

PROMOCYJNE DIY



Inspiracje grupy LABiB Promocja
+ bonus - linki do materiałów miesiąca Moc proMocji



PROMOCYJNE DIY:

s. 3

Aleksandra Muzyka-Hajdukiewicz

Persona w bibliotece

s. 6

Barbara Bielska

Kilka słów o branding

s. 7

Beata Rogalska

4 punkty obowiązkowe

s. 8

Joanna Patej

Czytelnicze prawo jazdy

s. 9

Dorota Woźnica

Krewni i znajomi użytkownika

s. 10

Agata Warywoda

O promocyjnej sile zdjęć

s. 11

Bonus - wykaz materiałów z miesiąca

Moc proMocji

Publikacja przygotowana przez grupę LABiB Promocja
w ramach miesiąca tematycznego "Moc proMocji" na Portalu LABiB

Skład i redakcja: Present Simple

www.presentsimple.pl

Sieć LABiB

www.labib.pl

2016



PERSONA W BIBLIOTECE

Aleksandra Muzyka-Hajdukiewicz

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja narzędzia promocyjnego (ale i służącego budowaniu strategii działania) jakim jest persona. Czym zatem jest persona?

Persona to narzędzie polegające na zbudowaniu opisu naszego użytkownika (bądź nieużytkownika), zawierającego charakterystykę cech, potrzeb, umiejętności i celów realizowanych zarówno w sferze osobistej, zawodowej jak też poprzez korzystanie z naszych usług. Zadaniem opracowanych profili jest przybliżenie osobom pracującym nad projektem danego działania różnych typów użytkowników w celu ułatwienia im wyboru formy promocji, przebiegu, miejsca czy czasu planowanego wydarzenia. Sylwetki użytkowników winny być konstruowane w oparciu o wyniki badań rynku, analizy potrzeb użytkowników itd. Nie powinno budować się persony na podstawie stereotypowego postrzegania danego typu użytkownika, np. senior to starsza osoba, skupiona na swoim zdrowiu, nie korzystająca z nowinek technologicznych, uczęszczająca li tylko do kościoła. To czy opracowane profile będą pomocne zależy od realności danych, na podstawie których je zbudujemy.

Celem person jest „nadanie ludzkich cech” cyfrowym, wykresom, wnioskowi płynącym z raportów, tak by zespół pracujący nad wydarzeniem „poznał i zrozumiał” danego użytkownika. Uzyskujemy przez to efekt dostosowywania produktu/usługi do potrzeb użytkownika a nie na odwrót. Jest to o tyle istotne, że w świetle badań większość usługodawców jest przekonana, że ich usługa/produkt w pełni zaspokaja potrzeby użytkownika. Zaś sami użytkownicy tych usług/produktów twierdzą, że owe usługi

zaspokajają ich potrzeby tylko w niewielkim stopniu.

Persony najlepiej stworzyć w początkowym etapie planowania wydarzenia. Dzięki temu uzyskamy możliwość dostosowania do potrzeb użytkownika każdego elementu przedsięwzięcia. Oczami użytkownika możemy dokonać m.in. oceny:

- działań naszej konkurencji (jaką ma ofertę, czy spełnia ona oczekiwania naszego użytkownika, czy jest dostosowana do jego indywidualnych potrzeb itd.)
- tematyki naszego wydarzenia (czy faktycznie zaspokaja potrzeby naszych użytkowników, czy porusza problemy z jakimi borykają się nasi użytkownicy itd.)
- szeroko pojętego projektu graficznego (czy treść zaprojektowanego plakatu/komunikatu będzie czytelna dla dzieci/młodzieży/dorosłych, czy odpowiada poczuciu estetyki określonej grupy, czy strona internetowa wydarzenia jest dostosowana do możliwości percepcji odbiorcy itd.)
- możliwych problemów jakie mogą napotkać poszczególne grupy chcące wziąć udział w wydarzeniu (czy miejsce wydarzenia dostosowane jest dla osób niepełnosprawnych/matek z małymi dziećmi/osób starszych/niedowidzących itd., jak wygląda możliwość dojazdu na wydarzenie itd.)
- promocji (czy wybrane kanały informacyjne są odpowiednie dla poszczególnych grup docelowych, czy właściwa jest długość emisji komunikatu itd.)

Oczywiście, persony nie są lekiem na każdy napotkany problem. Są jedynie narzędziem, które ma udoskonalić nasz pomysł poprzez dostosowanie go (jeszcze bardziej) do potrzeb użytkownika.



Dorota Budzyńska

Marzeniem Doroty jest: założenie schroniska i hoteliku dla zwierząt.

