie można podjąć czynności sprzyjające efektywnemu, adekwatnemu zaspokajaniu potrzeb odbiorcy usług Biblioteki.

Cele programu

Najważniejszym celem programu jest ***szeroka informacja i popularyzacja biblioteki, jej zbiorów i usług, wśród użytkowników i środowiska lokalnego.***

Cel ten zostanie osiągnięty poprzez: • aktywną postawę bibliotekarzy w upowszechnianiu i popularyzowaniu zbiorów w bezpośrednich kontaktach z użytkownikiem, • inicjowanie działań promocyjnych wśród potencjalnych użytkowników, • tworzenie korzystnego wizerunku biblioteki i dobrej atmosfery wokół niej, • dbałość o poprawne kontakty środowiskowe. Wymaga to podejmowania szeregu działań skierowanych na osiągnięcie określonych celów.

Podstawowe cele programu:

- Popularyzowanie zasobów i usług biblioteki.
- Stworzenie korzystnego wizerunku biblioteki, dobrej atmosfery wokół niej.
- Współdziałanie z placówkami oświatowymi i innymi instytucjami kulturalno-oświatowymi na rzecz promowania biblioteki w tym środowisku.
- Przygotowywanie użytkowników do korzystania z oferty i urządzeń biblioteki.
- Umiejętne dostosowanie form promocji do adresatów i okoliczności.
- Zorganizowanie działań nastawionych na wywołanie rozgłosu w środowisku lokalnym.
- Tworzenie dobrych relacji środowiskowych z użytkownikami, otoczeniem biblioteki, ze sponsorami oraz mediami.

Organizacja pracy

Formy promocji	Działania	Przewidywane efekty
1. Codzienna praca z czytelnikiem wzbogacona o nowe elementy – intensyfikacja i „ocieplenie” wzajemnego kontaktu	• Szczególna dbałość o przyjemną atmosferę rozmowy pomiędzy bibliotekarzem a czytelnikiem, okazywanie zainteresowania potrzebami i preferencjami użytkownika, zapraszanie do częstego korzystania z usług Biblioteki. • Zachęcanie czytelników oczekujących na realizację zamówień do korzystania z czytelni lub sięgania po książki z wystawki nowości eksponowanej w pomieszczeniu Wypożyczalni. • Podjęcie działań w celu skrócenia czasu oczekiwania na książki. • Organizowanie prezentacji nowości książkowych dla czytelników oczekujących na	▶ Miła atmosfera w bibliotece, komunikatywni i zorientowani na potrzeby czytelników pracownicy zachęcą do korzystania z biblioteki i przyczynią się do tworzenia korzystnego wizerunku placówki. ▶ Czytelnicy poznają nowości książkowe oraz Czytelnię i czasopisma dostępne w bibliotece. ▶ Profesjonalnie zrealizowana usługa biblioteczna, kompetentny i zaangażowany personel są dobrze postrzegane przez

	realizację zamówień (z możliwością ich natychmiastowego wypożyczenia). • Organizowanie lekcji z edukacji czytelniczej i medialnej dla uczniów szkół podstawowych, gimnazjów, ponadgimnazjalnych, specjalnych. • Udzielanie wszechstronnej pomocy maturzystom poszukującym materiałów do prac pisemnych i prezentacji. • Organizowanie szkoleń dla czytelników z zakresu metodyki pisanie prac maturalnych, licencjackich, magisterskich, ze szczególnym naciskiem na sporządzanie przypisów bibliograficznych i przygotowywanie bibliografii załącznikowej. • wystawy okolicznościowe dla czytelników • Przygotowywanie spotkań dla czytelników z nauczycielami i twórcami bydgoskimi.	użytkownika i przekonują do korzystania z bibliotecznej oferty. ► Uczniowie poznają zasady funkcjonowania dużej biblioteki publicznej i potrafią korzystać z różnych rodzajów świadczonych przez nią usług. ► Biblioteka kojarzona jest z różnymi formami edukacyjnymi. ► Popularyzowanie twórczości artystycznej czy pisarskiej sprzyja wyobrażeniu o bibliotece jako miejscu ciekawych imprez i spotkań nie tylko bibliotecznych – wzrasta ranga biblioteki w środowisku.
2. Nawiązanie współpracy z innymi instytucjami oświatowymi i kulturalnymi miasta oraz podjęcie działań wydawniczych i medialnych	• Przygotowanie i kolportaż barwnej ulotki reklamującej usługi biblioteki. • Przygotowanie zakładki do książki – druku reklamującego działalność Biblioteki oraz pozyskanego sponsora. • Aktualizacja i reedycja informatora o Bibliotece oraz jego kolportaż wśród czytelników, nauczycieli, uczniów i studentów regionu. • Rozprowadzanie ulotek informacyjnych o bieżącej działalności Biblioteki i współpracujących z nią instytucji (np. Pracownia Regionalna i filie miejskie Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej, Kujawsko - Pomorskie Centrum Edukacji Nauczycieli, Towarzystwo Nauczycieli Bibliotekarzy Szkół Polskich, Towarzystwo Wiedzy Powszechnej).	► Atrakcyjny sposób prezentacji oferty skutecznie wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku biblioteki w środowisku. ► Regularne i urozmaicone formy informowania o działalności biblioteki umożliwią pozyskanie nowych użytkowników. ► Zacieśnienie współpracy z innymi placówkami oświatowymi sprzyja zauważeniu tych placówek przez władze lokalne i podnosi ich rangę w środowisku. ► Dobre powiązania z lokalnymi mediami

