

# Τεχνικές Επικοινωνίας και Προβολής για τις Βιβλιοθήκες

**Θάλεια Τσαλκιτζή**

Αρχειονόμος / Βιβλιοθηκονόμος  
MSc Μάρκετινγκ & Επικοινωνία  
email: [ttsalkitzi@yahoo.com](mailto:ttsalkitzi@yahoo.com)

---

## 1.0 Εισαγωγή

Η παρουσίαση έχει ως σκοπό να αναλύσει τις τεχνικές επικοινωνίας που μπορούν να υιοθετηθούν από τη βιβλιοθήκη για τη χάραξη μίας σωστής και αποτελεσματικής στρατηγικής προβολής. Τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον της βιβλιοθήκης λαμβάνουν μέρος στην αμφίδρομη επικοινωνία. Η κάθε βιβλιοθήκη θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά το στυλ επικοινωνίας που ταιριάζει στον οργανισμό της, τις ανάγκες, τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις ευκαιρίες που διακρίνονται, προκειμένου να αναπτύξει ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα που θα επηρεάσει θετικά τόσο την εικόνα της όσο και την οικονομική της κατάσταση.

Στην πρώτη ενότητα αναλύονται οι διάφορες τεχνικές επικοινωνίας που προέρχονται από τις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων, δεν απαιτούν την πληρωμή και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη βιβλιοθήκη για την πληροφόρηση και παρακίνηση του κοινού της. Η δεύτερη ενότητα μελετά τα οχήματα πληρωμένης διαφήμισης και τη διαδικασία του επικοινωνιακού προγράμματος που θα πρέπει η βιβλιοθήκη να γνωρίζει και να τηρεί. Τις περισσότερες φορές η βιβλιοθήκη θα συνεργαστεί με κάποια διαφημιστική εταιρία. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να κατανοεί τη βασική διαφημιστική ορολογία καθώς και την ορθή διαδικασία που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες της για καλύτερη διαπραγμάτευση με τον εξωτερικό συνεργάτη.

## 2.0 Τεχνικές επικοινωνίας

Το βασικό σημείο στην επιτυχημένη προβολή της βιβλιοθήκης αποτελεί η επικοινωνία πέραν του κοινού στόχου, δηλαδή του κοινού εκείνου που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της. Πρόκειται αφενός για το ευρύτερο εξωτερικό κοινό στο οποίο εντάσσονται τα ΜΜΕ, κυβερνητικοί παράγοντες καθώς και μέλη της οικονομικής κοινότητας και αφετέρου για το εσωτερικό κοινό που απαρτίζεται από το Προσωπικό της Βιβλιοθήκης, τα στελέχη του Φορέα στον οποίο ανήκει καθώς και πιθανούς εθελοντές. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να ξέρει τον τρόπο που θα επικοινωνήσει τα μηνύματά της στις διάφορες ομάδες κοινού καθώς καθεμία από αυτές απαιτεί διαφορετική προσέγγιση και αντιμετώπιση.

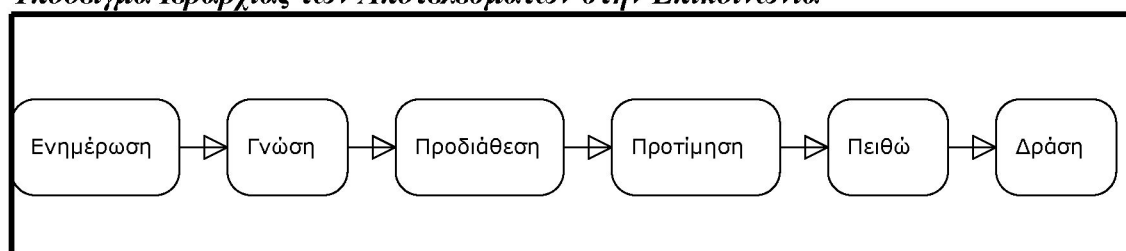
Επόμενο βήμα στη χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής της βιβλιοθήκης αποτελεί η επιλογή του σωστού επικοινωνιακού οχήματος για την πληροφόρηση και την υποκίνηση των ομάδων κοινού της. Τα οχήματα θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος της βιβλιοθήκης με τον κατάλληλο τρόπο. Μορφές οχημάτων μπορούν να είναι οι ομιλίες, οι ταχυδρομικές επιστολές, οι εκθέσεις, η προφορική επικοινωνία (word of mouth) των χρηστών μεταξύ τους, οι κατάλογοι, οι βιντεοκασσέτες, η συμμετοχή σε συνέδρια και εκδηλώσεις του Φορέα της βιβλιοθήκης, η εταιρική παρουσίαση (ντοσιέ,

