

PROMOCJA BIBLIOTEKI I PUBLIC RELATIONS

25.1. Promocja – definicje i narzędzia

Według koncepcji marketingowej zwanej marketingiem mix, promocja jest jednym z czterech głównych elementów marketingu (obok produktu, ceny i dystrybucji). Marketing mix, zdaniem Philipa Kotlera, Garego Armstronga, Johna Saundersa i Veronicy Wong to jedna z dominujących idei nowoczesnego marketingu. Definiuje się go jako zbiór poddających się sterowaniu taktycznych instrumentów marketingowych, których kompozycję organizacja przygotowuje w celu zamierzonej reakcji na rynku docelowym [2].

Podczas, gdy komunikacja ma znaczenie szersze i opiera się na wzajemnym przekazywaniu informacji, promocja jest raczej komunikatem jednostronnym, chociaż odpowiedź na działania z nią związane jest również istotna. **Promocja, zwana promocją mix, w celu odróżnienia jej od promocji sprzedaży, pełni przede wszystkim funkcje komunikacyjne. Poprzez tradycyjne, elektroniczne, mobilne oraz interaktywne przekazy dostarcza klientom informacji na temat ofert i działalności organizacji. Jej zasadniczym celem jest skłonienie klienta do skorzystania z przedstawianej mu oferty** [5, s. 22-25].

W literaturze istnieje wiele definicji promocji, formułowanych w zależności od punktu widzenia i obszaru jej stosowania. Arnold Pabian przyjmuje, że promocja oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo lub organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W tym znaczeniu nawiązuje do łacińskich terminów *promovere* i *promotio*, oznaczających m.in. „popieranie”, „pobudzanie” i „sprzyjanie”, odpowiadając przy tym pojęciu „oddziaływania na rynek”. Taki system wypowiedzi, będący jednocześnie łącznością z rynkiem, nazywa się „tubą marketingu”, za pomocą której „nagłaśnia się” i popiera sprzedaż swoich produktów [5, s. 28].

Promocja mix stanowi kompozycję instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których biblioteka osiąga swoje cele marketingowe. Analizując różnorakie definicje i wewnętrzne struktury systemu promocji proponowane przez różnych autorów, A. Pabian przyjmuje następujące instrumentarium tworzące promocję mix:

- reklama – płatna bezosobowa forma prezentacji i promocji ofert;
- marketing bezpośredni – oparty na kontakcie bezpośrednim, umożliwia dotarcie bezpośrednio do potencjalnych klientów;
- promocja sprzedaży – działalność mająca na celu zwiększenie zainteresowania ofertą poprzez przekazywanie klientom dodatkowych wartości;
- public relations – kreowanie reputacji organizacji, m.in. poprzez wpływ na media;
- promocja osobista – przekazywanie informacji promocyjnych poprzez osobisty kontakt przedstawicieli organizacji z potencjalnymi nabywcami jej produktów lub usług [5, s. 32].

Promocja mix spełnia dwie podstawowe funkcje: informacyjną (zapoznanie rynku z organizacją i jej ofertą) i pobudzającą (wywoływanie postaw i zachowań skłaniających do skorzystania z oferty).

Postęp w dziedzinie tworzenia, przekazywania i odbioru informacji kreuje nowe możliwości promocyjnego oddziaływania na konsumentów, w tym użytkowników usług sektora nauki i kultury. Gwałtownie wzrasta również liczba narzędzi, środków i form komunikacji. Szybko rozwijają się nowe media, takie jak Internet i telefonia komórkowa. Internet oferuje już o wiele więcej niż formy banerowe. Obecnie to również linguboty, audioboty, podcasty, aktywne pulpity, pay-per-call, promocja na blogach, wideoblogach, reklama na czas i wiele innych. Również promocja za pośrednictwem telefonii komórkowej nie ogranicza się do wiadomości SMS. Telefony wyposażone w GPS umożliwiają lokalizację klientów, a technologia Bluetooth pozwala na przekazywanie na telefon szeregu informacji od punktu informacyjnego lub reklamy, obok której przechodzi użytkownik telefonu. Również tradycyjne media oferują coraz atrakcyjniejsze sposoby oddziaływania. Internetowa telewizja, radio, prasa i telefonia zyskują na popularności. Tradycyjne media stają się mobilne, podążając za klientem poza miejsce jego zamieszkania – do metra, na ulicę, do centrum handlowego, kawiarni czy do biura. Interaktywność stwarza nowe możliwości wpływu na odbiorców komunikatów [5, s. 7].