Największym hobby Doroty jest oglądanie serialu Brzydula. Ma w tym celu założone konto na platformie player. Chciałby zostać statystką w filmach drugą jej miłością są zwierzęta.

Ze względu na swój stan zdrowia, Dorota każdy dzień rozpoczyna od 5 km marszu z kijkami podczas którego dokarmia dziko żyjące koty. Co drugi dzień robi zakupy na pobliskim bazarze. Raz w tygodniu musi dojeżdżać autobusem do przychodni na kontrolne badania. Raz w tygodniu pełni wolontariacko dyżur w przychodni weterynaryjnej. Zaś raz w miesiącu jeździ na spotkanie fanclubu serialu Brzydula.

Dorotę frustruje brak schroniska dla zwierząt w Labibowie. Ciężko jej się również pogodzić z faktem, że jej stan zdrowia uniemożliwia jej wykonywanie zawodu.

Dorota od dziecka kochała aktorstwo i zwierzęta. Z aktorstwem wiązała swoją przyszłość. Na skutek choroby musiała zmienić plany zawodowe. Podjęła decyzję o ukończeniu szkoły weterynaryjnej. Wymagająca polonistka skutecznie zniechęciła ją do czytania. Na kursie pisania scenariuszy filmowych poznała swojego męża. Obecnie, pod pseudonimem, publikuje na blogu, krótkie opowiadania. Działa w Towarzystwie Opieki nad Zwierzętami.

wiek: 38 lata
 wykształcenie: średnie, technik weterynarii
 praca: nie pracuje ze względu na poważną chorobę serca
 rodzina: mężatka
 mieszka: od 5 lat mieszka w Labibowie

Franciszka Koper

Największym marzeniem Franciszki jest być zdrową i sprawną by móc jak najdłużej cieszyć się wnukami

Franciszka ma 3 pasje: wncuczęta, czytanie książek podróżniczych i słuchanie Polskiego Radia (ma swoje ulubione programy, których nie opuszcza).

Franciszka każdy dzień rozpoczyna o godzinie 8 rano by zająć się swoją najmłodszą wnuczką Zosią. Spędza z nią 6 godzin. Głównie bývają na okolicznych placach zabaw. Zosia uwielbia jak czyta się jej książki. Franciszka raz na dwa tygodnie bierze udział w spotkaniach Klubu Seniora. Raz w miesiącu Franciszka jeździ do przychodni na badania kontrolne (choruje na cukrzycę).

Franciszkę frustruje brak ciekawego miejsca edukacyjnego, w którym mogłaby z wnuczką spędzać czas.

Franciszka od 2 lat jest na emeryturze. Całe życie pracowała jako księgowa. Najpierw w Teatrze Nowoczesnym w Lublinie a potem w Szkole Podstawowej w Labibowie. Do niedawna chętnie podróżowała. W każdym odwiedzonym mieście zwiedzała muzea i biblioteki. Od czasu przejścia na emeryturę poświęca się opiece nad wnukami.

wiek: 62 lata
 wykształcenie: średnie, księgowa
 praca: emerytka
 rodzina: mężatka, 3 dorosłych dzieci, 5 wnucząt
 mieszka: w Labibowie

Persony najlepiej tworzyć w oparciu o wyniki badań czy analiz. Jednakże nie zawsze istnieje taka możliwość. Najlepiej wtedy jest powołać team składający się z osób mających doświadczenie w pracy z określonymi użytkownikami. Praktyka, wiedza, znajomość problemów, oczekiwań, marzeń i lęków poszczególnych grup użytkowników pozwoli zespołowi na opracowanie kilku charakterystyk dla każdego przedziału odbiorców. Budowanie person wymaga czasu, skupienia i refleksji. Tworzenie person możemy podzielić na 3 etapy:

- zebranie danych (badania, analizy)
- wyodrębnienie grup użytkowników (seniorzy, młodzież, matki z małymi dziećmi, dzieci w wieku przedszkolnym, licealiści, pracujący dorośli itd. – w zależności od potrzeb)
- tworzenie person reprezentujących poszczególne grupy (opis osoby, która jest odzwierciedleniem danej grupy odbiorców z uwzględnieniem jej potrzeb, celów, zadań, sympatii, problemów i nastawienia do naszych działań).

Warto podczas prac nad tworzeniem sylwetek użytkowników odpowiedzieć na pytania: czym wyróżniają się nasze wydarzenia, jaką wartość dostarczamy naszym użytkownikom, dlaczego nieużytkownicy nie korzystają z naszej oferty, czy potrafimy

zdefiniować problemy naszych użytkowników, jakie problemy rozwiązujemy naszym działaniem, jak zmienia się konkurencja i czy my dostosowujemy się do tych zmian, kim są nasi użytkownicy, jakie pytania użytkownicy zadają najczęściej, co nasi użytkownicy chcą osiągnąć, co powoduje że użytkownik korzysta z naszej oferty, na jakim etapie korzystania z naszej oferty użytkownik napotyka na problem, co lubią a czego nie lubią nasi użytkownicy, co wymaga ulepszenia z punktu widzenia użytkownika itd.