μπροσούρες, κάρτες, αφίσες κ.α.), η διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων (κινηματογράφου, διατροφής, ιστορίας) κ.α.

Ως αποτέλεσμα της χρήσης επικοινωνιακών οχημάτων η βιβλιοθήκη αναπτύσσει μία ορισμένη εικόνα και πλέον οι υπηρεσίες που προσφέρει συνοδεύονται από την επωνυμία της συγκεκριμένης βιβλιοθήκης. Η επώνυμη υπηρεσία έχει γίνει τόσο διαδεδομένη, που σήμερα το κοινό τείνει να χρησιμοποιεί υπηρεσίες επώνυμες και όχι ανώνυμες (π.χ. Κέντρα Εξυπηρέτησης του Πολίτη). Η επώνυμη υπηρεσία αποκτά μία συμβολική αξία για τον χρήστη, ιδιαίτερα αν συνδυάζεται και από αντικειμενικά χαρακτηριστικά - ωφέλη που προσελκύουν το χρήστη στην επιλογή της βιβλιοθήκης ως φορέα πληροφόρησης έναντι εναλλακτικών πηγών (Internet, Βιβλιοπωλεία, άλλα κέντρα πληροφόρησης). Θα πρέπει να τονίσουμε πως οι βασικές στρατηγικές και τακτικές της βιβλιοθήκης ως προς τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που προσφέρει παραμένουν σχετικά σταθερές (π.χ. δανεισμός, εκπαιδευτικά προγράμματα, επεξεργασία υλικού) καθώς χρόνο με το χρόνο μεταβάλλονται χωρίς ριζικές αλλαγές (Σταθερή πολιτική της βιβλιοθήκης). Ωστόσο, η πολιτική επικοινωνίας που ακολουθεί η κάθε βιβλιοθήκη είναι μεταβαλλόμενη σε μία προσπάθεια δημιουργίας της επιθυμητής εικόνας για την επώνυμη βιβλιοθήκη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επώνυμων βιβλιοθηκών αποτελούν η British Library, η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου κλπ.

Οι επιμέρους εκστρατείες προώθησης που ακολουθούνται υποστηρίζουν έναν αριθμό εναλλακτικών επικοινωνιακών στόχων που προσδιορίζονται από το υπόδειγμα της «Ιεραρχίας των Αποτελεσμάτων της Επικοινωνίας». Σύμφωνα με το παρακάτω υπόδειγμα, η επιχειρησιακή επικοινωνία της βιβλιοθήκης αποβλέπει στη μετακίνηση του κοινού από το πρωταρχικό στάδιο της άγνοιας για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης στο στάδιο της επαναλαμβανόμενης χρήσης αυτών. Τα στάδια που περνά ο χρήστης για να καταλήξει σε μία επιλογή παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα.

#### ***Υπόδειγμα Ιεραρχίας των Αποτελεσμάτων στην Επικοινωνία***



*Πηγή: Lavidge R. & Steiner G., «A model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”. Journal of Marketing, 25, 4, 1961. pp. 59-62.*

Η βασική υπόθεση που τίθεται είναι ότι οι χρήστες διαμορφώνουν μία συγκεκριμένη προδιάθεση, που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Πιο αναλυτικά, το πρώτο στάδιο αρχίζει με την πληροφόρηση αυτών για την ύπαρξη της υπηρεσίας της βιβλιοθήκης και των χαρακτηριστικών της, κυρίως της ποιότητας και διαθεσιμότητας. Το επόμενο στάδιο στοχεύει στο να πεισθεί το κοινό να τροποποιήσει, σε ένα βαθμό, τις υπάρχουσες προδιαθέσεις και συνήθειές του και να χρησιμοποιήσει την επώνυμη υπηρεσία της βιβλιοθήκης.