W działalności promocyjnej wyróżnić można szereg narzędzi wykorzystywanych przez różne kategorie organizacji. Najczęściej dobór narzędzi zależy od celu działań promocyjnych, budżetu oraz grupy docelowej przekazu. Wśród narzędzi promocyjnych – mediów wykorzystywanych w procesie promocji, wyróżnia się:



- wydawnictwa – ulotki, foldery, plakaty, biuletyny, wydawnictwa okolicznościowe itp.;
- telewizję – większość komunikatów promocyjnych emitowanych przez telewizję określa się mianem reklamy, mogą to być jednak również inne formy promocji, takie jak reportaże, wywiady, relacje mogące stać się źródłem informacji o bibliotece;
- prasę – czyli wszelkie publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się cyklicznie, nie rzadziej niż raz w roku i opatrzone stałym tytułem – wśród których wyróżnia się dzienniki i czasopisma, a także magazyny i katalogi;
- radio – ogólnopolskie, ponadregionalne, regionalne i lokalne rozgłośnie radiowe, które mogą, podobnie jak telewizja, emitować reklamy komercyjne, ale także audycje tematyczne, wywiady, relacje i słuchowiska;
- Internet – medium obejmujące szereg narzędzi służących do przekazywania treści drogą elektroniczną oraz wyświetlania komunikatów reklamowych, często dopasowanych do zainteresowań i potrzeb użytkowników. Wśród narzędzi internetowych można wyróżnić m.in.: pocztę elektroniczną, sprzedaż internetową, komunikatory, formy banerowe (banner, billboard, buton, rectangle, skyscraper, surround), formaty pop (pop-up, pop-under, interstitials, premona), reklamy na warstwie (brandmark, top layer, out layer, expand, scroll), reklamy wysyłane (e-mailing, newsletter), artykuły sponsorowane, reklamy w wyszukiwarkach, wideo ad oraz inne. Internet oferuje również niekonwencjonalne narzędzia promocji oparte na interakcji z użytkownikiem, takie jak e-roboty (linguboty, audioboty, brand mates, chat boty), reklamę na czas (opartą m.in. na analizie aktywności w sieci), a także formy opisowe, takie jak coraz bardziej popularne blogi i vlogi. Przyszłością narzędzi promocyjnych są również te oparte na advertgaming, czyli stosowaniu reklam w grach komputerowych;
- media społecznościowe – media służące do społecznościowych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu narzędzi komunikacyjnych. Wyróżnić można wśród nich przede wszystkim: blogi, mikroblogi, sieci towarzyskie i biznesowe, fora dyskusyjne, portale umożliwiające udostępnianie zdjęć, muzyki, wideo i innych treści, portale umożliwiające recenzowanie produktów/usług, gry społecznościowe, portale społecznościowe, wirtualne światy itp. Katalog powstających mediów społecznościowych stale się rozszerza i pozwala na udostępnianie różnego rodzaju treści oraz wchodzenie w interakcje z innymi użytkownikami. Najpopularniejsze media społecznościowe to: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Reddit, Flickr, Swarm, Kik, Shots, Periscope, Medium, SoundCloud, Tinder, WhatsApp, Slack, Musica.ly, Peach [3];

- telefonię komórkową – telefon komórkowy, zwłaszcza typu smartphone, przestaje być zwykłym urządzeniem służącym do przekazywania informacji głosowych czy tekstowych, stając się wielofunkcyjnym urządzeniem multimedialnym, z dostępem do Internetu, mediów społecznościowych, usług opartych na GPS i Bluetooth, aplikacji i gier.

Biblioteki, jako organizacje działające na rzecz społeczeństwa i realizujące jego potrzeby, powinny jawić się jako instytucje wiarygodne, użyteczne, przyjazne i nowoczesne, a ich usługi winny być kojarzone z wysoką jakością. Często jednak nawet najlepsza usługa, bez odpowiedniej promocji nie zyska odpowiedniego zainteresowania. W związku z tym biblioteki do promocji swojej oferty starają się wykorzystywać różne narzędzia. Zwykle są to narzędzia bezpłatne oraz mniej skomplikowane technologicznie. Standardem jest stosowanie przez nie różnych form wydawnictw, a także prostych narzędzi internetowych. Na popularności zyskują również media społecznościowe.

