

FORMY I TECHNIKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W BIBLIOTECE PEDAGOGICZNEJ. SZKIC TEORETYCZNY Z ELEMENTAMI ROZWIĄZAŃ PRAKTYCZNYCH

Cyryl Twardoch, Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. J. Lompy w Katowicach-Filia w Rudzie Śląskiej

Opublikowano 08.12.2006

W ostatnich latach biblioteki różnego typu coraz częściej i chętniej wykorzystują w swojej pracy elementy marketingu, promocji i public relations. Biblioteka jako organizacja non-profit (niedochodowa) z powodzeniem stosuje w praktyce rozwiązania, które do tej pory były wyłączną domeną firm wykazujących stały i wymierny zysk finansowy. W przypadku takiej instytucji jak biblioteka, wymiernym efektem prawidłowego zastosowania różnych form i technik promocji jest np. zwiększenie liczby czytelników, poszerzenie zakresu oferowanych usług bibliotecznych czy nadanie nowej jakości rozwiązaniom już stosowanym.

W interesujących nas bibliotekach pedagogicznych wykorzystanie z powodzeniem technik promocji bibliotecznej jest do pewnego stopnia uwarunkowane specyfiką biblioteki, w której pracujemy. Należy wspomnieć o środowisku czytelniczym, które z racji gromadzonego przez bibliotekę pedagogiczną księgozbioru w znacznej mierze rekrutuje się spośród uczniów, studentów, nauczycieli i wykładowców. Ale nie tylko, ponieważ służymy pomocą i udzielamy porad bibliotecznych także pracownikom służb mundurowych, opiekunom z domów pomocy społecznej, terapeutom z poradni psychologicznych i odwykowych, przedstawicielom lokalnych władz samorządowych i wreszcie całej rzeszy czytelników, którzy poszerzają swoją wiedzę we własnym zakresie. Mając do czynienia z tak szerokim przekrojem polskiego społeczeństwa nauczyciel-bibliotekarz bardzo często staje przed dylematem: jak poinformować lokalne środowisko o naszym istnieniu, jak zachęcić potencjalnego czytelnika do korzystania z księgozbioru, jak sprawić by usługi oferowane przez naszą placówkę stały się dla niego atrakcyjną formą spędzania czasu wolnego? Pytania stare jak same biblioteki, ale wciąż i niezmiennie od lat powtarzane i nietracące nic na swojej aktualności. W udzieleniu odpowiedzi mogą nam pomóc prawidłowo zastosowane techniki i formy promocji bibliotecznej.

Jacek Wojciechowski podaje następującą definicję **promocji bibliotecznej**: "Mówiąc najogólniej, biblioteczna promocja polega, po pierwsze, na powiadomieniu rzeczywistych i potencjalnych klientów o repertuarze i lokalizacji oferowanych usług. Ale jednocześnie - na przekonaniu ich do pożytków z tych usług wynikających oraz na takim zorganizowaniu podaży i dystrybucji, żeby korzystanie z usług było możliwe i łatwe."¹ Podana definicja jest bardzo prosta i należy zapewnić, że można ją zastosować w praktyce przy naprawdę niewielkich nakładach finansowych, podczas gdy osiągnięty rezultat bardzo często może przekroczyć nasze najbardziej optymistyczne prognozy.

Pora przejść od suchej teorii do przykładów działań praktycznych, bo przecież na nich w głównej mierze opiera się cała idea promocji bibliotecznej. Istnieje cały szereg dostępnych dla każdego pracownika biblioteki pedagogicznej środków i technik działania, dzięki którym można zasygnalizować swoją obecność w środowisku i pozytywnie zachęcić czytelnika. Należą do nich:

- a. **Ekspozycje biblioteczne.** Elementarny sposób prezentowania księgozbioru biblioteki, zapoznawania czytelnika z nowościami wydawniczymi (szczególnie ważne w bibliotekach, które na etapie składania zamówienia nie dopuszczają czytelnika do bezpośredniego kontaktu z książką - a do takich należy większość bibliotek pedagogicznych). Można tworzyć wystawy z okazji rocznicy urodzin wybitnych polskich pisarzy, poetów czy laureatów nagrody Nobla. Większe ekspozycje, (jeżeli warunki lokalowe pozwalają) mogą być połączone z promocyjną inauguracją z udziałem specjalnie zaproszonych gości - przedstawicieli władz

¹ J. Wojciechowski: Marketing w bibliotece. Warszawa: Wyd. SBP 1993. s.100.

samorządowych czy biblioteki centralnej, co pozwoli nam pozytywnie zaistnieć w lokalnym środowisku i jednocześnie wykazać się przed naszymi zwierzchnikami.

