

Προσέγγιση της αναγκαιότητας προβολής, παρουσίασης, προώθησης και διαφήμισης των λειτουργιών και υπηρεσιών της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης

Νίκος Σταυρόπουλος

Κάθε ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη χρειάζεται την προβολή και την προώθηση των λειτουργιών και υπηρεσιών της, ως αναπόσπαστο μέρος της οργάνωσης και της αποδοτικής λειτουργίας της. Η αναγκαιότητα αυτής της διαδικασίας προβολής των λειτουργιών και των υπηρεσιών υπαγορεύεται από τη σύγχρονη πραγματικότητα και συμβαδίζει απόλυτα με την εξέλιξη του θεσμού των βιβλιοθηκών μέσα σ' ένα περιβάλλον προσφοράς νέων προϊόντων και υπηρεσιών πληροφόρησης.

Οι βιβλιοθηκονόμοι κάθε ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης θα κληθούν να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν προβλήματα, τόσο στην εκπόνηση όσο και στην εκτέλεση ενός σχεδίου προβολής και προώθησης.

Στην προβολή και παρουσίαση των λειτουργιών της θα πρέπει να εξεταστεί:

- ποιοι είναι οι πελάτες/χρήστες της
- ποιες είναι οι ανάγκες τους και πώς θα ικανοποιηθούν αυτές, ώστε να:
προβλεφθεί η εξέλιξη των αναγκών τους και
η ενημέρωση του κοινού γύρω από τους στόχους και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει.

Είναι σημαντική η πληροφορία που θα ληφθεί σχετικά με τον προσδιορισμό της *ταυτότητας* των χρηστών, για τους οποίους η βιβλιοθήκη θα προσπαθήσει να εξασφαλίσει την πληροφόρηση.

Στην ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη οι ανάγκες είναι διαφορετικές για τους φοιτητές, για τους μεταπτυχιακούς, για τα μέλη ΔΕΠ, για τους διοικητικούς υπαλλήλους. Ο ικανοποιημένος χρήστης είναι διατεθειμένος να ξαναχρησιμοποιήσει τη βιβλιοθήκη, καθώς επίσης και να πληρώσει για τις υπηρεσίες που θα του προσφερθούν.

Γενικά με την προβολή και προώθηση των λειτουργιών και υπηρεσιών της η βιβλιοθήκη πετυχαίνει:

- να βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης των χρηστών
- να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες χρήστες και να προσελκύει νέους
- να αποκαθιστά την επικοινωνία με τους χρήστες

- να προσδιορίζει την ταυτότητα των χρηστών και ως εκ τούτου να αναγνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους
- να εκπαιδεύει προσωπικό και χρήστες για την παροχή νέων υπηρεσιών
- να εισάγει ευκολότερα νέες μεθόδους και νέες υπηρεσίες πληροφόρησης
- να κατορθώνει την ισορροπία μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας
- να κατανέμει ορθολογικά και δίκαια τον προϋπολογισμό της βιβλιοθήκης
- να προσελκύει νέους χρηματοδότες.

Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός προβολής και προώθησης των λειτουργιών και υπηρεσιών συνδυάζει τα βασικά συστατικά της λειτουργίας μιας βιβλιοθήκης. Ένας πετυχημένος σχεδιασμός χρειάζεται τον καθορισμό συγκεκριμένων *στόχων* και *αντικειμένων* της. Τα αντικείμενα και οι στόχοι πρέπει να αναπτυχθούν με κύριο σκοπό να συναντήσουν τους αντικειμενικούς σκοπούς της. Όλοι οι αντικειμενικοί σκοποί πρέπει να έχουν ημερομηνία λήξης και να περικλείουν τη δυνατότητα εξέλιξης και αναπροσαρμογής.

Ανάλυση αγοράς

Αγορά για τη βιβλιοθήκη είναι η ομάδα, στην οποία σύμφωνα με τους σκοπούς της προσφέρει την πληροφόρηση. Η ανάλυση της αγοράς αφορά την έρευνα και τη μελέτη της ταυτότητας των χρηστών και των αναγκών τους, ώστε οι προσφερόμενες υπηρεσίες να ικανοποιούν αυτές.

Η εξακρίβωση της ταυτότητας και των αναγκών των χρηστών επιτυγχάνεται με:

- στατιστικές πληροφορίες που έχουν συλλέγει εσωτερικά και εξωτερικά
- αναφορές και μελέτες
- παρατήρηση των υπαρχόντων δραστηριοτήτων
- έρευνα και αξιολόγηση των αναγκών των χρηστών από e-mail, τηλέφωνο
- τυπωμένο ερωτηματολόγιο
- πειραματισμό με την εισαγωγή νέων εξοπλισμών και υπηρεσιών
- βιβλίο προτάσεων
- συναντήσεις με τους χρήστες (φοιτητές, μεταπτυχιακούς, μέλη ΔΕΠ, κ.ά.).