Jacek Wojciechowski działania promocyjne w kontekście bibliotek nazywa „powiadomieniami zachęcającymi” [6, s. 119]. Píše, że w czasach natłoku informacji na temat ofert rynkowych i niekomercyjnych, sama informacja, wiadomość pasywna, zwykle nie wystarcza do przykucia uwagi, bowiem często bywa niedostrzegana. Podkreśla, że powinna ona wyróżniać się na tle innych oraz być poparta zachętą do skorzystania z oferty. Ten sposób informowania Wojciechowski określa mianem „promocji inspirującej”, czyli aktywnego marketingu. Wojciechowski zauważa, że biblioteki nie dysponują odpowiednimi środkami, aby zlecać działania promocyjne profesjonalnym firmom. Żadne tego typu działania nie mają też szans na to, by być finansowane, a przede wszystkim inicjowane centralnie. W związku z tym biblioteki w mniejszym lub większym stopniu wykorzystują znane mechanizmy i środki, aby kształtować swój wizerunek.

25.2. Public relations i kształtowanie wizerunku biblioteki

Wśród instrumentów promocji wykorzystywanych przez biblioteki najbardziej powszechne i efektywne są działania w zakresie public relations (PR). Sformułowanie „public relations”, które w dosłownym tłumaczeniu znaczy „publiczne relacje” zostało użyte po raz pierwszy już w 1787 r. przez Thomasa Jeffersona, prezydenta USA. Jednak w obecnym znaczeniu zaczęto stosować ten termin dopiero w latach 20. XX w. Przełomową publikacją na temat PR była książka *Crystallizing public opinion* Edwarda L. Bernaysa, wydana w Nowym Jorku w 1923 r. Zgodnie z opublikowaną w niej pierwszą definicją public relations to „dostarczanie (społeczeństwu) informacji, perswadowanie skierowane na zbliżenie postaw i działań organizacji do nastawienia klientów, a postaw klientów do nastawienia instytucji” [1]. Początki PR w Polsce przy-



padają na lata 90. XX w. Doczekało się ono wielu kompleksowych opracowań oraz ponad 2 tys. definicji, które zmieniały się na przestrzeni lat, w zależności od kontekstu oraz postrzegania PR. Początkowo termin ten był definiowany wyłącznie w kontekście wpływu na środowisko zewnętrzne, z biegiem czasu obejmując również oddziaływanie na wewnętrzną stronę organizacji.

Inaczej PR postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, działacze społeczni, organizacje charytatywne, ruchy ekologiczne, mniejszości etniczne, ruchy religijne, uczelnie, instytucje publiczne czy organizacje non-profit. Nie bez znaczenia jest również wykształcenie i przygotowanie strategów PR oraz badaczy zajmujących się teorią i praktyką public relations. Jak zauważa Jerzy Olędzki, wpływ na kierunki rozwoju, zakres działalności, wybór narzędzi a także metod oddziaływania mają ludzie o różnych zainteresowaniach, odmiennych doświadczeniach, dysponujący zróżnicowanymi zasobami, możliwościami oraz warsztatem badawczym. „W konsekwencji mamy do czynienia z brakiem spójności, eklektyzmem i heterogenicznym charakterem badań nad PR, jak samym rozumieniem potrzeb i wymagań tej dyscypliny” [4, s. 26].

W *Encyklopedii biznesu* z 1995 r. znajdziemy definicję PR autorstwa Krysstyny Wójcik, według której **public relations jest „świadomym, celowym, planowym, systematycznym i długoplanowym oddziaływaniem organizacji, władz, zrzeszeń na publiczność, zwaną otoczeniem, skierowanym na ukształtowanie z nią specyficznej jakości stosunków i układów przy użyciu komunikowania i pielęgnowania kontaktów jako jednej klasycznej metody, i podporządkowanie tych wpływów rygorom etycznym”** [7, s. 740].