- b. **Internet.** W rozwijającym się dynamicznie społeczeństwie informacyjnym dobrze pomyślana i zaprojektowana strona internetowa biblioteki stanowi jej wizytówkę. Zalety takiego rozwiązania są nie do przecenienia: mamy możliwość dotarcia do tysięcy potencjalnych czytelników jednocześnie, użytkownikami biblioteki pedagogicznej są w znacznej części ludzie młodzi (studenci, uczniowie), a dla nich istnienie strony internetowej wyposażonej najlepiej w katalog on-line umożliwiający zdalne sprawdzenie i zamówienie książki może być czynnikiem decydującym, jeżeli chodzi o korzystanie z naszych usług.
- c. **Reklama prasowa i medialna.** Jeżeli biblioteka ma takie możliwości wskazane jest umieszczenie zwięzłej informacji na łamach lokalnej gazety czy w regionalnym programie telewizyjnym. Taka informacja powinna zawierać podstawowe informacje o naszej bibliotece: godziny otwarcia, zakres usług, spis nowości książkowych czy daty imprez bibliotecznych. Podobnie jak w przypadku strony internetowej taka forma promocji ma bardzo duży zasięg i obejmuje swoim działaniem wielu potencjalnych czytelników.
- d. **Informatory i przewodniki biblioteczne.** Zwykle mają postać materiałów drukowanych, chociaż coraz częściej można natknąć się na materiały informacyjne zamieszczone na płytach CD i DVD. Zawartość to standardowe informacje o bibliotece przybliżające czytelnikowi zasady korzystania ze zbiorów. W dzisiejszych czasach stosunkowo łatwo można uzyskać dostęp do profesjonalnego sprzętu graficznego i powielającego w związku z czym przewodniki niektórych bibliotek przypominają dzieła sztuki. Jednak, jeżeli biblioteka nie ma takich możliwości to wystarczy prosty folder informacyjny wydrukowany na zwykłej kartce papieru A-4. Zapewniam, że będzie równie skutecznym narzędziem promocji.
- e. **Programy pracy bibliotek.** Rolę promocyjną mogą także spełniać sporządzane zwykle na początku roku programy pracy biblioteki, jeżeli tylko są napisane w sposób jasny i zwięzły. Wzorując się na popularnym rozsyłaniu reklam drogą pocztową można spróbować przesłać w ten sposób nasze całoroczne programy wybranym adresatom. W przypadku biblioteki pedagogicznej mogą to być biblioteki szkolne, nauczyciele i metodycy poszczególnych przedmiotów. W tym samym celu możemy także wykorzystać pocztę internetową, środek przekazu nie jest w tym przypadku ważny liczy się końcowy rezultat - przybliżenie środowisku naszych planów i zamierzeń na najbliższy rok.
- f. **Działania bezpośrednie.** Elementy promocji możemy także zastosować podczas zajęć wprowadzających nowego użytkownika do biblioteki. Zajęcia takie polegają na zapoznaniu się z poszczególnymi działami biblioteki, jej zbiorami i katalogami, zasadami użytkowania i wypożyczania. Biblioteki pedagogiczne organizują takie zajęcia dla uczniów i użytkowników stawiających pierwsze kroki w bibliotece. Inne formy prostej promocji możliwe do zastosowania na terenie biblioteki a także poza nią to np. wszelkiego rodzaju wywieszki, tablice informacyjne, ogłoszenia, afisze i ulotki. Wkładane do wypożyczonej właśnie książki, rozklejane w bibliotekach szkolnych i domach kultury, a nawet rozdawane przechodniom na ulicy - wszelkie druki ulotne posiadają niebagatelną wartość informacyjną i reklamową, a poprzez swoją prostotę i stosunkowo niewielki koszt stanowią atrakcyjną formę działania promocyjnego.
- g. **Wernisaże, konkursy, imprezy biblioteczne.** O taką formę promocji może pokusić się biblioteka posiadająca sporo wolnej przestrzeni, ewentualnie zaprzyjaźniona z pobliskim domem kultury, muzeum czy inną instytucją chętną do udostępnienia swoich pomieszczeń. Można wtedy zaprezentować dorobek artystyczny lokalnego środowiska czytelniczego np. obrazy, rzeźby, cenne kolekcje znaczków, monet itp. Konkursy czytelnicze organizujemy w oparciu o współpracujących z nami bibliotekarzy szkolnych i ich biblioteki. Do innych imprez czytelniczych możemy zaliczyć: wieczorki literackie, zebrania, narady i konferencje,

spotkania z przedstawicielami wydawnictw pedagogicznych czy po prostu z ciekawymi ludźmi mieszkającymi w naszym mieście. Można postarać się o zorganizowanie warsztatów, kursów czy rozmaitych szkoleń poruszających aktualne i interesujące czytelników tematy. Tak rozumiana promocja może czerpać z wielu dziedzin kultury i sztuki, bibliotekarza ogranicza w zasadzie tylko jego fantazja. Niezbędna jest jednak znajomość środowiska, w którym działa biblioteka tak, by można było wyjść na przeciw rzeczywistym potrzebom użytkowników biblioteki

To tylko niektóre z propozycji działań promocyjnych stosowanych w bibliotece pedagogicznej. Może ich być naprawdę wiele i prawie każda biblioteka mogłaby do tej listy coś dodać od siebie. Chciałbym podkreślić, że w znanej nam definicji promocji bibliotecznej może się zmieścić cały szereg działań, inicjatyw i pomysłów, które na pierwszy rzut oka z promocją mają niewiele wspólnego jednak w ostatecznym rozrachunku przynoszą pożądane rezultaty.