Η ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη με τη σωστή προβολή και παρουσίαση δημιουργεί την ανάγκη για νέες υπηρεσίες. Η ανάλυση της αγοράς εξετάζει την παρούσα κατάσταση της, δηλαδή:

- τις δυνατότητες
- τις αδυναμίες
- τις ευκαιρίες
- τους φόβους.

Ακόμη εξετάζει όλες τις συνθήκες, οικονομικές, κοινωνικές, που επικρατούν στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και στην κοινωνία γενικότερα. Η ανάλυση αγοράς προσδιορίζει όλους τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία των σκοπών της βιβλιοθήκης.

Προϊόντα

Προϊόν για τη βιβλιοθήκη είναι οτιδήποτε μπορεί να συναντήσει την ανάγκη, την αξίωση ή τη θέληση του χρήστη-πελάτη. Η υπηρεσία είναι επίσης ένα προϊόν, καθώς επίσης και ο τρόπος που επιλέγει η βιβλιοθήκη να παρέχει την πληροφόρηση. Όλα τα προϊόντα περνούν από τέσσερα στάδια:

- εισαγωγή
- ανάπτυξη
- ωριμότητα
- παρακμή.

Προσδιορίζοντας σε ποιο στάδιο βρίσκεται το προϊόν, μπορεί να αποφασισθεί η εισαγωγή νέων προϊόντων ή η ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων. Η σωστή ισορροπία μεταξύ προϊόντος και εξυπηρέτησης είναι στόχος της προβολής και παρουσίας των λειτουργιών και υπηρεσιών της.

Κόστος

Το *κόστος* του προϊόντος μπορεί να είναι πραγματικό (φωτοτυπίες) ή νοητικό (ψυχολογικό, χρόνος).

Χώρος

Χώρος της εννοείται το σημείο που μπορεί ο χρήστης να συναντήσει τις εξυπηρετήσεις που του προσφέρονται. Πολλές φορές χώρος μπορεί να είναι ένα τερματικό ή ένα τηλέφωνο. Σήμερα και στο μέλλον ο χώρος της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης θα είναι οπουδήποτε χρειάζεται.

Προώθηση και διαφήμιση

Η προώθηση και η διαφήμιση των υπηρεσιών της είναι το πιο εμφανές μέρος της προβολής της. Η βιβλιοθήκη σχετίζεται με τους χρήστες της, με ακαδημαϊκούς, με διοικητικούς παράγοντες, με προμηθευτές, με υποστηρικτές και εργαζόμενους που όλοι εξασκούν επιρροή στη διαμόρφωση της λειτουργίας της.

Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα, η προσωπική επαφή σημαίνουν την επικεντρωμένη προσπάθεια να δείξουμε ότι η βιβλιοθήκη καλύπτει πραγματικές ανάγκες, δημιουργεί πληροφοριακές ανάγκες που δεν είχαν συνειδητοποιηθεί έως τώρα και εκτελεί με το παραπάνω την αποστολή της.

Βασικό στοιχείο για τη προώθηση και διαφήμιση της βιβλιοθήκης είναι να βρίσκεσαι σ' επαφή με την ακαδημαϊκή και κοινωνική πραγματικότητα.

Ο κύριος λόγος προβολής και προώθησης των λειτουργιών και υπηρεσιών της παραμένει η όσο το δυνατόν καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση του χρήστη. Μια διαφημιστική καμπάνια στοχεύει κυρίως στους χρήστες της βιβλιοθήκης, περιστασιακούς, μόνιμους ή μελλοντικούς.

Για να καταστρώσουμε ένα σχέδιο διαφήμισης πρέπει να γνωρίζουμε:

- ποιοι είναι οι σημερινοί χρήστες και οι επιδράσεις τους
- ποιοι είναι οι μελλοντικοί χρήστες
- πού μπορούν να εντοπισθούν
- ποιες είναι οι ανάγκες τους ή τι σκέφτονται να κάνουν γι' αυτές
- πώς θα φθάσουμε σ' αυτούς, τρόποι προσέγγισης
- τι πρέπει να τους πούμε
- γιατί πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις δικές μας υπηρεσίες και όχι κάποιας άλλης βιβλιοθήκης.