Zadaniem PR, mówiąc najogólniej, jest tworzenie pozytywnego wizerunku biblioteki poprzez szereg działań komunikacyjnych. Techniki PR obejmują m.in.: słowo drukowane (publikacje, poradniki, broszury, ulotki, informatory, wydawnictwa itp.), słowo pisane (tablice ogłoszeń, witryny informacyjne), słowo mówione (seminaria, szkolenia, konsultacje i doradztwo), obraz (wystawy, ekspozycje), imprezy informacyjne (zwiedzanie, imprezy jubileuszowe, narady pracownicze, imprezy informacyjne), członkostwo w organizacjach o uznanym autorytecie [8].

Działania PR powinny być odpowiednio zaplanowane i skierowane zarówno na zewnątrz bibliotek, jak i do wewnątrz. **PR wewnętrzny** to jeden z kluczowych czynników kształtujących pozytywny wizerunek organizacji wśród jej pracowników, a także kulturę organizacyjną instytucji i jej wizerunek zewnętrzny. Tymczasem **PR zewnętrzny** jest podstawą komunikacji organizacji z otoczeniem zewnętrznym. Działania PR powinny być poprzedzone analizą i oceną stanu obecnego oraz monitorowane, zarówno pod kątem właściwego prowadzenia działań, jak również ich efektów – czy odpowiadają one założonemu celowi.

Podstawowym celem zadań PR-owych jest kształtowanie **wizerunku**, który oznacza sposób w jaki osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana. Wizerunek ten może być kreowany na różne sposoby i z różnym skutkiem. Ważne przy tym jest przemyślane, konsekwentne i efektywne działanie, zgodne z celem i strategią biblioteki. Konieczność kształtowania pozytywnego wizerunku zaistniała również w świadomości menedżerów bibliotek. Początkowo w USA, potem w krajach Europy Zachodniej, docierając w końcu również do Polski.

Na kształtowanie wizerunku biblioteki, a także jej skuteczną promocję mają wpływ różne narzędzia, stosowane w celu komunikacji z otoczeniem wewnętrznym oraz zewnętrznym. Narzędzia te stosowane są w różnym stopniu przez różne biblioteki. Działania z zakresu PR są realizowane przez te instytucje poprzez:

- promocję nowości – informacje na temat zasobów, przekazywane różnymi kanałami informacji – od wiadomości rozsyłanych pocztą elektroniczną lub poprzez newsletter, po informacje w mediach tradycyjnych i społecznościowych;
- indeksację treści – porządkowanie, segregowanie i scalanie informacji na dany temat oraz przesyłanie skonstruowanych tak powiadomień.

Niektóre biblioteki na tych posunięciach kończą swoją działalność promocyjną, zakładając, że użytkownicy są zainteresowani ich usługami i znajdują drogę do biblioteki w razie potrzeby. W aktualnościach na stronach www takich bibliotek, oprócz informacji o nowościach, dostępach do źródeł elektronicznych, czy dostępach testowych, prawie nie pojawiają się inne materiały.

Kolejne dwa narzędzia, które zwykle są stosowane przez biblioteki to:

- identyfikacja wizualna – ogół symboli i zachowań stosowanych przez te instytucje, w celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia jej spośród konkurencyjnych marek. Jest to ustalona forma symboliczno-graficzna, która pozwala zidentyfikować jednoznacznie daną bibliotekę. Składają się na nią: logo, logotyp, specjalny krój pisma, kolorystyka, układ treści i elementów graficznych na dokumentach i drukach firmowych itp.;
- strona internetowa – witryna www biblioteki, za pośrednictwem której komunikuje się ona z otoczeniem (istotne elementy to m.in.: struktura treści, układ, przystępność, łatwość w poruszaniu się po stronie, elementy graficzne, aktualność treści, atrakcyjne formy przekazu, elementy multimedialne).

Ich zaawansowanie i atrakcyjność są zróżnicowane. Podobnie jak kolejnych kategorii, którymi są:

- wydawnictwa – publikacje okolicznościowe, biuletyny, ulotki, informatory, przewodniki, plakaty, oferty, zakładki do książek i innego typu dokumenty propagujące działalność biblioteki;



- wystawy – wystawy tematyczne związane ze zbiorami biblioteki, z jej działalnością, z osobami powiązаныmi z biblioteką, uczelnią lub środowiskiem lokalnym, a także wystawy okolicznościowe powiązane m.in. z wydarzeniami i rocznicami.