	• Publikowanie rubryki „Nowości” w czasopiśmie „Wiadomości, Głosy, Rozmowy o Szkole” oraz na stronie internetowej Biblioteki. • Zamieszczanie informacji w lokalnej prasie o imprezach organizowanych w Bibliotece. • Umieszczanie aktualnych informacji na stronie internetowej biblioteki.	i lokalną prasą sprzyjają rozpowszechnianiu dobrej opinii o bibliotece. ► Umieszczanie informacji w mediach elektronicznych ułatwia użytkownikom korzystanie z oferty biblioteki.
3. Przygotowanie obchodów 85. rocznicy założenia PBW w Bydgoszczy	• Podjęcie starań o podanie informacji o obchodach rocznicy w lokalnej prasie, radio i telewizji. • Zamieszczenie programu obchodów rocznicy na stronie internetowej biblioteki. • Zamówienie projektu ekslibrisu biblioteki. • przygotowanie imprezy rocznicowej z udziałem zaproszonych osób.	► Zorganizowanie obchodów 85. rocznicy założenia placówki będzie sprzyjało popularyzowaniu instytucji w sposób zauważalny na forum społeczności lokalnej.

Czas realizacji

Realizacja programu odbywać się będzie w okresie od daty zatwierdzenia programu (7.03.2005r) do zakończenia obchodów 85. rocznicy powstania PBW w Bydgoszczy w maju 2006. Istnieje możliwość kontynuowania działań promocyjnych w zakresie odpowiadającym aktualnym potrzebom i możliwościom instytucji oraz jej użytkowników.

Osiągnięcia założone

- ❖ Umiejętność popularyzowania instytucji w sposób zauważalny na forum społeczności lokalnej poprzez angażowanie się w inicjatywy kulturalno-oświatowe środowiska.
- ❖ Ugruntowanie korzystnego wizerunku biblioteki tzw. dobra opinia.

- ❖ Wzajemne wspieranie się placówek oświatowych w realizacji wspólnych inicjatyw zmierzających do popularyzowania swoich usług i zasobów.
- ❖ Nabycie przez użytkowników umiejętności swobodnego korzystania z oferty biblioteki.
- ❖ Znajomość różnych form promocji biblioteki i umiejętność wypracowywania nowatorskich strategii działań reklamowych oraz wykorzystywanie ich przez pracowników w codziennej pracy.
- ❖ Wzrost liczby czytelników zainteresowanych działaniami biblioteki.
- ❖ Umiejętność prowadzenia skutecznej polityki medialno – informacyjnej ułatwiającej użytkownikom korzystanie z oferty biblioteki.

Ewaluacja programu

Podczas realizacji programu będzie prowadzona systematyczna ewaluacja, która posłuży do zbadania efektów jego wdrożenia.

Prowadzone regularnie przez pracowników Biblioteki badania ankietowe satysfakcji użytkowników oraz codzienne prace statystyczne dostarczą danych o ewentualnym wzroście wskaźników działań placówki (ilość nowo zapisanych czytelników, liczba wypożyczeń i odwiedzin).