Jednym z podstawowych zadań biblioteki pedagogicznej jest wytworzenie w środowisku czytelnicy przekonania, że obecność naszej placówki w regionie jest niezbędna i potrzebna. W tym celu księgozbiór musi być dobrze dobrany, kierownictwo sprawne i kompetentne, a bibliotekarze mili i przyjaźni wobec czytelnika. Bez obecności i akceptacji czytelników biblioteka jest niestety tylko pustą formą niewypełniającą swoich podstawowych zadań. Istnieje stała konieczność nawiązywania obustronnych, dobrych stosunków biblioteki z bliższym i dalszym otoczeniem, zaś narzędziem przydatnym w realizacji tego zadania jest public relations jako składowa część promocji. W dosłownym tłumaczeniu wyrażenie to oznacza "stosunki społeczne", zaś Philip Kotler zdefiniował to pojęcie następująco: "Public relations to wszelkie działania mające na celu promowanie lub/i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu." ²

W naszym przypadku przedsiębiorstwo to oczywiście biblioteka, zaś produkt to w umownym znaczeniu może być książka. Podstawowym działaniem w zakresie public relations będzie zorganizowanie procesu komunikacji między biblioteką a otoczeniem. Przepływ informacji musi mieć charakter stały i być tak zaplanowany by wywołać u odbiorcy (czytelnika) pożądany efekt w postaci sprzężenia zwrotnego - czytelnik odwiedzi bibliotekę i skorzysta z oferowanych usług. Działania z zakresu public relations są w stanie skutecznie wspierać proces promocji bibliotecznej albo nawet same mogą promować bibliotekę. Czytelnicy często odwiedzają naszą placówkę nie tylko pod wpływem konkretnej potrzeby, ale także na podstawie informacji uzyskanych od rodziny, przyjaciół czy znajomych. W tej strefie oddziaływań międzyludzkich public relations ma wielkie pole do popisu.

Żyjemy w świecie, który podlega nieustannym dynamicznym zmianom a aktualna i rzetelna informacja stała się międzynarodową walutą. Jednostki a nawet całe społeczeństwa, które nie są w stanie nadążyć za resztą i przegrywają informacyjny wyścig są skazane na brak informacji, albo informację o wątpliwej wartości. Przed bibliotekarzami i ich bibliotekami stoją nowe wyzwania - na miarę XXI wieku. Tylko od nas zależy, czy będziemy w stanie je zrealizować, czy przy pomocy nowoczesnych narzędzi i technologii uczynimy z naszego miejsca pracy nie tylko wypożyczalnię książek, ale także uniwersalne centrum informacyjne. Musimy znaleźć sposób na poinformowanie czytelnika o zachodzących w naszej bibliotece zmianach, a w tym niezmiernie przydatne mogą się okazać różne formy promocji bibliotecznej. Bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach pedagogicznych, a także wszelkich innych placówkach bibliotecznych nie powinni o tym zapominać i w miarę możliwości z powodzeniem wykorzystywać w swojej pracy dostępne formy i techniki promocji.

² P. Kotler: Marketing-analiza, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Rebis 1994 s.546.

Bibliografia

1. Budkiewicz E., Mroczek R.: Marketingowa rola wystaw - bibliotekarstwo aktywne. "Bibliotekarz" 1995 z.11 s.10-11.
2. Cybulski R.: Wizerunek biblioteki w strategii marketingowej. "Bibliotekarz" 1997 z.7/8 s.9-10.
3. Cybulski R.: Zastosowanie metod marketingowych w bibliotekarstwie. "Bibliotekarz" 1992 z.7/8 s.6-9.
4. Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B.: Teoria i praktyka propagandy. Wrocław 1999.
5. Huczek M.: Marketing organizacji non-profit. Sosnowiec 2003.
6. Kall J.: Reklama. Warszawa 1995.
7. Knopp U.: Marketing w kształceniu użytkowników biblioteki akademickiej. "Bibliotekarz" 1999 z.2 s.19-21.
8. Piasta Ł.: Public relations. Warszawa 1997.
9. Wojciechowski J.: Bibliotekarstwo: kontynuacje i zmiany. Kraków 1999.
10. Wojciechowski J.: Organizacja i zarządzanie w bibliotekach. Warszawa-Kraków 1997.
11. Żmigrodzki Z.: Propaganda biblioteczna-ważna funkcja biblioteki współczesnej. "Studia Bibliologiczne" (Katowice) 1992 T.5 s. 26-35.