Ewelina Makowska
Koło Naukowe Bibliotekoznawców
Uniwersytet Łódzki

Public relations w bibliotece. Przykłady wykorzystania różnych strategii marketingowych w bibliotekach nordyckich

Słowo biblioteka nadal dość często kojarzy się z zakurzonymi regałami książek, topornymi meblami i panią bibliotekarką, która za swojego biurka ucisza i wymownie grozi palcem. Jednak dzisiejsze biblioteki, wbrew stereotypom, przeszły wiele zmian i już tak nie wyglądają. Wręcz przeciwnie, biblioteki są dziś częścią tętniącego życiem społeczeństwa. W jaki sposób biblioteki mają się odnaleźć w dynamicznie rozwijającym się świecie, aby nadążyć za swoimi użytkownikami i móc proponować im „coś” wartościowego i godnego uwagi?

Odpowiedź na to pytanie jest prosta, należy zainwestować w marketing. Marketing, jak podaje w swojej książce Jacek Wojciechowski, to: „aktywne i kreatywne oddziaływanie na publiczność, w celu najefektywniejszej realizacji wyznaczonych zadań”¹. Innymi słowy, marketing polega na nastawieniu całego funkcjonowania organizacji na pożytek klienta, czyli pożytek społeczny.

Biblioteka jest specyficzną instytucją non-profit, czyli ma charakter niedochodowy. Podobnie jednak jak inne przedsiębiorstwa posiada ona swoje cele i zadania, które musi realizować. Oznacza to więc, że podobnie jak inne firmy, będzie starała się komunikować z otoczeniem i promować swoje usługi w środowisku za pomocą odpowiednich narzędzi marketingowych.

Niekoniecznie trzeba zatrudniać sztab specjalistów od marketingu, aby uatrakcyjnić bibliotekę. Czasem wystarczy jedynie inaczej zaplanować przestrzeń w bibliotece albo pomalować ściany na nietuzinkowy kolor, aby zwrócić uwagę przechodniów, a tym samym pozyskać nowych czytelników. Taniymi i mądrymi pomysłami sami możemy łatwo przyciągnąć użytkowników. Kilka kreatywnych osób i trochę dobrych chęci w zupełności wystarczy, aby stworzyć coś oryginalnego. W dalszej części pracy zostaną zaprezentowane niektóre z pomysłów, które wdrożono w bibliotekach nordyckich.

¹ Wojciechowski J.: *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Kraków: PWN, 1997, s. 181.

Pracownicy norweskiej biblioteki publicznej w Asker (około 20 km od Oslo) postanowili bliżej przyjrzeć się teorii marketingowej Philipa Kotlera, a w szczególności definicji marketingu mix² i wykorzystać jego poszczególne komponenty do promowania wśród użytkowników swoich usług i zalet³.

W rozumieniu Kotlera elementami marketingu mix są:

- CENA (price) – biblioteka poinformowała wszystkich, że korzystanie z niej jest bezpłatne. Oznacza to, że zarówno biedni jak i bogaci mają równy dostęp do zbiorów. To ważny atut, umiejętnie wykorzystany, przyciągający znaczną liczbę czytelników.
- PRODUKT (product) – czyli materiały biblioteczne. Biblioteka postanowiła chwalić się swoją bogatą ofertą książek, filmów, płyt CD, gier, nowoczesnym sprzętem komputerowym i dostępem do Internetu, itp. Takie działania również poskutkowało wzrostem osób odwiedzających jej progi.
- MIEJSCE (place) – podobnie jak wiele innych norweskich bibliotek, również ta w Asker usytuowana jest w centrum miasta, tak aby każdy mógł się do niej łatwo dotrzeć.
- PROMOCJA (promotion) – tutaj spoczywało największe wyzwanie. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione zalety biblioteki, wydawać by się mogło, że bibliotekarze nie musieli już nic więcej robić. Niestety krajowe statystyki podają, że ponad 40% norweskich kobiet i 60% mężczyzn nigdy nie odwiedziło biblioteki⁴. Norwegia w odniesieniu do całkowitej liczby użytkowników bibliotek plasuje się daleko w tyle za swoimi nordyckimi sąsiadami. Dlatego bibliotekarze postanowili to zmienić inwestując w promocję i reklamę swojej placówki.

Na początku biblioteka przystąpiła do sformułowania wizji. Jej ostateczny kształt brzmiał następująco: „Chcemy być biblioteką, jakiej świat jeszcze nie widział”. Taka ambitna wizja stawiała wielkie wyzwanie dla jej pracowników.