Pomocą w ocenie osiągniętych wyników będzie „Skrzynka Komentarzy i Wniosków” umieszczona na korytarzu biblioteki, w miejscu najbardziej dostępnym dla czytelników – przy katalogach bibliotecznych oraz elektroniczna „skrzynka” na stronie WWW placówki. Dodatkowo wykorzystane zostaną opinie czytelników zgromadzone drogą wywiadów, rozmów i dyskusji podczas obsługi użytkowników w Czytelni Głównej i Wypożyczalni.

BIBLIOGRAFIA

1. ADAMSKA, Alina. Działania marketingowe w bibliotece szkolnej. „Poradnik Bibliotekarza”. 2002, nr 5, s. 28
2. GRYTA, Anna. Planowanie strategii marketingowej na przykładzie Biblioteki British Council w Szczecinie. „Bibliotekarz”. 1999, nr 6, s. 15-18
3. HUCZEK, Marian, SOCHA, Irena. Marketing wewnętrzny czynnikiem poprawy efektywności pracy biblioteki. W: EBIB : Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [online]. 2002 nr 3 (32) marzec. Ostatnia aktualizacja: codziennie [dostęp: 01 lutego 2005]. Dostępny w World Wide Web: <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/32/huczek/php>
4. HUCZEK, Marian. Marketing organizacji non profit. 2003. ISBN 8389275309
5. KUBÓW, Stefan. Marketing usług biblioteki fachowej. „Poradnik Bibliotekarza”. 2001, nr 5, s. 16-17
6. Nauczyciel i jego program autorski. Pod red. J. Kędzierskiej. 2001. ISBN 83-233-1458-6
7. RATAJCZAK – OLSZEWSKA, Bożena. Pedagogiczna biblioteka jako instytucja wspierająca kadre pedagogiczną w pracy wychowawczej i profilaktycznej (na przykładzie PBW w Opolu). W: Diagnostyczna i terapeutyczna funkcja biblioteki szkolnej : materiały konferencji. Wrocław 25 –26 września 2003 r. Pod red. Stefana Kubowa. 2003. ISBN 83-89518-05-8
8. REJMER-SZALA, Maria. Działania marketingowe w Bibliotece Pedagogicznej w Radomiu. „Poradnik Bibliotekarza”. 2003, nr 9, s. 8-11
9. REJMER-SZALA, Maria. Klimaty biblioteki pedagogicznej. „Poradnik Bibliotekarza”. 2004, nr 3, s. 3-5
10. RYDZ, Maria. Nowe formy planowania i organizacji pracy, czyli próby stosowania marketingu w zarządzaniu. „Bibliotekarz”. 1999, nr 2, s. 15-18
11. RYDZ, Maria. W stronę marketingu. Cz. 1. „Bibliotekarz”. 2000, nr 1, s. 6-11
12. RYDZ, Maria. W stronę marketingu. Cz. 2. „Bibliotekarz”. 2000, nr 2, s. 18-22
13. SANIEWSKA, Danuta. Nowe vademecum nauczyciela – bibliotekarza. 2000. ISBN 83-904529-5-2

14. SMOczyńska, Jolanta. Direct marketing jako promocja Biblioteki British Council w Szczecinie. „Bibliotekarz”. 2000, nr 6, s. 14-17
15. WOJCIECHOWSKI, Jacek. Marketing w bibliotece. 1993. ISBN 8385778081
16. WOJCIECHOWSKI, Jacek. Organizacja i zarządzanie w bibliotekach. 1998. ISBN 83-01-12432-6
17. ŻUBRYS, Aleksander. W kierunku biblioteki rynkowej : marketing, promocja i public relations w bibliotece publicznej. „Poradnik Bibliotekarza”. 1998, nr 7-8, s. 4-9
18. ŻYŁA, Mirosława. Promocja zbiorów i usług biblioteki : program opracowany do realizacji w Bibliotece Pedagogicznej Filia w Wieruszowie W: Nowe w Szkole [online] 2004 nr 6 czerwiec [dostęp: 01 lutego 2005]. Dostępny w World Wide Web:
<http://vulcan.edu.pl/nawewszkole/publikator/nawatorstwo/promocja.html>