Persony użytkowników będą się znacząco od siebie różniły – zarówno w zakresie rozbudowania, szczegółowości i nacisku na różne obszary opisu. Wszak trudno jest po zestawieniu ze sobą – w kategorii umiejętności techniczne – małego dziecka i informatyka uzyskać objętściowo tę samą wartość.

Każda charakterystyka winna zawierać następujące informacje:

- dane osobowe, wiek, płeć, wykształcenie, zdjęcie,
- krótka biografia, rodzina, hobby, marzenia, cele, problemy, lęki, motto życiowe, kodeks wartości, doświadczenie, nawyki, rytuały,
- miejsce pracy, stanowisko, zakres obowiązków,
- umiejętności techniczne, korzystanie z Internetu, częstotliwość korzystania,
- doświadczenia i nawyki w korzystaniu z naszych usług.

Domicela Nowak

Największym marzeniem Domiceli jest wyjazd do Tybetu.

Domicela ma 3 pasje: podróże, spotkania z ciekawymi ludźmi w ramach Uniwersytetu III wieku, korzystanie z Internetu. Sama o sobie mówi, że jest od Internetu uzależniona.

Domicela każdy dzień rozpoczyna od przeglądania lokalnego (miejskiego) forum internetowego, na którym pełni funkcję administratora w dziale Seniorzy. Raz w tygodniu spotyka się z gronem przyjaciół z Uniwersytetu III wieku.

Domicela jest niezwykle pogodną osobą i twierdzi, że nic jej nie frustruje.

Domicela jest od 10 lat na emeryturze. Całe swoje życie zawodowe spędziła pracując w Hucie w Lublinie. Od dziecka uwielbia podróże i przygody. Przez 20 lat była harcerką.

wiek: 66 lata
 wykształcenie: wyższe, inżynier hutnictwa
 praca: emerytka
 rodzina: mężatka, 2 dorosłych dzieci
 mieszka: w Labibowie

Katarzyna Kowalska

Marzeniem Katarzyny jest: założenie przedszkola dla dzieci, stały rozwój swoich kompetencji, zostanie coachem, bycie osobą niezależną niezależną

Katarzyna ma wiele zainteresowań. Są wśród nich: gotowanie w oparciu o zdrową żywność, aktywny styl życia, pisanie tekstów na portalu

Katarzyna każdego dnia odwiedza osiedlowe, targowisko lub sklep ze zdrową żywnością. Przynajmniej raz w miesiącu wypożycza dla siebie i córeczki książki w pobliskiej bibliotece. Co drugi dzień bierze udział w spotkaniach eco mam, na które jeździ rowerem miejskim

Katarzynie frustruje brak dostępu do kultury wyższej w Labibowie. Nie może też pogodzić się z niesprawiedliwością społeczną dotyczącą kobiety (niższe pensje, emerytury, itd.). Nie znalazła dotychczas dla siebie interesującej oferty kulturalnej na spędzenie wolnego popołudnia we wtorki i czwartki.

Katarzyna od małego dziecka uwielbia czytać książki. Od wieku nastoletniego jest zafascynowana książkami autorstwa Virginii Woolf, Margaret Atwood. Pod ich wpływem postanowiła być osobą niezależną. Podczas studiów w Krakowie zaangażowała się w ruch feministyczny. Pisuje artykuły na kobiecym portalu. Związana jest ze znanym artystą kabaretowym. Angażuje się w działania aktywizujące lokalną społeczność.

wiek: 42 lata
 wykształcenie: wyższe, technolog żywnienia
 praca: urlop macierzyński
 rodzina: w związku partnerskim ma 1 dziecko w wieku 6 miesięcy
 mieszka: w Labibowie



Podczas tworzenia persony należy pamiętać o kilku ważnych aspektach:

- tło – tworzenie charakterystyki użytkownika w odniesieniu do projektu wydarzenia
- różnicowanie cech – podkreślanie i skupianie się na cechach różnicujących persony
- szczerłość/wiarygodność wizerunków – dobieramy do danej charakterystyki jak najbardziej wiarygodne zdjęcie
- osobowość – nadajemy personom osobowość, tak by korzystający z persony był przekonany, że ma do czynienia z opisem prawdziwej/żyjącej osoby
- optymalna długość opisu – persony opisujemy w sposób zwięzły, stosując wypunktowania (Na potrzeby publikacji, by zachować przejrzystość tekstu, zaprezentowane tu persony nie mają wypunktowań tylko opis ciągły).