Στην πράξη, μία εκστρατεία επώνυμης επικοινωνίας δεν έχει τη δυνατότητα να μετακινήσει όλο το κοινό από το στάδιο της άγνοιας στη συχνή χρήση της βιβλιοθήκης.

Αυτό, όμως, δεν πρέπει να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επίτευξη επιμέρους επικοινωνιακών στόχων, όπως:

- Αύξηση του βαθμού της γνώσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του πληθυσμού – στόχου.
- Αύξηση του βαθμού προτίμησης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης έναντι συγκεκριμένων ανταγωνιστικών – εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης κατά x%.
- Ενίσχυση της δοκιμής των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης (πρώτη επίσκεψη) κατά y%.
- Αύξηση του ρυθμού επαναλαμβανόμενης χρήσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης κατά z%.
- Αύξηση του αριθμού εθελοντών της βιβλιοθήκης κατά x%.
- Προσέλκυση χορηγών κατά x%.
- Επιρροή κυβερνητικών παραγόντων, επιτροπών κλπ, με εισφορά πόρων y% στον ετήσιο προϋπολογισμό της βιβλιοθήκης.

Η εκστρατεία προβολής και επικοινωνίας οφείλει να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού – στόχου, υπολογίζοντας το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το κοινό αυτό. Με την πάροδο του χρόνου ο πληθυσμός μπορεί να μετακινηθεί στα διαφορετικά στάδια, καταλήγοντας στην επαναλαμβανόμενη χρήση της βιβλιοθήκης.

*Άγνοια => Γνώση => Προτίμηση => Δοκιμή => Επαναφορά => Κανονική επαναλαμβανόμενη χρήση.*

Το ιδανικό θα ήταν ένα μήνυμα να οδηγεί το κοινό από όλα τα στάδια στο τελευταίο, αλλά κάτι τέτοιο σπάνια συμβαίνει. Οι περισσότεροι επικοινωνιολόγοι αναζητούν την πιο οικονομική προσέγγιση που θα επιτρέψει τη μετακίνηση του κοινού από το ένα στάδιο στο άλλο κάθε φορά. Το βασικό κριτήριο αποτελεί η γνώση του σταδίου που βρίσκεται η κρίσιμη μάζα του κοινού και το επόμενο δυνατό στάδιο στο οποίο μπορεί να φθάσει.

Η επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε στάδιο. Ωστόσο, υπάρχει μία διαδικασία τριών σταδίων στην αφομοίωση μίας επώνυμης υπηρεσίας από το κοινό.

1. *Ενημέρωση.* Η ενημέρωση επιτυγχάνεται με δυσκολία καθώς στην πρώτη φάση η επίδραση της επικοινωνίας είναι περισσότερο πληροφοριακή παρά πειστική. Σε αυτό το στάδιο το πιο σημαντικό είναι η δοκιμή της υπηρεσίας από το κοινό στη συγκεκριμένη βιβλιοθήκη. Η συνεχής επανάληψη του μηνύματος είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς γίνεται προσπάθεια επαφής με το κοινό, το οποίο συχνά προσπαθεί να αποφύγει την επαφή με διαφημίσεις ή άλλες μορφές προβολής και προώθησης των υπηρεσιών.
2. *Δοκιμή.* Η δοκιμή της υπηρεσίας πραγματοποιείται συχνά σε μία ατμόσφαιρα άγνοιας και αβεβαιότητας. Ο νέος χρήστης της βιβλιοθήκης μπορεί να έχει πληροφορηθεί για τις υπηρεσίες από τις ενέργειες προβολής της ίδιας της βιβλιοθήκης, από άλλες πηγές αλλά ιδιαίτερα από λόγια άλλων. Στο στάδιο αυτό, ο ρόλος – κλειδί της επικοινωνίας είναι η ενίσχυση οποιουδήποτε αισθήματος ικανοποίησης που νιώθει ο χρήστης σαν αποτέλεσμα της διαδικασίας χρήσης των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η κουλτούρα της χρήσης της βιβλιοθήκης ως πηγή πληροφόρησης έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Ως εκ τούτου οι βιβλιοθήκες έρχονται σε επαφή με νέους χρήστες όλων των ηλικιών που δεν