Obecnie często można spotkać naprawdę profesjonalnie wykonane wydawnictwa biblioteczne: foldery, informatory, przewodniki czy plakaty w nowoczesnych i przyjaznych w odbiorze formach, projektowane i wydawane przez różnego typu księżnice. Często jednak zdarzają się druki nieprofesjonalne, sporządzone w prostych edytorach tekstów, z niespójnymi graficznie elementami wykonanymi w sposób amatorski i z wykorzystaniem przestarzałych technik. Tego typu wydawnictwa mają działanie odwrotne do zamierzonego i przedstawiają bibliotekę w bardzo złym świetle. Podobnie sprawa wygląda z wystawami. Artystycznie i technicznie nowoczesne formy przedstawiania treści takich prezentacji powinny być normą, zdarza się jednak, że prezentowane podczas wystaw bibliotecznych plakaty, są pełne nieczytelnego tekstu i wklejonych nieprzemyślane ilustracji, kłócąc się z ogólnie przyjętym poczuciem estetyki i artyzmu.

Biblioteki, z mniejszym lub większym powodzeniem, wykorzystują również i inne narzędzia promocji oraz kreowania wizerunku. Są to m.in.:

- media tradycyjne – kontakty z mediami zewnętrznymi (prasa, radio, telewizja, portale internetowe), kontakty z mediami wewnętrznymi (biuletyny informacyjne wewnętrzne np. dla pracowników uczelni, zewnętrzne np. dla studentów i użytkowników, publikacje w czasopismach uczelnianych, audycje w radiu studenckim lub uczelnianym, reportaże i inne formy prezentacji w telewizji uczelnianej), tworzenie własnych mediów;
- media społecznościowe – kanały informacyjne na popularnych serwisach społecznościowych, takich jak Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, a także profile na profesjonalnych portalach naukowych i branżowych, takich jak LinkedIn;
- konferencje, seminaria, szkolenia, kursy, akcje społeczne, festiwale i inne wydarzenia kształtujące pozytywny profesjonalny wizerunek biblioteki.

Służą one nie tylko przekazywaniu informacji, ale również znacząco wpływają na tworzenie wokół biblioteki pewnych społeczności. Użytkownicy, w których życiu biblioteka bierze czynny udział identyfikują się z nią i stają się stałą częścią jej prawdziwego trwałego otoczenia.

25.3. Organizowanie działalności promocyjnej – case study

Podstawową zasadą skutecznej promocji i efektywnego budowania pozytywnego wizerunku jest planowanie. Pierwszym działaniem, jakie powinna podjąć biblioteka w ramach planowania działań promocyjnych jest przygoto-

wanie strategii działań promocyjnych i powołanie zespołu odpowiedzialnego za jej realizację. Strategia to plan oparty przede wszystkim na badaniu rynku, a także na analizie SWOT danej instytucji. W pierwszej kolejności, przed podjęciem jakichkolwiek działań, należy zastanowić się nad tym, kto jest adresem naszych działań promocyjnych – do kogo chcemy dotrzeć z przekazem, a także co mamy mu do zaoferowania. Ważne jest również obiektywne przeanalizowanie mocnych i słabych stron (np. czy posiadamy odpowiednie zasoby ludzkie, sprzętowe, finansowe, do wprowadzenia w życie zakładanych planów oraz czy nasza grupa docelowa korzysta z narzędzi, których chcemy użyć do działań promocyjnych – np. mediów społecznościowych).

Kiedy uda się dokładnie określić i przeanalizować wszystkie elementy analizy SWOT oraz grupy docelowe, do których skierowany będzie przekaz (np. w przypadku bibliotek akademickich mogą to być zarówno studenci, w tym obcokrajowcy, jak i pracownicy naukowci i środowisko lokalne), należy wyznaczyć osobę odpowiedzialną za realizację strategii lub powołać zespół. Zespół do spraw promocji powinien składać się z osób (od kilku do kilkunastu, w zależności od intensywności i złożoności zadań, jakie przed nim stoją), które będą realizowały poszczególne elementy strategii. Podział zadań w zespole powinien być sprecyzowany, a za realizację zadań powinien odpowiadać koordynator.