Przejdźmy do przykładu:

Miejska Biblioteka Publiczna w Labibowie 29.02.2016 o 16.00 organizuje spotkanie autorskie z Marią Czubaszek w ramach projektu „Babki od kuchni”. Projekt ten to cykl 10 spotkań ze znanymi polskimi pisarkami, dziennikarkami i publicystkami podczas których zaproszone bohaterki opowiadają o wszystkim co można przedstawić „od kuchni” (od warsztatu pracy począwszy na życiu osobistym skończywszy).

Projekt adresowany jest do wszystkich Pań w wieku 35 +. Promocja wydarzeń organizowanych w ramach projektu polegała na umieszczaniu informacji o spotkaniach na stronie internetowej biblioteki, na jej profilu FB oraz rozwieszaniu plakatów w bibliotece i na publicznych słupach ogłoszeniowych.

Problem:

Zespół odpowiadający za projekt zauważył, że we wcześniejszych spotkaniach z bohaterkami cyklu praktycznie nie uczestniczą gospodynie domowe i seniorki. Dlatego podjęto decyzję o stworzeniu person pożądanych na spotkaniach grup. W oparciu o przygotowane charakterystyki zespół wytupuje nowe kanały promocji wydarzenia „Babki od kuchni”. Przykładowe persony są przedstawione na załączonych ilustracjach.

Nowe kanały promocji planowanego wydarzenia, które udało się wytypować dzięki stworzeniu person to:

- reklama w środkach komunikacji miejskiej (plakaty, ekrany LCD, bilety)
- plakaty na przystankach komunikacji miejskiej
- plakaty i ulotki w sklepie ze zdrową żywnością i na miejscowym targowisku
- plakaty na stacjach miejskiego roweru
- ulotki w aptece i przychodni
- plakaty na tablicy parafialnej
- plakat i ulotki w siedzibie Uniwersytetu III Wieku
- informacja na lokalnym forum miejskim
- przenośna reklama przy placach zabaw
- krótkie komunikaty informacyjne na chodniku przy dyskontach spożywczych.

Na zakończenie uwaga:

Persony nie są remedium na wszelkie bolączki. Są jednym z narzędzi stosowanych w planowaniu/projektowaniu działania. Mogą nam wskazać nowe kanały komunikacyjne, potrzeby nieużytkowników, itd. Pozwalają wyjść z naszego (czy zespołu) schematu myślenia czy postrzegania danego problemu. Są doskonałym narzędziem do weryfikacji pomysłów/koncepcji.

WYBRANE NARZĘDZIA ONLINE DO TWORZENIA PERSON:

- <http://xtensio.com/user-persona/>
- <http://makemypersona.com/>
- <http://personapp.io/>
- <https://www.uxpin.com/>

WARTO PRZECZYTAĆ:

- „Wariaci rządzą domem wariatów” Alana Coopera
- „The user is always right” Steva Muldera
- „The persona lifecycle” Johna Pruitta i Tamary Adlin

WYNIKI BADAŃ NAD EFEKTYWNOŚCIĄ METODY:

- <http://www.frontend.com/the-effectiveness-of-using-personas-in-product-design.html#Result>



KILKA SŁÓW O BRANDINGU

Barbara Bielska

Czy zadawaliście sobie kiedyś pytanie, dlaczego częściej robicie zakupy w tym, a nie w innym sklepie? Dlaczego kawiarnia, w której umawiacie się na kawę z przyjaciółmi, jest tą „waszą ulubioną”? Co sprawia, że idziecie na film do kina, które znajduje się kilka przecznic od waszego domu, chociaż grają ten sam film w kinie za rogiem? Kolor, zapach, światło, muzyka, wygodne meble, a może wyjątkowa obsługa, która rozumie wasze potrzeby i daje wam poczucie, że jesteście ważni? Co wyróżnia te miejsca od innych? Dlaczego się z nimi identyfikujemy i często do nich wracamy? Każdy, kto opracowuje strategię marki, musi zadać sobie te pytania. Jak więc sprawić, żeby ludzie identyfikowali się z naszą biblioteką? Jak ich przekonać, żeby zrezygnowali z obejrzenia kolejnego odcinka serialu w telewizji i skorzystali z naszej oferty? Żeby chcieli do nas wracać i, co najważniejsze, żeby chcieli uczestniczyć w życiu biblioteki, tworzyć jej społeczność? Odpowiedzią jest branding.