Po pierwsze biblioteka zdecydowała się zainwestować wszystkie swoje dostępne środki w stworzenie odpowiedniej marki. Bibliotekarze po długich godzinach debatowania nad tym, jak uatrakcyjnić bibliotekę, doszli do wniosku że należy ją bardziej „uwidocznic” dla publiczności. W myśl zasady, że czego nie widać nie istnieje, postanowiono stworzyć logo biblioteki. Dzięki wykorzystaniu jasnych kolorów i niepowtarzalnych znaków graficznych logo miało nadać bibliotece nową tożsamość oraz zapewnić jej rozpoznawalność

² Marketing mix – to zespół elementów, za pomocą których można oddziaływać na rynek.

³ Feyling F., Kvanum R.: *Creating a trademark for the modern library*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2007 nr 4, s. 12-15.

⁴ Tamże, s. 12.

wśród mieszkańców Asker. Zaczęto także myśleć o zmianie wnętrza biblioteki na bardziej „lekkie”, podkreślające ogólne wrażenie nowoczesnej, przyjaznej placówki. Skontaktowano się również z lokalnymi artystami i zapytano ich o to, czy chcieliby wystawiać swoje prace w bibliotece. Wystawy szybko stały się nieodłącznym elementem wnętrza biblioteki i ożywiły jej mury.

Na życzenie czytelników zdecydowano się zrezygnować z klasyfikacji Deweya, którą zastąpiono specjalnie stworzoną klasyfikacją uwzględniającą potrzeby czytelników i ułatwiającą szybkie odnalezienie interesujących ich pozycji. Np. literaturę popularną podzielono na kategorie, takie jak: czas wolny, jedzenie i picie, dom i rodzina, umysł i ciało itp. Owe kategorie są regularnie zmieniane i dopasowywane do aktualnych zainteresowań czytelników.

Zadbano również o to, aby biblioteka nie była tylko pomieszczeniem do gromadzenia, przechowywania i udostępniania zbiorów, ale starano się ją zmienić w miejsce tętniące życiem, gdzie mieszkańcy miasta chętnie spędziliby wolny czas, np. na interesujących wykładach, warsztatach malarskich, czy lekcjach gotowania.

Pomyślano również o dzieciach i młodzieży dla których przygotowano wiele niespodzianek. Na przykład dzieci, które przeczytają więcej niż 50 książek, są nagradzane listami gratulacyjnymi oraz rocznymi kartami rabatowymi tzw. BookWorm (książkowe robaki), które dają im możliwość zniżek na bilety do kina, czy na basen. Biblioteka pozostaje także w stałej współpracy z lokalnym domem kultury, z którym razem przygotowuje festiwal literatury. Realizuje projekty czytelnicze w ośrodkach pomocy społecznej oraz w domach seniorów.

Placówka stara się czynnie reklamować swoją działalność poprzez wysyłanie newsletterów i e-mail do czytelników. Plakaty, ulotki, broszury są umieszczone w widocznych miejscach przy wejściu, oraz w innych instytucjach, które są licznie odwiedzane przez mieszkańców, np. w urzędach czy szkołach. Ponadto biblioteka prowadzi własną stronę internetową, z której chętnie korzystają zarówno młode, jak i starsze osoby.

W zaciszu własnego domu mogą one przeszukiwać bazy danych czy dokonać rezerwacji wybranych pozycji itp.

Skutecznym narzędziem marketingowym jest także lokalna prasa. Bliiski kontakt z dziennikarzami gwarantuje bibliotece liczne artykuły w gazecie, a ten rodzaj reklamy jest bezcenny, jeśli chodzi o poprawę wizerunku wśród ogółu społeczeństwa. Biblioteka dostarcza gazecie cotygodniowe recenzje książek. Wszystko to służy podniesieniu rangi biblioteki do pozycji ważnego źródła informacji o literaturze i kulturze. Jednym z ważniejszych aspektów promocji bibliotek są jej pracownicy. Zawód ten nie może być dłużej postrzegany jako spokojna oaza dla moli książkowych. Dzisiejsi bibliotekarze są przede wszystkim dobrze wykształceni, odważni, pomocni oraz muszą umieć stawiać czoła nowym wyzwaniom czekającym na nich.

Podobne projekty marketingowe były również realizowane w Danii. Pierwszy z nich w 2007 r. dotyczył promocji usług bibliotecznych muzycznej biblioteki cyfrowej, a drugi z 2009 r. był skierowany do osób starszych.