γνωρίζουν τον τρόπο αναζήτησης υλικού, αισθάνονται το φόβο της απόρριψης, δεν γνωρίζουν πώς να κινηθούν στο χώρο, σε ποιους διαδρόμους να κοιτάζουν για το υλικό που τους ενδιαφέρει, πώς να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία έρευνας που του παρέχονται, πού να καθίσουν για να μελετήσουν και πώς να συμπεριφερθούν. Πολλές φορές νιώθουν ντροπής σε περίπτωση ερώτησης και συνήθως αποφεύγουν να επισκεφθούν τη βιβλιοθήκη. Εάν η πρώτη επίσκεψη στιγματιστεί από αρνητική εμπειρία, πιθανόν ο χρήστης να μην επισκεφθεί ξανά το χώρο αναζητώντας εναλλακτικές λύσεις. Μάλιστα, παρατηρείται πως κατά την πρώτη επίσκεψη δεν γίνεται δανεισμός. Πρόκειται για την περίπτωση όπου δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία ενώ απαιτείται υψηλός βαθμός εμπλοκής, γεγονός που εμφανίζει εκτεταμένη λήψη απόφασης εκτέλεσης της συναλλαγής.

3. *Ενίσχυση θετικής προδιάθεσης.* Η άμεση συγκριτική παρατήρηση του χρήστη που πηγάζει από την εμπειρία της χρήσης της βιβλιοθήκης έχει μεγάλη σημασία για τον τελικό προσδιορισμό των προδιαθέσεων του προς τις υπηρεσίες αυτής. Το κοινό δεν θα πειστεί να χρησιμοποιήσει ξανά τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης ύστερα από μία αρνητική εμπειρία και θα σχηματίσει αρνητική προδιάθεση. Με αυτή τη λογική φαίνεται να ανατρέπονται οι ισχυρισμοί κάποιων, βάσει των οποίων με την επικοινωνία ή τη διαφήμιση μόνο, μπορεί να προσφερθεί οτιδήποτε στο κοινό. Βέβαια, αν η πρώτη εντύπωση είναι θετική, το μήνυμα ενδυναμώνει και με το πέρασ του χρόνου και τις συνεχείς επισκέψεις, ο ίδιος χρήστης καταλήγει να έχει αρκετή εμπειρία σε μία συναλλαγή που απαιτεί υψηλή εμπλοκή όπου όμως πλέον η εκτέλεση π.χ. ενός δανεισμού αποτελεί ρουτίνα.

### **3.0 Δημόσιες Σχέσεις**

Οι Δημόσιες Σχέσεις απαρτίζονται από συνεχείς λειτουργίες που αφορούν την εικόνα της βιβλιοθήκης και που τα αποτελέσματά τους φαίνονται μόνο στο μακροχρόνιο διάστημα. Η Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Δημοσίων Σχέσεων της Βιβλιοθήκης περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

1. Αναγνώριση του σχετικού κοινού του οργανισμού.
2. Μέτρηση της εικόνας και των συμπεριφορών του σχετικού κοινού απέναντι στον οργανισμό.
3. Καθιέρωση στόχων ως προς την εικόνα και τη συμπεριφορά για το σχετικό κοινό.
4. Ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων.
5. Προετοιμασία των δημοσίων σχέσεων για κρίσεις.
6. Επιλογή ειδικών εργαλείων δημοσίων σχέσεων
7. Εφαρμογή σχεδιασμού και αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

Ας υποθέσουμε πως έχουμε την περίπτωση μίας Λαϊκής Βιβλιοθήκης, όπου το σχετικό κοινό - στόχος είναι οι τοπικοί παράγοντες ενώ τα αποτελέσματα από τη μέτρηση της συμπεριφοράς του έδειξαν μία έντονη άρνηση στη στήριξη της βιβλιοθήκης και την ενίσχυση του έργου της. Ο στόχος της Βιβλιοθήκης για το συγκεκριμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι η αύξηση της οικονομική στήριξης της βιβλιοθήκης από το κοινό στόχο κατά 10.000,00 Ευρώ ετησίως.