Branding to proces, którego celem jest budowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku firmy, wywołanie w odbiorcach skojarzeń i emocji, które będą jednoznacznie utożsamiać z marką. Realizacja tego celu wymaga czasu, bardzo dobrej znajomości środowiska i dużego zaangażowania z naszej strony, ale z pewnością się opłaci! W brandingowi kluczowy jest spójny przekaz marketingowy, na który składają się takie elementy jak nazwa, logo, wygląd stron internetowych, slogan – cały system identyfikacji wizualnej. A także sposób komunikowania się z odbiorcami, np. w mediach społecznościowych. Istotna jest dobra reputacja i wiarygodność firmy. Powinniśmy wiedzieć, co o nas mówią i jak nas oceniają klienci.

Jak to zrobić w bibliotece?

Specjalistka od marketingu Agata Szczotka-Sarna podaje kilka ciekawych pomysłów w swojej prezentacji https://prezi.com/3x88ojjapx_l/branding-dla-bibliotek/. Mnie najbardziej przypadł do gustu przykład „gadającego regału”, który odtwarza nagrane przez czytelników recenzje książek!

Odpowiedzmy sobie na kilka ważnych pytań: jak jesteśmy postrzegani, jaka jest jakość oferowanych przez nas usług i na ile one spełniają oczekiwania naszych użytkowników, w czym jesteśmy wyjątkowi? Wreszcie, jak nadać naszej bibliotece niepowtarzalne cechy, które będą nas wyróżniać i stworzą w świadomości użytkowników nasz wizerunek, dokładnie taki, na jakim nam zależy?

Aaaa potrzebny od zaraz - spójny system skojarzeń, najlepiej opartych na doświadczeniu! Doświadczenia z otaczającego nas świata „zbieramy” za pomocą wzroku, słuchu, smaku, węchu i dotyku. Nie bez powodu nowoczesne muzea wykorzystują w swoich działaniach marketingowych pomysły, które angażują wszystkie zmysły odbiorców. Dobrym przykładem jest Muzeum Powstania Warszawskiego. Twórcy muzeum, żeby dotrzeć do grupy docelowej, jaką jest młodzież, sięgnęli po sprawdzone doświadczenia Holocaust Memorial Museum w Waszyngtonie. Połączyli historię z nowoczesnością, miejsce pamięci ze współczesnymi środkami prezentacji. W ten sposób udało im się oddać klimat, odtworzyć atmosferę powstańczej Warszawy i stworzyć wyjątkową ekspozycję, która oddziałuje obrazem, światłem i dźwiękiem, pozostawiając niezapomniane wrażenie.

Przyjemne doznania wywołują w nas pozytywne emocje. Skojarzenie tych uczuć z określoną marką tworzy więź między produktem a jego odbiorcą. Dlatego świadomie lub podświadomie korzystamy i wracamy do usług czy produktów generowanych przez konkretne firmy (zob. experiential marketing – marketing doświadczeń). Warto o tym pamiętać.



4 PUNKTY OBOWIĄZKOWE

Beata Rogalska



1. Sięgaj po nowe, żeby zaskakiwać! - wykorzystuj niespotykane formy promocji, które wcale nie muszą cię doprowadzać na skraj bankructwa! Jeśli posiadasz kolorową drukarkę i laminator możesz promować działania biblioteczne akcją FOTY NA PŁOTY. Jak to się robi? Drukujemy fotografie na przykład w formacie A4. Laminujemy je, żeby zabezpieczyć przed wilgocią. Kontaktujemy się ze szczęśliwym posiadaczem płotu lub siatki w centrum miejscowości i uzyskujemy zgodę na montaż naszej wyjątkowej galerii. Montujemy - żyłką, pinezkami, tym co mamy i na co wyrazi zgodę właściciel posesji. Możemy w tak prosty sposób wyeksponować np. realizację projektu, działalność całoroczną i na końcach galerii opatrzyć ją przyciągającym tekstem, np. **TYLE SIĘ U NAS DZIEJE! TY TEŻ MOŻESZ STAC SIĘ CZĘŚCIĄ TEJ HISTORII.**

2. Zapraszaj do współpracy! Nie lładźmy się, że wszystko zrobimy sami. Sami nigdy nie będziemy ekspertami od wszystkiego. Warto zapraszać osoby, które rzeczywiście mają coś do powiedzenia w danej dziedzinie. Przykładem mogą być projekty Gminnej Biblioteki Publicznej w Krypnie kierowane do gimnazjalistów.

