

**Tytuł:** Wypromuj swoją bibliotekę!

**Autor:** Anna Mirska-Czerwińska

**Program:** Kulturalnie i obywatelsko w bibliotece

**Rodzaj materiału:** poradnik

**Data publikacji:** 24-02-2012

**Biblioteka, tak jak każdy produkt mający trafić do jak największej liczby odbiorców, potrzebuje odpowiedniej reklamy, która zachęci do angażowania się w przedsięwzięcia biblioteki zarówno użytkowników, jak i potencjalnych sponsorów. Jeśli nie wiecie od czego zacząć, przeczytajcie nasz poradnik, przygotowany w oparciu o publikację [Aktywna biblioteka. Miejsce promocji kultury](#).**

Na początek warto uświadomić sobie, czym jest **promocja**: jest to sposób komunikowania się z potencjalnymi odbiorcami produktu w celu nakłonienia ich do jego kupna. Mówiąc o promocji w bibliotece, mamy na myśli konkretnie **promocję czytelnictwa i kultury**. Pojęcie to jest na tyle pojemne, że może zawierać w sobie zarówno wszelkie działania propagujące korzystanie z dóbr kultury i zasobów książkowych, jak i promocję oferty danej biblioteki.

Aby zorganizowana akcja promocyjna odniosła oczekiwany skutek, musi być przeprowadzona w sposób **planowy, systematyczny i świadomy**. Działania wchodzące w zakres promocji muszą być zaplanowane i stanowić **cykl powiązanych aktywności** rozłożonych w czasie.

### **Korzyści wynikające z akcji promocyjnych**

Warto uświadomić sobie, co możemy osiągnąć poprzez przygotowanie akcji promocyjnej – korzyści mogą nas zaskoczyć. Przede wszystkim tworzymy **nowy wizerunek biblioteki** postrzeganej jako lokalne centrum kultury, gdzie można nie tylko wypożyczyć książki, lecz także zobaczyć wystawę, wziąć udział w wieczorze autorskim albo skorzystać z Internetu (jest to szczególnie ważne w mniejszych miejscowościach). Gdy aktywnie promujemy działalność kulturalno-informacyjną placówki, rosną nasze szanse na pozyskanie **sponsorów i partnerów**, którzy mogą pomóc w sfinansowaniu większych projektów. Pamiętajmy – im większe przedsięwzięcie, tym większa szansa, że zostanie ono dostrzeżone przez lokalne

media, a wtedy maszyna promocyjna nakręca się sama! Kolejną zaletą prowadzenia kampanii reklamowej jest **wzrost prestiżu zawodu bibliotekarza** – staje się on specjalistą od nowych technologii, a także animatorem kultury i lokalnego życia społecznego. Ostatnią, ale najważniejszą i zarazem najbardziej oczywistą konsekwencją dobrze przeprowadzonej promocji, jest **popularyzacja i wzrost czytelnictwa**. Dzięki większej liczbie użytkowników, którzy są zaangażowani w działalność biblioteki, ma ona szanse na rozkwit i działa bardziej dynamicznie, a **utworzenie nowych placówek** staje się jedynie kwestią czasu.

### Co może składać się na akcję promocyjną?

Jedynym ograniczeniem jest w tym przypadku wyobraźnia pracowników bibliotek. Jeśli na początek chcecie skorzystać z gotowych rozwiązań, podpowiadamy, jakie aktywności może zawierać akcja promocyjna:

- druk plakatów, ulotek i materiałów promocyjnych informujących o aktualnych działaniach,
- organizacja eventów, np. wystaw, ekspozycji, paneli dyskusyjnych, spotkań ze znanymi osobami,
- wydawanie regularnych broszur informujących o dotychczasowych osiągnięciach,
- organizacja targów książki, corocznych dni biblioteki lub innych przedsięwzięć promujących czytelnictwo,
- współpraca z miejscowymi władzami, wspólne obchodzenie lokalnych rocznic i aktywny udział w ich przygotowywaniu,
- nawiązanie kontaktu z mediami – lokalnymi gazetami, stacjami telewizyjnymi i radiowymi,
- rozpoczęcie współpracy ze szkołami – organizowanie lekcji bibliotecznych, warsztatów oraz pokazów dla dzieci i młodzieży,
- prowadzenie strony internetowej i bloga biblioteki,
- zmodernizowanie systemu identyfikacji wizualnej – wprowadzenie nowych, przykuwających wzrok oznaczeń i tabliczek firmowych, zmiana logotypu, zadbanie o jednolitą kolorystykę materiałów promocyjnych,
- organizowanie akcji zdobywania funduszy,
- udział w ogólnopolskich akcjach promujących czytelnictwo, takich jak np. *Cała Polska czyta dzieciom*.