Netmusik.dk⁵ jest to cyfrowa biblioteka muzyczna, która oferuje wiele usług bibliotecznych swoim czytelnikom np. daje im możliwość legalnego posłuchania utworów dostępnych online, oraz pozwala na ich bezpłatne ściągnięcie na okres siedmiu dni. Obecnie liczba utworów dostępnych w serwisie wynosi około 7 milionów i ciągle rośnie. Poza tym biblioteka przygotowała specjalną stronę internetową (musibibliotek.dk⁶), gdzie czytelnicy mogą znaleźć przydatne artykuły, porady, biografie artystów, ciekawostki muzyczne, programy festiwałów muzycznych, dyskografie wykonawców oraz wszystkie inne informacje dotyczące tego co obecnie dzieje się w świecie muzyki⁷.

Wyzwaniem dla duńskich bibliotekarzy było umiejętne przygotowanie reklamy serwisu tak, aby jak największa liczba osób dowiedziała się o jego istnieniu i zaczęła z niego korzystać. Zadanie przyciągnięcia użytkowników okazało się dość trudne. Statystyki odwiedzin strony były niezadowolające. Szybko okazało się, że bogata kolekcja utworów i dogodne warunki ich udostępniania to za mało. Potrzebna była dobrze zaplanowana kampania reklamowa i kilka ulepszeń technologicznych. Po pierwsze stworzono bezpośrednie linki do serwisu netmusic.dk z OPAC-ów poszczególnych katalogów internetowych bibliotek publicznych. W przeciągu kilku dni zaowocowało wzrostem liczby osób odwiedzających serwis. Zdecydowano się także „wyjść do publiczności”, czyli uczestniczyć w różnego rodzaju imprezach muzycznych, które odbywały się na terenie całego kraju. Bibliotekarze jeździli od jednej miejscowości do drugiej opowiadając o tym, jak działa serwis i jak należy z niego korzystać. Na potrzeby festiwału muzycznego w Roskilde zbudowano specjalną przestrzeń relaksującą tzw. „chill out space”, gdzie uczestnicy mogli posłuchać muzyki, poczytać czasopisma muzyczne albo stanąć nad wielkim stołem z wbudowanym monitorem i obserwować co aktualnie dzieje się w serwisie. Tego typu inicjatywy pozwoliły bibliotece na nawiązanie nowych kontaktów zarówno z publicznością, która bardzo pozytywnie zareagowała na akcję oraz nowymi partnerami i przedstawicielami świata muzycznego, którzy włączyli się do prac nad serwisem.

Drugi projekt był realizowany w bibliotece w Roskilde, miejscowości położonej 30 km na zachód od Kopenhagi. Miał on na celu stworzenie nowej społecznych interakcji, miejsca spotkań dla osób powyżej 50. roku życia. Pomysł powstał na bazie takich stron internetowych jak MySpace czy Facebook.

⁵ Strona internetowa zmieniła nazwę na Bibzoom i jest obecnie dostępna pod adresem <http://www.bibzoom.dk/>.

⁶ Musibibliotek.dk została włączona w strukturę serwisu Bibzoom.

⁷ Pederson Ch. C.: *Branding the Music Library in the mud of the Roskilde Festival*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2007 nr 4, s. 18-19.

O zawartości strony AgeForce decydowali sami członkowie. Przeważnie umieszczali oni informacje o tym jak korzystać z Internetu i posługiwać się nowoczesnymi technologiami. Jednak po pewnym czasie więcej osób zaczęło rejestrować się w celach prywatnych po to, by poznać nowych ludzi, podzielić się

z nimi swoimi opiniami, doświadczeniami i wiedzą. Wszystko zaczęło się od spotkań w Internecie, ale później członkowie zaczęli widywać się w takżę twarzą w twarz. AgeForce odniósł ogromny sukces w całej Danii, a po roku działalności liczba osób zarejestrowanych wyniosła ponad 4 tys.⁸.