Zespół ds. promocji powstał w Bibliotece Politechniki Gdańskiej (Biblioteka PG) w 2018 r. Zadania i skład zespołu określa zarządzenie wewnętrzne dyrektora Biblioteki. Wśród zadań zespołu zostały wymienione: organizowanie wydarzeń naukowych, popularno-naukowych i kulturalnych w Bibliotece PG; koordynowanie zadań związanych z udziałem Biblioteki PG w wydarzeniach ogólnouczelnianych, a także festiwalach, targach, wydarzeniach okolicznościowych (np. Noc Bibliotek, Noc Muzeów, Tydzień Bibliotek, Bałtycki Festiwal Nauki); przygotowanie materiałów promocyjnych; przygotowanie i aktualizowanie treści zamieszczonych na stronie domowej Biblioteki PG; prowadzenie działalności informacyjnej na temat Biblioteki PG w mediach tradycyjnych i społecznościowych; przygotowanie materiałów prasowych i artykułów informacyjnych na temat Biblioteki PG i jej usług; cykliczne monitorowanie potrzeb użytkowników i ich oceny jakości usług Biblioteki PG.

Po opracowaniu strategii i wyznaczeniu zadań, należy przystąpić do jej realizacji. Pierwszym narzędziem, istotnym dla skutecznego przekazywania informacji i budowania wizerunku jest strona internetowa. Strona WWW Biblioteki PG jest częścią portalu uczelni. Posługuje się tą samą, co uczelnia identyfikacją wizualną, a jej struktura zbliżona jest do struktury innych stron uczelnianego portalu. Pozwala to użytkownikom, którzy w większości są studentami lub pracownikami Politechniki Gdańskiej, na komfortowe i intuicyjne poruszanie się po stronie. Ważnym elementem jest nawigacja. Zarówno górne,



jak i boczne menu są tożsame. Aktualności i najważniejsze informacje pojawiają się w tzw. sliderze wraz z ilustracją. Projekty realizowane przez Bibliotekę, wydarzenia, zasoby, a także wszystkie pozostałe usługi posiadają swoją podstronę. Najważniejszą cechą witryny jest jej aktualność. Nowe treści dodawane są kilka razy w tygodniu, a aktualności dotyczące dostępów testowych, szkoleń, projektów, konferencji, wystaw, a także innych aktywności są dodawane na bieżąco i łatwe do odnalezienia. Strona posiada również swoją wersję angielską, która w swej strukturze jest tożsama ze stroną w języku polskim. Na stronie w języku angielskim są dodawane ponadto informacje szczególnie ważne dla studentów obcokrajowców. Specjalna zakładka „Library Wellcome Centre” została stworzona właśnie z myślą o nich. Zawiera podstawowe informacje dotyczące korzystania z Biblioteki, terminy szkoleń bibliotecznych w języku angielskim oraz kontakt do dedykowanego opiekuna – koordynatora Library Wellcome Centre.

Ważnym kanałem informacyjno-promocyjnym Biblioteki PG są również media społecznościowe. Biblioteka PG prowadzi aktywną działalność na Facebooku oraz Twitterze, gdzie pojawiają się codziennie nowe wpisy dotyczące aktywności biblioteki, wydarzeń przez nią organizowanych, nowości zakupionych do zbiorów, ale również relacje z organizowanych konferencji, szkoleń i wystaw, wyjazdów pracowników w ramach programu Erasmus+ oraz wizyt gości z innych krajów. Promowane są również publikacje dodawane przez naukowców do uczelnianego repozytorium MOST Wiedzy. Na profilach udostępniane są także ciekawostki z życia uczelni, jak również inne informacje, czasem dosyć „luźno” związane z nauką i studiowaniem, ale ocieplające wizerunek Biblioteki i pozwalające na nawiązywanie z użytkownikami bardziej nieformalnych, przyjaznych relacji. Oprócz profilu Biblioteki, na portalu Facebook pracownicy Biblioteki PG prowadzą również profil Pomorskiej Biblioteki Cyfrowej (PBC), na którym szczególnym zainteresowaniem cieszą się ciekawostki na temat zbiorów specjalnych (starodruków, rękopisów, map, zdjęć historycznych), udostępnianych przez konsorcjantów PBC. Tutaj głównym klientem docelowym są w mniejszym stopniu studenci i pracownicy Politechniki Gdańskiej, a w większym pasjonaci historii, zwłaszcza Pomorza, Gdańska, czy dzielnicy Wrzeszcz. Między innymi dzięki promocji w mediach społecznościowych zasoby PBC są często wykorzystywane przez lokalne media (portal Trójmiasto.pl, „Dziennik Bałtycki” i inne) a także blogerów, felietonistów i autorów publikacji o tematyce historycznej lub turystycznej.