To tylko przykładowe działania, które może podjąć każda placówka biblioteczna w Polsce. Teraz już wiecie, czego może dotyczyć promocja Waszej biblioteki, pozostaje jednak pytanie: jak to zrobić w praktyce?

## Promocja krok po kroku, czyli po co to wszystko robimy?

Celem akcji promocyjnej jest **propagowanie czytelnictwa** i **rozszerzenie grona odbiorców** usług, które oferuje biblioteka. Samo informowanie o działaniach placówki może nie wystarczyć, żeby zwrócić uwagę potencjalnego odbiorcy. Aby adresat naszego komunikatu stał się użytkownikiem, potrzebne jest coś, co go **zainteresuje** i **przyciągnie** do naszej oferty. Co to może być? Z pomocą przychodzi nam terminologia reklamowa, a konkretnie **sposób komunikacji z klientem AIDA**. Jest to akronim od słów:

**Attention** – uwaga,

**Interest** – zainteresowanie,

**Desire** – pragnienie,

**Action** – działanie.

W skrócie: nasza akcja promocyjna powinna zwrócić uwagę odbiorcy, zainteresować go, wzbudzić w nim chęć udziału w przedsięwzięciu i zaktywizować do działania, czyli uczestnictwa w działalności kulturalnej i społecznej biblioteki.

Aby zrealizować poszczególne punkty komunikacji z odbiorcą, na początku musisz zastanowić się, **co chcesz powiedzieć** i **do kogo kierujesz swoje słowa**. Odpowiednia selekcja materiału oraz określenie grupy adresatów komunikatu to połowa sukcesu przy reklamowaniu biblioteki. Informacja, którą chcesz przekazać powinna być:

- **potrzebna odbiorcy** (odpowiadać na jego chęć spędzenia czasu, poszerzenia wiedzy itd.),
- **aktualna** (dotycząca najbliższych aktywności i wydarzeń),
- **kompletna** (wszystkie najważniejsze fakty muszą być w niej wyszczególnione),
- **zrozumiała** (poprawa gramatycznie i ortograficznie, napisana przystępnym językiem),
- **rzetelna** (starannie opracowana),
- **wiarygodna**,
- **weryfikowalna** (możliwa do sprawdzenia, sugerująca dodatkowe źródła).

Weź pod uwagę również **grupę docelową**, do której kierujesz swój komunikat – inaczej będziesz zwracał się do gimnazjalistów, inaczej do dziennikarzy, a jeszcze inaczej do przedstawicieli miejscowych władz. Do kompetencji odbiorcy musisz dostosować zarówno materiał, który chcesz zaprezentować, jak i język tego materiału.

## Promocja na różnych poziomach

Należy uświadomić sobie że akcja promocyjna jest najbardziej skuteczna wtedy, gdy jednocześnie przeprowadza się ją za pośrednictwem **kilku kanałów komunikacyjnych**. Przedstawiamy te najważniejsze.

- **Materiały informacyjne** – służą nawiązaniu stałej i silnej więzi z odbiorcą, a także pozyskaniu nowych użytkowników. Doskonałym medium propagującym działalność placówki jest **gazetka biblioteczna**, w której mogą znajdować się reportaże z organizowanych imprez, zapowiedzi projektów, recenzje i rankingi książek, nowinki z życia biblioteki, słowem – wszystko to, co chcielibyśmy zaprezentować czytelnikom, tym aktualnym i tym potencjalnym. Innym typem materiałów informacyjnych są **wizytówki** zawierające wszystkie dane kontaktowe, godziny otwarcia i mapkę dojazdu. Niebagatelne znaczenie ma tu kwestia identyfikacji wizualnej biblioteki, na którą składa się logo, system oznaczeń, materiały promocyjne jak np. torby, przypinki czy zakładki, a także layout dokumentów. Jeśli uważacie, że modernizacja systemu identyfikacji wizualnej to zadanie niemożliwe, zobaczcie, jak działał projekt Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej [Kierunek: Biblioteka](#). Jednym z najprostszych sposobów promocji jest **plakat**, który utrwała w świadomości użytkownika wizerunek i cele biblioteki. Nie służy on przekazywaniu szczegółowych informacji, a jedynie sygnalizowaniu treści osobom, które spoglądają na niego w biegu – dlatego też musi być **czytelny** i zawierać jedynie niezbędne wiadomości. Trzeba pamiętać, że, tak jak w wypadku ulotki, kluczowa jest tu **forma** – plakat musi zwracać uwagę kolorami lub niestandardowym graficznym rozwiązaniem, inaczej cały wysiłek na nic. Na naszym [fan page'u](#) a Facebooku możecie zobaczyć, jak niektóre biblioteki biorące udział w projektach organizowanych przez CEO poradziły sobie z tym zadaniem. Należy pamiętać, by wszystkie materiały informacyjne były utrzymane w jednakowej kolorystyce i korzystały z logo, które znacznie ułatwi identyfikację indywidualną placówki.
- **Wydarzenia/eventy** – wystawy, imprezy, spotkania z ciekawymi ludźmi, panele dyskusyjne, warsztaty, przedstawienia – wszystkie te **aktywności** kreują wizerunek biblioteki jako miejsca, w którym tętni życie. Z badań przeprowadzonych przez Bibliotekę Narodową i TNS OBOP w 2008 r. wynika, że wizerunek biblioteki nie jest wprawdzie negatywny, jednak jest ona postrzegana jako miejsce tradycyjne i mało dynamiczne. Organizacja imprez skierowanych do różnych grup odbiorców jest najlepszą metodą, by zmienić ten nieco zakurzony stereotyp. Należy pamiętać, że przeprowadzając różne wydarzenia, biblioteka sama **napędza czytelnictwo**, np. organizacja warsztatów fotograficznych z pewnością spowoduje wzrost zainteresowania publikacjami z dziedziny robienia i obróbki zdjęć!