Διαδικασίες προώθησης και διαφήμισης

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές και εργαλεία τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε ένα σχέδιο επικοινωνίας και διαφήμισης. Οι επιλογές είναι πολλές και περιλαμβάνουν:

1. Έντυπη επικοινωνία για πλήθος αποδεκτών

Η έντυπη μορφή παρουσίασης, προβολής, προώθησης και διαφήμισης των λειτουργιών και υπηρεσιών της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης περιλαμβάνει:

I. Ανακοινώσεις στον τύπο και παρουσιάσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Άρθρα με τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες της στον ειδικό τύπο και στα δελτία του ιδρύματος, της σχολής, των τμημάτων, των φοιτητών.

Τα άρθρα στις ειδικές εφημερίδες και στα ειδικά δελτία είναι χρήσιμα, γιατί διαβάζονται εύκολα από κοινό που δύσκολα θα διάβαζε ένα εγχειρίδιο της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης.

II. Διαφημιστικά έντυπα

Έντυπα ανακοινώσεων που θα διανέμονται στους φοιτητές κατά την εγγραφή τους στην αρχή κάθε ακαδημαϊκής χρονιάς από τις γραμματείες των

τμημάτων που ανήκει η βιβλιοθήκη.

Διαφημιστικά έντυπα θα αναρτώνται στους ειδικούς πίνακες ανακοινώσεων των τμημάτων, στους χώρους φοιτητών, στο εστιατόριο, στο κυλικείο.

Διαφημιστικό έντυπο υλικό θα διανέμεται στις πρώτες παραδόσεις βασικών μαθημάτων στα αμφιθέατρα και στις αίθουσες διδασκαλίας.

III. Αφίσες

Δημιουργία αφίσας με λογότυπο, με προβολή των βασικών λειτουργιών, με παρουσίαση των υπηρεσιών, με το ωράριο της βιβλιοθήκης.

IV. Οδηγοί - Πινακίδες

Οδηγοί και πινακίδες που θα κατευθύνουν στον ακριβή χώρο της μέσα στη σχολή, στα τμήματα.

V. Ενημερωτικά δελτία - Βιβλιογραφικές ενημερώσεις

Δημιουργία έντυπης τρέχουσας ενημέρωσης για νέες προσφερόμενες υπηρεσίες (διαδίκτυο, ψηφιακές βιβλιοθήκες, οπτικούς δίσκους, διαθέτες κλπ.).

Δημιουργία έντυπης τρέχουσας βιβλιογραφικής ενημέρωσης για νέα τεκμήρια.

Η προτεινόμενη περιοδικότητα των πιο πάνω εκδόσεων είναι τριμηνιαία.

VI. Διαφημιστικά δώρα

Σελιδοδείκτες με λογότυπο και πληροφορίες για λειτουργίες. Μεταλλικό σηματάκι με το λογότυπο Μπλουζάκι με το λογότυπο Ημερολόγιο έτους ή μήνα. Εκτύπωση και αποστολή ευχητήριων καρτών στα μέλη, Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι, αρχή νέας ακαδημαϊκής χρονιάς.

Τα πλεονεκτήματα όλων αυτών των προωθητικών υλικών είναι ότι περιέχουν μηνύματα κατανοητά, σχεδιασμένα με προσοχή. Είναι φθηνά, αποτελεσματικά και τα πιο εύχρηστα στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.

2. Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

Η οπτικοακουστική μορφή παρουσίασης, προβολής, προώθησης και διαφήμισης λαμβάνει:

I. Διαφάνειες

Δημιουργία διαφανειών με παρουσίαση των λειτουργιών, των χώρων, των υπηρεσιών της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης.

Μπορούν να προβάλλονται στις πρώτες παραδόσεις κύριων μαθημάτων στα αμφιθέατρα και στις αίθουσες διδασκαλίας σε συνεργασία των μελών ΔΕΠ

με τον προϊστάμενο της.

II. Βιντεοκασέτα

Δημιουργία βιντεοκασέτας με τις λειτουργίες της. Η προβολή της θα γίνεται στους χώρους οπτικοακουστικών της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης, καθώς και στα αμφιθέατρα και στις αίθουσες διδασκαλίας.

III. Πολυμέσα (multimedia)

Δημιουργία πολυμέσου παρουσίασης, προβολής, προώθησης και διαφήμισης των λειτουργιών και υπηρεσιών της.

IV. Σελίδα Web στο Διαδίκτυο

Δημιουργία σελίδας Web στο Internet για της υπηρεσίες της βιβλιοθήκης με ποικίλες συνδέσεις σε άλλες πηγές. Ενημέρωση άλλων σελίδων για τις υπηρεσίες της για ενδεχόμενη σύνδεση μέσω αυτών.

Τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας οπτικοακουστικών παρουσίασης, προβολής, προώθησης και διαφήμισης των λειτουργιών και υπηρεσιών της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης βρίσκονται κύρια στην αμεσότητα τους με τους χρήστες και στην επιπέδου προσέγγιση τους μέσα από οπτικά και ακουστικά ερεθίσματα.