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου παραθέτονται ορισμένα βήματα:

1. Αναγνώριση των τοπικών ηγετών απόψεων (Δήμαρχος, επικεφαλής σε κοινωνικές οργανώσεις, διευθυντές σχολείων κ.α.) και ανάπτυξη μαζί τους καλύτερων σχέσεων με πρόσκληση σε εκδηλώσεις της βιβλιοθήκης, με προσέγγισή τους για την προσφορά της γνώμης τους σε θέματα που αφορούν τη

- βιβλιοθήκη και που επηρεάζουν την κοινότητα, ακόμη και πρόσκληση αυτών σε γεύμα εργασίας.
2. Ενθάρρυνση του προσωπικού της βιβλιοθήκης για συμμετοχή σε τοπικές οργανώσεις της κοινότητας και ενεργή συμμετοχή σε προγράμματα προβολής της κοινότητας.
  3. Οργάνωση ομιλιών και εκδηλώσεων σε μικρές τοπικές ομάδες (αθλητισμού, θεάτρου, περιβάλλοντος κ.α.)
  4. Προσαρμογή των ωρών λειτουργίας της βιβλιοθήκης προκειμένου να είναι οι υπηρεσίες διαθέσιμες στο χρόνο που μπορεί να την επισκεφθεί η κοινότητα. Προσφορά του αναγνωστηρίου σε οργανισμούς που συναναστρέφονται οι τοπικοί παράγοντες για συναντήσεις.
  5. Οργάνωση σταθερού προγράμματος ξενάγησης στη βιβλιοθήκη για την τοπική κοινότητα (π.χ. κάθε Παρασκευή)
  6. Συμμετοχή σε ειδικά γεγονότα που οργανώνει η κοινότητα όπως καρναβάλι, θρησκευτικές εκδηλώσεις, τοπικά έθιμα.
  7. Καθιέρωση μίας συμβουλευτικής επιτροπής από τοπικούς παράγοντες της κοινότητας που θα δρουν ως τρίτος φορέας που θα ακούσουν αμερόληπτα θέματα που αντιμετωπίζει η κοινότητα σε σχέση με τη βιβλιοθήκη.

Κάθε έργο απαιτεί χρόνο και χρήμα. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να υπολογίσει το ποσοστό επιτυχίας και βελτίωσης που μπορεί να προκύψει από κάθε μία από τις παραπάνω ενέργειες για το καλύτερο μείγμα αποτελεσματικών πράξεων.

### **3.1 Λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων**

Οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων που βρίσκουν εφαρμογή σε μία στρατηγική προβολής της Βιβλιοθήκης είναι οι ακόλουθες:

A. Δημοσιότητα. Εννοούμε την μη πληρωμένη και δωρεάν παρουσίαση ιδεών ή πληροφοριών που προέρχονται από τη βιβλιοθήκη και χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ χάρη στην ειδησεογραφική τους αξία (Εγκαίνια βιβλιοθήκης, αφιέρωμα στη συλλογή της βιβλιοθήκης και το έργο της, το κτίριο της βιβλιοθήκης κ.α.). Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να φροντίσει για την καλλιέργεια των σχέσεων και την τήρηση της επικοινωνίας με δημοσιογράφους σχετικούς με τις τέχνες και το βιβλίο. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με ευχετήριες κάρτες καθώς και προσκλήσεις για επίσκεψη της βιβλιοθήκης καθώς και ανάπτυξη της λίστας με πλήρη στοιχεία αυτών (τηλέφωνα, ονοματεπώνυμα, emails, μέσο). Ουσιαστικά το Δελτίο Τύπου των δημοσιογράφων συντάσσεται από το στέλεχος της Βιβλιοθήκης και παραδίδεται έτοιμο στον Δημοσιογράφο, τηρώντας τους άγραφους νόμους των Δημοσίων Σχέσεων και της Δημοσιογραφίας.