Przyglądając się działalności promocyjnej Biblioteki Politechniki Gdańskiej, ale także i innych bibliotek, niekoniecznie akademickich, warto zwrócić uwagę na wystawy, zarówno te plenerowe, jak i te organizowane we wnętrzach bibliotek. Jako przykład profesjonalnie przygotowanej wystawy tematycznej można wskazać wystawę zorganizowaną przez Bibliotekę PG w 2018 r.

pt. „Krystyna Chojnowska-Liskiewicz: pierwsza kobieta, która samotnie opłynęła kulę ziemską – absolwentka Politechniki Gdańskiej”. Tematem wystawy była nie tylko sama podróż dookoła świata, którą odbyła jej bohaterka, ale również jej życie prywatne, kariera i czasy studenckie na Gdańskiej Politechnice. Oprócz posterów przygotowanych przez pracowników Biblioteki PG, wśród eksponatów znalazły się przedmioty należące do Krystyny Chojnowskiej-Liskiewicz, w tym pamiątki z rejsu i dziennik pokładowy. Wernisaż wystawy, który uświetniła swą obecnością jej bohaterka, zgromadził kilkadziesiąt osób – obok pasjonatów żeglarstwa, również przedstawiciele organizacji związanych z morzem, przedstawiciele samorządów i mediów. Była to okazja, aby Biblioteka mogła zaistnieć w mediach lokalnych. Wywiady i reportaże z wernisażu i samej wystawy znalazły się także w mediach branżowych (m.in. na portalach: Gospodarka Morska, Żeglarski.info, Wiatr, Magazyn dla Żeglarzy oraz Żagle).

Ważną rolę w promowaniu zarówno działalności wystawienniczej, jak i innych wydarzeń, w tym konferencji, pełnią patronaty, zwłaszcza patronaty medialne. Podnoszą one rangę i zasięg oddziaływania wydarzenia, a także znacząco wpływają na rozpowszechnianie informacji o działalności biblioteki. Efektywna współpraca w ramach patronatów bardzo często przekłada się na dalszą dobrą współpracę zarówno z mediami, jak i urzędami oraz organizacjami. Szczególnie ważną rolę pełnią patronaty w przypadku konferencji, w organizacji, których Biblioteka PG również posiada bogate doświadczenie. Kluczem do sukcesu organizowanej konferencji jest nie tylko jak najszerze rozpowszechnienie informacji o jej tematyce, ale przede wszystkim kwestie organizacyjne. Aby konferencja mogła być postrzegana jako promocyjny sukces, powinna posiadać stronę internetową, na której obok wszelkich informacji o jej tematyce, miejscu i przebiegu, dostępna jest również rejestracja online, regulamin, galerie oraz informacje przydatne dla uczestników. Przynajmniej podstawowe informacje powinny być zamieszczone na stronie w angielskiej wersji językowej. Jeśli konferencja ma charakter cykliczny, warto przesłać uczestnikom podziękowanie za udział, jej krótkie podsumowanie oraz zaproszenie na kolejną edycję. Biblioteka PG promuje swoje konferencje również w serwisie YouTube.

Wartość promocyjną mają również organizowane przez bibliotekę kursy i szkolenia, zwłaszcza certyfikowane. Wpływają one pozytywnie na wizerunek biblioteki jako instytucji posiadającej określone kompetencje i realnie oddziałującej na środowisko.

W codziennej pracy nie należy zapominać o budowaniu pozytywnego wizerunku i marki biblioteki, zarówno w środowisku lokalnym, jak i szerzej, nawet na skalę międzynarodową. W przypadku biblioteki uczelnianej ważną grupą docelową takich działań są studenci. Ich wymagania zmieniają obecnie



funkcje i przestrzenie bibliotek. Udział biblioteki w dniach otwartych, targach i konkursach, organizowanych m.in. przez stowarzyszenia studenckie, a także w akcjach społecznych (zbiórka krwi, rejestrowanie dawców szpiku) buduje pozytywne społeczne relacje.