- **Strona internetowa** – dziś w Internecie można znaleźć wszystko – nie pozwól, żeby zabrakło w nim Twojej biblioteki. Jest to świetny sposób do zamieszczania informacji takich jak godziny otwarcia, mapa dojazdu, sylwetki bibliotekarzy, informacje o nowościach wydawniczych czy też ilość dostępnych woluminów. W witrynie biblioteki można również stworzyć galerię zdjęć pokazujących wnętrze placówki, a także relacjonujących przebieg imprez i wydarzeń. Warto pamiętać, że Internet daje możliwość natychmiastowego aktualizowania komunikatów wystosowanych do odbiorców, dzięki czemu mogą oni na bieżąco śledzić nowinki i wiadomości z ich biblioteki. Na stronie internetowej można również uruchomić **katalog on-line**, który ułatwi czytelnikom przeglądanie i rezerwowanie książek. Ważne jest, by strona była **przejrzysta i intuicyjna** – jeśli użytkownik nie będzie mógł szybko znaleźć potrzebnych mu informacji, z pewnością nie będzie chętnie zaglądał do witryny, a więc nie będzie informowany o aktualnych wydarzeniach. Koło się zamyka. Jeśli chcecie zobaczyć jak może wyglądać czytelna strona internetowa biblioteki, kliknijcie [TUTAJ](#). Zaprojektowanie strony warto zlecić fachowcowi, który zna potrzeby użytkowników on-line i wie, jak zrealizować wymagania bibliotekarzy. Bardziej zaawansowanym technologicznie pracownikom bibliotek polecamy **nakręcenie filmików** promujących działalność ich placówki lub prezentujących sylwetki pracowników!
- **Blog** – może stanowić zamiennik lub uzupełnienie oficjalnej strony internetowej biblioteki. Jego stworzenie jest bardzo proste, a efekty mogą być zaskakujące! Blog może mieć **bardziej osobisty wymiar** niż witryna internetowa – mogą znaleźć się na nim refleksje bibliotekarzy dotyczące samej placówki, ale również przemyślenia luźno związane z tematyką biblioteczną. O ile więc strona ma wymiar przede wszystkim informacyjny, blog może stać się medium, dzięki któremu bibliotekarz piszący notki wejdzie w bardziej bezpośredni kontakt z komentującymi je czytelnikami. Jeśli chcemy jednak, by blog był substytutem oficjalnej strony internetowej – nic nie stoi na przeszkodzie! Tutaj również możemy umieszczać informacje kontaktowe, a także przeprowadzać ankiety i **dyskutować z czytelnikami**. Najpopularniejszymi platformami, na których można założyć bloga są [Blogger](#), [Blox](#), [Onet.pl](#) i [Wordpress](#). Przykładem fantastycznie prowadzonego bloga jest [Piwnica Wrażen](#), czyli strona **Młodzieżowego Klubu Filmowego przy Filii Biblioteki Publicznej im. Jarosława Iwaszkiewicza w Sępólnie Krajeńskim**. Witryna jest regularnie aktualizowana – systematycznie pojawiają się na niej **fotorelacje** z imprez, pokazów filmowych i warsztatów, a także zapowiedzi wydarzeń i konkursy.