Οι δυσκολίες έγκεινται στη δημιουργία τους. Θα πρέπει να υπάρξει συνεργασία και ειδικό γραφείο στο τμήμα πληροφορικής του ιδρύματος για τον καθορισμό των τεχνικών χαρακτηριστικών τους, καθώς και για τη δημιουργία τους μέσα από τα στοιχεία που θα επιμεληθεί ο υπεύθυνος προϊστάμενος της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης στη συνεργασία του με όλα τα γραφεία της.

3. Σεμινάρια - Ομιλίες - Διαλέξεις

Η οργάνωση ενημερωτικών σεμιναρίων, ομιλιών και διαλέξεων παρουσίασης, προβολής, προώθησης και διαφήμισης των λειτουργιών και υπηρεσιών της είναι απαραίτητη. Τα ενημερωτικά σεμινάρια θα γίνονται στις πρώτες παραδόσεις μαθημάτων της νέας ακαδημαϊκής χρονιάς, καθώς επίσης στη δημιουργία κάθε νέας υπηρεσίας και στην παραλαβή νέου υλικού που είναι άξια μνείας για την ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη. Υπεύθυνος για τα σεμινάρια, τις ομιλίες και τις διαλέξεις είναι ο προϊστάμενος της.

4. Εκδηλώσεις

Η οργάνωση εκδηλώσεων υπό την αιγίδα της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης είναι ένα σημαντικό μέσο γνωριμίας και προβολής της ύπαρξης της μέσα από διαφορετικές συνθήκες (ευχαρίστησης, διασκέδασης, πρωτοτυπίας κλπ.), που το κοινό και οι χρήστες (περιστασιακοί, μόνιμοι, μελλοντικοί) έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν.

Εκδηλώσεις που τελούν υπό την αιγίδα της και συμβάλλουν ως κίνητρο στη διαφήμιση της είναι:

- Έκθεση βιβλίου λογοτεχνίας ή θεματικής εξειδίκευσης

- Έκθεση πολυμέσων θεματικής εξειδίκευσης
- Έκθεση φωτογραφίας με υλικό παλιές φωτογραφίες της πανεπιστημιακής κοινότητας (εκδηλώσεις, επιδείξεις, συνέδρια, κλπ.)
- Έκθεση ζωγραφικής σύγχρονων, νέων, γνωστών ή αγνώστων
- Έκθεση γελοιογραφίας
- Οργάνωση πολιτιστικών ημερίδων
- Οργάνωση μουσικών βραδιών
- Οργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών
- Οργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, συμποσίων σε πανεπιστημιακά θέματα.

5. Προσωπική επικοινωνία (γραπτή ή προφορική)

Η γραπτή ή προφορική επικοινωνία άτομο με άτομο ή σε μικρές ομάδες, απαιτεί εκ μέρους του προσωπικού γνώσεις του τρόπου συναναστροφής, γνώσεις χειρισμού των χρηστών και των τεχνικών επικοινωνίας (χρειάζεται να λέμε και πολλές φορές στους χρήστες, παρά να τους φορτώνουμε με άχρηστους κανονισμούς). Έχει το πλεονέκτημα της ανεπισημότητας.

Η εξυπηρέτηση είναι ένα προϊόν και η καλύτερη διαφήμιση γίνεται από στόμα σε στόμα. Ο καλύτερος διαφημιστής είναι ο ευχαριστημένος πελάτης. Η βιβλιοθήκη ανταλλάσσει την ικανοποίηση του χρήστη με την υποστήριξη του.

Οι χρήστες επηρεάζονται αρνητικά από το χαμηλό επίπεδο κάποιου που κατέχει μια θέση στο προσωπικό, (αυτό που λένε ότι η αλυσίδα έχει τη δύναμη του ασθενέστερου κρίκου της).

Χρειάζονται απαραίτητα η προσωπική επαφή, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα. Σκοπός της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι η επικεντρωμένη προσπάθεια που κάνουμε, ώστε να δείξουμε ότι η βιβλιοθήκη εκτελεί με το παραπάνω την αποστολή της.

Η παρουσίαση, προβολή, προώθηση και διαφήμιση των λειτουργιών και υπηρεσιών της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης είναι μια διαδικασία χωρίς τέλος. Είναι η διαδικασία εξέτασης και επανεξέτασης των αναγκών των χρηστών και αυτό προϋποθέτει πως ο σχεδιασμός θα ενσωματώνει τη δυνατότητα επαναπροσδιορισμού των στόχων αλλά και των μέσων. Είναι το σημαντικότερο κομμάτι που καθορίζει την εύρυθμη και με επίπεδο λειτουργία της.