Biblioteka na początku swojej drogi, prowadzącej do kształtowania pozytywnego wizerunku powinna zmierzyć się ze stereotypem instytucji skostniałej, mało przyjaznej, a czasem nawet niepotrzebnej, w dobie powszechnego dostępu do informacji w Internecie. Aby jej działania były rzeczywiście skuteczne należy wypromować ją jako miejsce innowacyjne, wykorzystujące najnowsze technologie i kształtujące nowoczesne usługi na miarę potrzeb, a nawet je wyprzedzające [6, s. 119]. Jak pisze Wojciechowski – działalność promocyjna polega również na unikaniu wszystkiego, co psuje wizerunek biblioteki, zarówno w postępowaniu praktycznym, jak i w sferze informacji. Obiegowy wizerunek opiera się na przesłankach emocjonalnych, dlatego też należy unikać niekorzystnych skojarzeń. Wśród takich informacji, których nie należy szczególnie intensywnie rozpowszechniać są procedury selekcyjne – kojarzące się z niszczeniem, regulaminy – kojarzące się ze zbytnim sformalizowaniem, nakazami i zakazami, a także procedury windykacyjne – mogące skutecznie odstraszać użytkownika, który nie jest pewien, czy sprosta dopełnieniu terminów i zasad regulaminowych. Informacje te należy przekazywać, ponieważ są one częścią bibliotecznego życia, jednak nie należy robić tego w sposób wzbudzający negatywne skojarzenia [6].

Działania promocyjne mają również za zadanie budowanie trwałych relacji lojalnościowych pomiędzy biblioteką a jej użytkownikiem. Kiedy biblioteka przestaje być tylko miejscem, w którym odbiera się zamówioną książkę, ale staje się także miejscem nabywania nowej wiedzy, służącym wsparciem merytorycznym, organizującym np. szkolenia, jak również miejscem odpoczynku, spotkań z kolegami, miejscem ciekawych imprez i eventów, takich jak noc muzeów, czy festiwal nauki, przy tym stale funkcjonującym również w wirtualnym świecie mediów społecznościowych, staje się ona częścią codzienności użytkownika, jednym z ważniejszych miejsc, darzonym przy okazji zaufaniem.

Ponieważ usługi bibliotek są bezpłatne, a ich działalność nie jest nastawiona na zysk, głównym elementem ich konkurencyjności nie jest cena, ale jakość. Jakość usług przekłada się na liczbę użytkowników i ich zaufanie, a co za tym idzie, wpływa pozytywnie na wizerunek biblioteki, spełniając tym samym cele działalności promocyjnej. Działania promocyjne bibliotek powinny zatem skupiać się na budowaniu i promowaniu atrakcyjnej, urozmaiconej oferty usług, dopasowanych do potrzeb użytkowników, przyjmującej atrakcyjną, łatwą i przyjemną w odbiorze formę.

Działania promocyjne skierowane są również do podmiotów niebędących użytkownikami biblioteki. Wśród nich są m.in. grantodawcy, sponsorzy i inne

organizacje, mogące wspierać działalność biblioteki finansowo lub organizacyjnie. Również w tym przypadku wizerunek biblioteki i pozytywne skojarzenia mogą pomóc w pozyskaniu dodatkowych środków na działalność lub innych form wsparcia.

Bibliografia

1. BERNAYS Edward L. *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923.
2. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, WONG Veronica, SAUNDERS John. *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002. ISBN 83-208-1358-1.
3. MOREAU Elise. *The Top Social Networking Sites People Are Using* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>. Stan z dnia 10.05.2018.
4. OLEŃDZKI Jerzy. Public relations w komunikacji społecznej. W: OLEŃDZKI Jerzy, TWORZYDŁO Dariusz (red.). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2016. ISBN 978-83-01-14866-9.
5. PABIAN Arnold. *Promocja: nowoczesne środki i formy*. Warszawa: Difin, 2008. ISBN 978-83-7251-916-0.
6. WOJCIECHOWSKI Jacek. *Biblioteki w nowym otoczeniu*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2014. ISBN 978-83-64203-27-5.
7. WÓJCIK Krystyna. Public relations. W: POMYKAŁO Wojciech (red.). *Encyklopedia biznesu*. T. 2. Warszawa: Wydawnictwo Fundacja Innowacja, 1995. ISBN 83-86169-04-4.
8. WOJTCZAK Jadwiga. Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej na podstawie działań public relations Biblioteki Politechniki Wrocławskiej. *Biblioteka*. 2013, nr 17, s. 195-214. ISSN 1506-3615.