- **Portale społecznościowe** – bardzo popularne w ostatnich latach, ułatwiają dotarcie przede wszystkim do **młodych ludzi**. Ich niekwestionowaną zaletą jest możliwość dyskusji z adresatami kampanii promocyjnej oraz wklejania ciekawych informacji i linków w czasie rzeczywistym. Aktywność na tego typu portalach stała się już gałęzią marketingu wielkich marek, więc czemu Twoja biblioteka nie mogłaby skorzystać z najnowszych technologii? Dzięki **stronie fanowskiej** na [Facebooku](#) czy [Naszej Klasie](#) możesz błyskawicznie reagować na najnowsze prądy, a także budować wizerunek biblioteki jako nowoczesnej, dynamicznej i otwartej na nowości instytucji. To wcale nie wymaga wiele trudu – zobaczcie, jak poradziły sobie [Biblioteka w Ciesznowie](#) oraz [Centrum Kultury i Rekreacji w Łądku-Zdroju!](#)
- **Prasa** – kontakt z lokalnymi mediami jest konieczny, jeśli chcemy, by nasze komunikaty dotarły do szerokiej rzeszy odbiorców. Pamiętaj, że miejscowi dziennikarze zazwyczaj oczekują gotowych materiałów i reportaży, więc zadbaj o ich poprawność gramatyczną i ortograficzną, a także ciekawy sposób prezentacji tematu. Podstawową formą komunikacji z mediami jest **notatka prasowa**, czyli krótka (ok. pół strony) informacja zredagowana według sześciu pytań: **kto? co? gdzie? kiedy? dlaczego? jak?** Notatka prasowa musi zawierać nazwę i adres biblioteki oraz zwięzły artykuł podzielony na **lead** (wprowadzenie zawierające najważniejsze wiadomości) i **informację właściwą** zawierającą wszystkie potrzebne dane (kiedy i gdzie odbywa się impreza, co jest zaplanowane). Tak skonstruowana notatka powinna być skierowana do konkretnego dziennikarza, który zajmuje się lokalną działalnością kulturalną. Pisanie notatki prasowej może być świetnym tematem na **warsztaty dziennikarskie** dla młodzieży, w trakcie których młodzi ludzie nauczą się jak pisać tego typu teksty!
- **Telewizja i radio** – kluczem do sukcesu przed występem w lokalnej telewizji lub radiu jest **solidne przygotowanie** się do wywiadu. Zastanów się, co chcesz powiedzieć najpierw, a co jest informacją fakultatywną, jakie jest kluczowe przesłanie Twojej wypowiedzi i do kogo ją kierujesz. Przed wywiadem dowiedz się, **ile masz czasu** na wypowiedzenie się i do tego kryterium dostosuj temat i formę wystąpienia. Dawaj krótkie i konkretne odpowiedzi, nie baw się w dygresje, ponieważ mogą one przyćmić temat główny. I przede wszystkim – pamiętaj, że dzięki tym mediom możesz dotrzeć do naprawdę **dużej liczby potencjalnych odbiorców** akcji promocyjnej Twojej biblioteki!

## Kreatywność w cenie

program  
rozwoju  
bibliotek

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.



O ile nie jest stwierdzone inaczej, prawa do materiału posiada Centrum Edukacji Obywatelskiej. Tekst jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska. Licencja nie obejmuje zdjęć i materiałów graficznych.

Powyżej przedstawiliśmy najbardziej popularne sposoby reklamowania działalności bibliotek, jednak nikt nie powiedział, że są to jedyne możliwości! Puść wodze fantazji i pomyśl, w jaki sposób chciałbyś opowiedzieć potencjalnym użytkownikom o **Twoim pomysle na bibliotekę**. Może to być **happening** zorganizowany w trakcie lokalnego święta, **gra miejska** oparta a biografii miejscowego pisarza, a może **tajemnicze karteczki** zostawione w najbardziej popularnych książkach, które będą mówiły o dotychczasowych osiągnięciach biblioteki? Jeśli nie masz pomysłów, zaangażuj młodzież do projektu promowania biblioteki. Możesz zorganizować warsztaty, na których [metodą projektu](#) opracujecie szczegółowy plan akcji promocyjnej – w tym celu możesz zaprosić **specjalistów od marketingu**, którzy przybliżą młodym ludziom świat reklamy i public relations. Ważne, byś pamiętał, że rozwiązań jest naprawdę wiele, a promocja może okazać się dobrą zabawą, która zaktywizuje całą lokalną społeczność.

*oprac. Magdalena Wachol*

*red. Małgorzata Leszko*