Tutaj liczy się pomysł trafiający w gusta młodych, ale i odpowiednie, znane tej grupie wiekowej nazwisko. Nie obędzie się bez diagnozy potrzeb, ale uwaga! - żadnych ankiet, a już z pewnością nie standardowych z pytaniami typu **CZY LUBISZ CZYTAĆ I CO?** Warto zaskoczyć młodych ludzi innowacyjnym podejściem. Czasem spotkanie warsztatowe z dziesięcioma osobami da nam więcej niż sterty ankiet. Przykład? GBP w Krypnie zrealizowała projekt pod nazwą "Młodzieżowy BiblioRap", w którym warsztaty muzyczne poprowadził znany na Podlasiu raper Lukasyno. Dzięki temu biblioteka nie miała żadnego problemu z rekrutacją. Temat warsztatu mimo, że narzucony przez bibliotekę spotkał się z aprobatą młodzieży. Była to aranżacja wierszy patriotycznych na utwory rapowane. Wyszło świetnie a część osób jeszcze długo po projekcie tworzyła kolejne "dzieła".

3. Promuj na szeroką skalę! Jak? Zamiast jednej, zwykłej galerii prac plastycznych zrób kilka, na różne sposoby. Galeria w terenie, galeria stacjonarna w bibliotece, galerie w internecie (Facebook, Flickr, Instagram), filmy ze zdjęć (YouTube i inne) a także mobilna wystawa prac na koszulkach! Taką promocję zastosuje wkrótce GBP w Krypnie przy zupełnie nowym, młodzieżowym projekcie pn. **YOLO - KRYPNIAŃSKI STREET ART!** W ramach projektu odbędą się warsztaty graffiti i tworzenia murali. Młodzi spróbują swoich sił najpierw na płytach kartonowo-gipsowych a powstałe prace zostaną wypromowane w wyżej opisany sposób.

4. Nie bój się! Owszem, nie zawsze wszystko się udaje. Czasem dana forma promocji nie spotka się z aprobatą lokalnej społeczności, ale to nie powód, żeby zaprzestać działania. Próbuje dalej, szerzej, lepiej! Warto!

POMYSŁ NA PROMOCJĘ

CZYTELNICZE PRAWO JAZDY

Joanna Patej

Czy rozważaliście kiedyś promocję biblioteki w dość niekonwencjonalny sposób i rozdawanie czytelnikom czytelniczych praw jazdy? Sam pomysł w mojej głowie zrodził się w pewien długi zimowy wieczór i został ujęty we wniosku, o który biblioteka w Wielkiej Wsi ubiega się w ramach programu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego - Promocja czytelnictwa. Oczywiście działanie to zostanie wdrożone niezależnie od oceny wniosku i zapewne będzie dość nietypową formą promocji biblioteki, budząc może zdziwienie wśród użytkowników biblioteki, ale mam nadzieję, że przysporzy sporo dobrej zabawy.

Czytelnicy posiadający prawa jazdy będą uprawnieni do:

- nielimitowanych wypożyczeń książek oraz innych materiałów dostępnych w bibliotece
- pierwszeństwa na wydarzenia kulturalne organizowane przez bibliotekę
- pierwszeństwa z korzystania z komputerów i tabletów
- zniżkę na kawę i rabat na zakup książek w księgarni.

Będą także przyznawane punkty karne, które mogą spowodować utratę prawa jazdy. Punkty karne będą przyznawane za nieterminowy zwrot książek bądź zgubienie lub zniszczenie książek. Liczba punktów karnych i za jakie przewinienia będzie ujęta w regulaminie przedsięwzięcia. Podobnie jak w prawdziwym kodeksie drogowym czytelnicy mogą uzyskać 24 punkty karne.



Czytelnicze prawo jazdy będzie przygotowane w formie plastikowych kart płatniczych i wydawane czytelnikom, którzy wezmą udział w wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez bibliotekę. Takie prawo jazdy będą mogli również uzyskać czytelnicy, którzy przeczytają największą liczbę książek w danym roku. Z uwagi na fakt, że w bibliotece funkcjonują karty biblioteczne „Klucz do kultury”, czytelnikom, którzy uzyskają taki dokument do bezpiecznej jazdy po bibliotece z automatu stare karty bezpłatnie zostaną wymienione na czytelnicze prawa jazdy. Tak więc czytelnicze prawo jazdy będzie pełnił również rolę karty bibliotecznej na specjalnych warunkach. Zostanie również opracowany szczegółowy regulamin przyznawania czytelniczych praw jazdy, a zasady posługiwania się tą kartą zostaną ujęte w regulaminie wypożyczania i korzystania z biblioteki. Tak naprawdę można rozwinąć wyobraźnię i wymyślić inne zasady korzystania i pozyskiwania czytelniczego prawa jazdy.