Reklamę strony internetowej dla tak specyficznej grupy docelowej rozpoczęto w lokalnych mediach. W gazetach pojawiały się wzmianki o AgeForce, na głównej stronie internetowej biblioteki ciągle przypomniano o działalności serwisu, zaczęto również rozprowadzać ulotki i plakaty informacyjne oraz skontaktowano się z lokalnymi stowarzyszeniami. Gdy zauważono rosnące zainteresowanie stroną, zdecydowano się na zwiększenie budżetu na marketing o ponad 20%. Wtedy zaczęto drukować karty pocztowe, zakładki do książek, zakupiono magnesy na lodówki, zamieszczono reklamę serwisie Google oraz stworzono profil na Facebooku. Jednak AgeForce nie zyskałby tak dużej popularności, gdyby nie reklama w mediach, która stała się siłą napędową kampanii. Wywiady z użytkownikami portalu, którzy opowiadali o swoich zainteresowaniach, dzielili się wiedzą o literaturze, sztuce bądź muzyce sprawiły, że inne osoby dostrzegły zalety strony i postanowiły się przyłączyć. Pierwszy artykuł o serwisie opublikowano się w dzienniku „Danish Municipalities”, później nagrano 15-minutowy wywiad w regionalnym radiu z użytkownikiem, który podzielił się swoimi pozytywnymi doświadczeniami związanymi z AgeForce. Następnie ukazały się kolejne artykuły chwalcące serwis. Wtedy liczba członków wzrosła do 1,2 tys., co wzbudziło zainteresowanie ogólnokrajowej telewizji. Zrobiono krótki reportaż mówiący o działalności AgeForce, a następnie pokazano go w wieczornych wiadomościach. Tego samego dnia strona odnotowała kolejny rekord – ponad 3,5 tys. członków. Historia AgeForce pokazuje, jak ważną rolę odgrywają media w marketingu bibliotecznym.

Interesujące pomysły związane z reklamą bibliotek można spotykać także w Finlandii. Żyjemy w świecie zdominowanym przez sztukę obrazu. Lubimy spędzać wolny czas na oglądaniu telewizji i filmów. Fińskie biblioteki nie będąc w stanie pozyskać wystarczającej uwagi ze strony mediów postanowiły stworzyć własną telewizję internetową. Tak powstał pierwszy ogólnokrajowy kanał biblioteczny – Kirjastokanava, który zajął się promocją biblio-

⁸ Carneiro Juel P.: *Across the footlights*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2010 nr 1, s. 4-5.

tek i ich usług⁹. Bibliotekarze przygotowują kilkuminutowe programy, w których przedstawiają wywiady z autorami, recenzje książek, indywidualne audycje dotyczące poszczególnych bibliotek, lub filmy instruktażowe pokazujące np. jak korzystać z automatu do oddawania książek. Takie formy marketingu są zawsze mile widziane przez czytelników, którzy chętnie oglądają poczynania swoich bibliotek.

Podsumowując, biblioteki muszą nauczyć się jak umiejętnie reklamować siebie i swoje usługi. Duże biblioteki, dysponujące odpowiednim budżetem, powinny zatrudnić osobę odpowiedzialną za marketing, promocję i reklamę. Niestety większość bibliotek nie może sobie na to pozwolić. Dlatego tak ważny jest kreatywny personel, który często samodzielnie wymyśla wiele ciekawych i niedroгих pomysłów.

Należy pamiętać, że w marketingu związanym z bibliotekami nie chodzi o to, aby umieć sprzedawać marzenia o szczęściu czy bogactwie, ale o to by zaopatrzyć użytkownika w podstawową wiedzę na temat tego, co biblioteka ma mu do zaoferowania i jak jej usługi mogą pomóc w jego codziennym życiu.

Bibliografia

1. Berit Brandvold A., Skuggevik E.: *The library as a brand. Two projects in Norway*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2010 nr 1. s. 19-23
2. Carneiro Juel P.: *Across the footlights*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2010 nr 1, s. 4-5
3. Christensen L.: *Marketing a public library*. [W:] *Nordic Public Libraries 2.0*. Copenhagen: Danish Agency for Libraries and Media, 2010, s. 109-111
4. Eliasson A., Nowé Hedvall K.: *Making the Library Visible – Identity, Image and Profile*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2010 nr 1, s. 8-9
5. Feyling F., Kvanum R.: *Creating a trademark for the modern library*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2007 nr 4, s. 12-15
6. Frank J-O.: *Idealism and the emergence of marketing strategy*. W: *Nordic Public Libraries in the knowledge society*. Copenhagen: Danish Agency for Libraries and Media, 2006, s. 78-79
7. Pederson Ch. C.: *Branding the Music Library in the mud of the Roskilde Festival*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2007 nr 4 s. 18-19
8. Taarasti R.: *The library Has something to market*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2010 nr 1, s. 6-7
9. Wojciechowski J.: *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Kraków: PWN, 1997, s. 181

⁹ Taarasti R.: *The library Has something to market*. „Scandinavian Public Library Quarterly” 2010 nr 1 s. 6-7.