B. Δημόσιες Υποθέσεις. (Public Affairs) Περιλαμβάνουν επαφές με την πολιτεία και τους τοπικούς πολιτικούς, προσφορά υπηρεσιών στην κοινότητα από εργαζόμενους της βιβλιοθήκης κλπ.

Γ. Αντιμετώπιση Σοβαρών Θεμάτων / Κρίσεων (Issues / Crisis Management). Αναφέρεται σε απρόβλεπτα σοβαρά γεγονότα, όπως εργατικά ατυχήματα, σεισμούς, πυρκαγιές όπου μπορεί να υπάρχουν και θύματα και που πρέπει η βιβλιοθήκη να τα αντιμετωπίσει άμεσα χωρίς αρνητικές επιπτώσεις. Ως εκ τούτου απαιτείται η οργάνωση ενός 'kit κρίσεων' που θα περιλαμβάνει επιστολές προς τα μέσα, τηλέφωνα ομάδας που θα συσταθεί σε έκτακτη περίπτωση (γιατροί, ψυχολόγοι, εθελοντές κλπ), γραπτό πλάνο ενεργειών σε περίπτωση κρίσης.

Δ. Ανάπτυξη. Έχει ως στόχο την προσέλκυση νέων μελών στη βιβλιοθήκη. Για το σκοπό αυτό σχεδιάζονται ετήσιες εκδηλώσεις καθώς και ειδικές εκδηλώσεις για την προσέλκυση μελών από διάφορες ομάδες κοινού - στόχους της βιβλιοθήκης.

Ε. Χορηγία (Sponsorship). Πρόκειται για τη χορηγία της βιβλιοθήκης σε έναν άλλο οργανισμό ή σε κάποια εκδήλωση. Ο στόχος μπορεί να είναι η βελτίωση της εικόνας της βιβλιοθήκης, η αύξηση της αναγνώρισης από το κοινό, η ενθάρρυνση των σχέσεων με τους διάφορους sponsors που στο μέλλον μπορεί να χρειαστεί η ίδια η βιβλιοθήκη. Παραδείγματα χορηγίας μπορεί να είναι η αποστολή βιβλίων σε ομάδες σεισμοπλήκτων, σε παιδιά πολέμου κ.α.

ΣΤ. Προσέλκυση Πόρων (Fund raising). Στοχεύει στη συγκέντρωση ποσού για τη χρηματοδότηση μίας εκδήλωσης ή του έργου της βιβλιοθήκης. Στην περίπτωση που η Βιβλιοθήκη επιθυμεί τη χορηγία τρίτων θα πρέπει να προσέξει τα ακόλουθα:

- Την εικόνα του υποψηφίου χορηγού απέναντι στη συνείδηση της κοινής γνώμης
- Ένταξη στη συνολική στρατηγική επικοινωνίας
- Να ταιριάζει η εικόνα του χορηγού με το προφίλ της ομάδας – κοινού που απευθύνεται η βιβλιοθήκη
- Το μήνυμα που θέλει να περάσει ο χορηγός στο κοινό – στόχο της βιβλιοθήκης
- Το κονδύλι που είναι διατεθειμένος να διαθέσει ο χορηγός
- Η δημοσιότητα θα πρέπει να ελέγχεται προκειμένου να μην έχουμε περιπτώσεις κατάχρησης της εικόνας της βιβλιοθήκης προς όφελος του χορηγού.
- Μετατροπή σε θεσμό. Η χορηγία δεν προσφέρεται αμέσως. Θα πρέπει να κτιστεί μία 'παράδοση' και θα αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο.
- Σύμβαση. Αναλυτική σύνταξη και υπογραφή σχετικής σύμβασης.