POMYSŁ NA PROMOCJĘ

KREWNI I ZNAJOMI ...UŻYTKOWNIKA

Dorota Woźnica

Co zrobić, aby przyciągnąć daną grupę użytkowników na biblioteczne wydarzenia? Najlepiej pozwolić im samym je zorganizować w bibliotece!

Taki sposób sprawdza się od kilku lat w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Jaśle, zwłaszcza w przypadku projektów młodzieżowych, a wiadomo - przyciągnąć młodzież do biblioteki nie jest wcale łatwo. Dlatego zamiast wymyślać wydarzenia DLA młodzieży, wymyślamy wydarzenia Z młodzieżą. Oprócz satysfakcji ze wspólnych dobrych, twórczych i pełnych energii projektów mamy z tego jeszcze jedną korzyść - zaangażowani w nasze działania młodzi ludzie są świetnymi ambasadorami biblioteki w swoim środowisku, a na zorganizowane w duchu idei uczestnictwa wydarzenia przybywają - zupełnie bez przymusu, natomiast z pełnym zaciekawieniem - ich znajomi i krewni.

Inspiracje z MBP w Jaśle:

- otwarcie wystawy członków Klubu Inicjatyw Artystycznych WSCHÓD
- podsumowanie polsko-słowackiej wymiany młodzieży Freedom 3D
- otwarcie młodzieżowej Strefy M2 w ramach programu Strefy Innowacji



Jak to wygląda w praktyce? Wszystko sprowadza się do trzech kluczowych punktów:

1. Pomysł i grupa, lub jeszcze lepiej grupa i pomysł - zaczynamy od tego, że z osobami w jakiś sposób związanymi z biblioteką (np. wolontariusze, członkowie młodzieżowego DKK) wymyślamy pomysł na działanie, projekt, wydarzenie. Idealnie, jeśli idea wychodzi od młodych ludzi, ale jeśli nie, to zawsze weryfikujemy z nimi nasz biblioteczny pomysł.
2. Planowanie i działanie - w miarę możliwości zostawiamy je młodym ludziom, sami będąc raczej facylitatorami, niż głównymi kierownikami tego działania.
3. Promocja z pompą, czyli świętowanie sukcesów. Czasem jest to początek danego wydarzenia (np. otwarcie wystawy młodych artystów, otwarcie nowej przestrzeni dla młodzieży w bibliotece), czasem podsumowanie (np. prezentacja na zakończenie międzynarodowej wymiany, pokaz spektaklu przygotowanego przez młodzież), ważne, żeby pochwalić się biblioteczno-młodzieżową współpracą w jak najszerszym gronie.

Kogo zapraszamy? Zawsze dajemy grupie pracującej nad danym działaniem przestrzeń do zaproszenia swoich przyjaciół, rodziców, nauczycieli, kolegów ze szkoły - w ten sposób oni mogą pochwalić się swoim projektem, a my możemy wypromować biblioteczne wydarzenia wśród kolejnych osób.



UŚMIECH PROSZE! O PROMOCYJNEJ SILE ZDJĘĆ

Agata Warywoda



Czy znacie lepszy rodzaj promocji niż zadowolony i uśmiechnięty klient? Ja znam. To uśmiechnięty i zadowolony klient...na zdjęciu. Zarówno gotowe zdjęcia jak i sam proces fotografowania to prawdziwa kopalnia pomysłów na promocyjne DIY. Do moich ulubionych (i chyba najbardziej nośnych promocyjnie) należy sesja zdjęciowa.

Może się wydawać, że zrobienie sesji zdjęciowej DIY jest trudne, czasochłonne czy obciążające finansowo. Nic bardziej mylnego! Poniżej kilka punktów, które mam nadzieję rozwieją Wasze wątpliwości i zachęcą do przygotowania własnej sesji.

1. Potrzebuję profesjonalnego fotografa, aranżacji i oświetlenia? Nie, nie potrzebujesz :)

Do przeprowadzenia małej i bezkosztowej sesji zdjęciowej wystarczy zwykły aparat fotograficzny, trochę wolnego czasu i pomysł! Dobrze jest zadbać o gadżety, które nadadzą sesji indywidualny charakter. Spokojnie możemy wykonać je sami. Czasem wystarczą kartki papieru w trochę większym formacie z ciekawymi napisami i logo instytucji. Jedyny koszt to właściwie wywołanie zdjęć – o ile zdecydujesz się na nie. Zawsze możesz promować zdjęcia online. Przygotowując sesję pamiętaj o prawie do udostępniania wizerunku – zadбай o to, aby fotografowane osoby podpisały odpowiednie zgody.

2. Bohaterowie literaccy a może Twoi współpracownicy? Wybierz temat i formę!

Przygotowując sesję zdjęciową w swojej instytucji zawsze warto zadać sobie pytanie – po co? Chcesz żeby Twoja sesja była jedną z atrakcji wydarzenia, które organizujesz w bibliotece? A może wolisz zaprosić kilka wybranych osób i wykorzystać jako materiał promocyjny zdjęcia, które powstaną? Na którąkolwiek z opcji się zdecydujesz, ważne żeby wybrać temat sesji i dobrać spójne z nią gadżety czy wystrój miejsca. Myśląc np. o promocji czytelnictwa i bibliotek możesz przygotować sesję inspirowaną różnymi cytatami literackimi lub poświęconą jednemu gatunkowi, np. „bardzo straszną” sesję z horrorem w tle.

3. Jak to wygląda w praktyce?

Przy okazji spotkania podsumowującego rok współpracy z wolontariuszami zaprosiłam ich do udziału w małej sesji, która była jednocześnie aktywnością integrującą grupę. Przygotowałam kartki papieru z hasłami kojarzącymi się z wolontariatem, np. pasja, ciekawi ludzie, dobra zabawa, kultura. Każdy miał wybrać hasło, które najbardziej oddaje jego motywację do bycia wolontariuszem. Świetnie się bawiliśmy a zdjęć, które powstały, do tej pory używamy w materiałach promujących wolontariat i bibliotekę jako przestrzeń przyjazną młodzieży. Szczegóły i efekty pod linkiem: <http://strona.mbp.jaslo.pl/pl/a/Wolontariat-lubie-to-O-wolontariacie-w-Miejskiej-Bibliotece-Publicznej-w-Jasle>.

ZDJĘCIA I CO DALEJ?

Kilka wybranych pomysłów na promocyjne wykorzystanie zdjęć:
<http://presentsimple.pl/?p=117>
<http://presentsimple.pl/?p=362>
<http://presentsimple.pl/?p=350>



#MOC PROMOCJI NA PORTALU LABIB



Styczeń 2016 upłynął grupie LABiB Promocja na aktywnościach w ramach pierwszego w tym roku miesiąca tematycznego na Portalu LABiB - Moc proMocji. Było to dla nas wyzwanie organizacyjne (przygotowywałyśmy miesiąc w czasie świąteczno -noworoczno -...sprawozdawczym), logistyczne (zarówno grupa, jak i zaproszeni eksperci musieli zgłębić przy tej okazji najważniejsze zasady pracy na odległość), i wreszcie promocyjne - bo co by to był miesiąc promocji, gdyby nie udało nam się go wypromować?

Na szczęście mamy poczucie (a także poparcie w statystykach), że się udało, i że labibowa i biblioteczna społeczność znalazła się po jasnej stronie Mocy proMocji :)

Dziękując za wspólny miesiąc, dzielimy się z Wami jego efektami i załączamy listę materiałów, które wraz z zaproszonymi ekspertami wypracowaliśmy.

WEBINARIA MOC PROMOCJI:

Biblioteka w social media - eksperci: Michał Bielicki (Nowe Technologie Lokalnie), Marta Piasecka (MBP w Lublinie), Anna Niemczyk (MBP w Chrzanowie) - kliknij i obejrzyj

Podaj dalej. Jak komunikować się z czytelnikiem i promować bibliotekę - eksperci: Natalia Gromow i Alicja Wiczling (WiMBP w Gdańsku) - kliknij i obejrzyj

INSPIRACJE EKSPERTÓW:

Ewa EVC Piątkowska - 7 mądrych zasad projektowania logo, które stanowią fundamenty najcenniejszych marek na świecie - <https://labib.pl/artykuly/pokaz/182/>

Ewa EVC Piątkowska - Od briefu do księgi znaku, czyli jak się do tego zabrać krok po kroku - <https://labib.pl/artykuly/pokaz/183/>

Paulina Pamuła Wszystkiego Kreatywnego - Zakładamy profil biblioteki na Instagramie. 7 prostych kroków na start - <https://labib.pl/inspiracja/pokaz/1684/>

Anna Niemczyk - Instagram jako forma promocji biblioteki na przykładzie MBP w Chrzanowie - <https://labib.pl/artykuly/pokaz/191/>

Marta Piasecka - Facebook: dobre praktyki - <https://labib.pl/artykuly/pokaz/191/>

Michał Bielicki Nowe Technologie Lokalnie - Social media w bibliotece - <https://labib.pl/artykuly/pokaz/190/>

Aleksandra Muzyka-Hajdukiewicz - Biblioteczne Luśki - <https://labib.pl/inspiracja/pokaz/1691/>

Barbara Bielska - MOC proMOCJi - baza linków - <https://labib.pl/inspiracja/pokaz/1715/>