### **3.2 Οφέλη των Δημοσίων Σχέσεων από το Διαδίκτυο**

Α. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας όπου η βιβλιοθήκη μπορεί να δημοσιεύσει άμεσα οποιοδήποτε μήνυμα και πληροφορία χωρίς την παρέμβαση κανενός άλλου ενδιάμεσου και χωρίς κόστος. Ωστόσο ακόμη καλύπτει ένα μικρό ποσοστό κάλυψης του κοινού – στόχου με 24ωρη παρουσία της βιβλιοθήκης. Προσφέρεται η δυνατότητα πολυμεσικής προβολής με τη χρήση βίντεο εικονικής ξενάγησης στο χώρο της βιβλιοθήκης και εικόνων από μέρος των συλλογών της ή και ήχου με διήγηση αποσπασμάτων κειμένων. Εκμεταλλευόμενη τις νέες τεχνολογίες η βιβλιοθήκη παρέχει πλέον μέσω του διαδικτύου μέρος των υπηρεσιών της (κατάλογο, αίτηση δανεισμού κλπ) διευκολύνοντας τα μέλη της και εξαλείφοντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς.

Για μία ολοκληρωμένη, όμως, προβολή της βιβλιοθήκης στο διαδίκτυο θα πρέπει να εμφανίζονται οι ακόλουθες πληροφορίες στην ιστοσελίδα της:

- Κατάλογος επικοινωνίας: ονόματα στελεχών της βιβλιοθήκης, τηλέφωνο, διεύθυνση, email.
- Στοιχεία της Βιβλιοθήκης και της Διοίκησης αυτής. Στοιχεία όπως από ποιόν ιδρύθηκε, πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, ώρες λειτουργίας κλπ.
- Σημαντικές ειδήσεις για τη βιβλιοθήκη. Το υλικό εδώ θα πρέπει να είναι τέτοιο που να παρακινεί τους δημοσιογράφους να επισκέπτονται συχνά το ιστοπεδίο της βιβλιοθήκης για εύρεση ενδιαφέρουσας και αξιόπιστης πληροφορίας για τη βιβλιοθήκη.

- Αρχείο Δελτίο Τύπων.
- Πληροφορίες για τις Υπηρεσίες. Λεπτομερέστερη ανάλυση των υπηρεσιών.
- Διαλέξεις που έγιναν στην βιβλιοθήκη. Κείμενα σημαντικών ομιλιών.
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων – δραστηριοτήτων.
- Σύνδεσμοι με διάφορες σχετικές με τη βιβλιοθήκη πηγές.
- Ειδικό ενημερωτικό υλικό για τον Τύπο (Press Kit).
- Σχέσεις με τις Αρχές και την Κυβέρνηση. Απορρόφηση κονδυλίων από τη βιβλιοθήκη ή πορεία έργων μέσα από προγράμματα στήριξης. Παρουσίαση των κανονισμών που αφορούν τη βιβλιοθήκη.
- Σχέσεις με την Κοινότητα. Παροχή πληροφοριών για δωρεές και χορηγίες προς τη βιβλιοθήκη. Ειδική σελίδα για ηλεκτρονική επικοινωνία των κατοίκων της περιοχής με τη βιβλιοθήκη. Ενημέρωση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στην περιοχή από τη βιβλιοθήκη.

#### 4.0 Διαφήμιση

Πρόκειται για μία πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής της βιβλιοθήκης, μέσω ενός επίσημου επικοινωνιακού μέσου. Η πληρωμένη διαφήμιση επιτρέπει τον πλήρη έλεγχο του περιεχομένου του κωδικοποιημένου μηνύματος και της φύσης του μέσου καθώς και του προγραμματισμού μετάδοσης του μηνύματος. Οι κυριότερες κατηγορίες διαφήμισης για οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως είναι οι βιβλιοθήκες είναι οι ακόλουθες:

- Κοινωνική διαφήμιση (*ασφαλής οδήγηση, ασφάλεια από πυρκαγιά, ενίσχυση αναγνωσιμότητας κλπ.*)
- Φιλανθρωπική διαφήμιση. Πρόκειται για τις περιπτώσεις συλλογής δωρεών σε μόνιμη βάση ή σε έκτακτες περιπτώσεις. (UNICEF, Ερυθρός Σταυρός, Σεισμόπληκτοι κλπ.)
- Κυβερνητική διαφήμιση. (π.χ. Εθνική καμπάνια για τις κινητές βιβλιοθήκες)
- Ιδιωτική μη κερδοσκοπική διαφήμιση. Εδώ εντάσσονται οι διαφημίσεις των Πανεπιστημίων, των Μουσείων, των Βιβλιοθηκών που διαθέτουν δυνατά προγράμματα επικοινωνίας, εκδίδουν ετήσιες αναφορές (annual reports), χρησιμοποιούν τεχνικές direct – mailing και άλλες μορφές διαφήμισης.
- Διαφήμιση Σωματείων – Ενώσεων. (π.χ. The American Library Association, IFLA, etc.)

#### 4.1 Κάλυψη στόχου και συχνότητα

Μία από τις βασικές αποφάσεις που θα κληθεί να πάρει το στέλεχος της βιβλιοθήκη σε μία διαφημιστική καμπάνια είναι ο ορισμός της ιδανικής κάλυψης στόχου (target reach) και η συχνότητα (frequency) της διαφήμισης. Τα κονδύλια για τη διαφήμιση σπάνια είναι τόσο άφθονα που να επαρκούν για την κάλυψη όλου του πληθυσμού με επαρκή συχνότητα. Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να αποφασίσει για το ποσοστό του κοινού που θα καλυφθεί καθώς και τη συχνότητα της έκθεσής του στο μήνυμα ανά περίοδο. Μία βιβλιοθήκη, για παράδειγμα, μπορεί να αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τοπικές εφημερίδες και να αγοράσει 20,000 διαφημιστική έκθεση. Αυτή η τοποθέτηση είναι πολύ γενική ως προς το κοινό κάλυψης και τη συχνότητα. Εδώ το ζητούμενο είναι πόσο μεγάλη έκθεση απαιτείται για τη δημιουργία της επιθυμητής ανταπόκρισης. Μία έκθεση θα μπορούσε να είναι αρκετή για να αλλάξει τους πολίτες από το στάδιο της άγνοιας για τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης στο στάδιο της ενημέρωσης. Δεν θα ήταν όμως αρκετή για την μετάβασή τους από την άγνοια στη δράση και χρήση της βιβλιοθήκης.

## 4.2 Καθορισμός του προϋπολογισμού για διαφήμιση

Ας θεωρήσουμε ότι η Βιβλιοθήκη επιθυμεί να τοποθετήσει δύο διαφημίσεις σε πέντε εφημερίδες που έχουν κάλυψη 10,000 πολιτών επί δύο. Το σύνολο των ατόμων που εκτίθενται στο μήνυμα θα ήταν 20,000. Ας υποθέσουμε ότι το μέσο κόστος διαφήμισης ανά εφημερίδα είναι 2,000 Ευρώ και το κόστος δημιουργικού για δύο διαφημίσεις 5,000 Ευρώ. Η βιβλιοθήκη θα χρειαστεί ένα αρκετά υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό των 25,000 Ευρώ. Επιπλέον, ο καθορισμός θα πρέπει να γίνει και βάσει του τρόπου κατανομής του προϋπολογισμού στα διάφορα τμήματα της αγοράς, τις γεωγραφικές περιοχές και τις χρονικές περιόδους.

Πρακτικά, ο προϋπολογισμός της διαφήμισης κατανέμεται σε τμήματα απαιτήσεων σύμφωνα με τον πληθυσμό ή σύμφωνα με κάποιους δείκτες της δυναμικής της αγοράς. Είναι συνηθισμένο να δαπανώνται τα διπλάσια χρήματα σε διαφήμιση για το τμήμα β (π.χ. μαθητές – φοιτητές) παρά για το τμήμα α (ενήλικες 50 – 70) στην περίπτωση που το τμήμα β εμφανίζει τη διπλάσια δυναμική σε συγκεκριμένους δείκτες της αγοράς που μας ενδιαφέρει (π.χ. χρήση της βιβλιοθήκης, συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων / έτος κλπ.).

## 4.3 Επιλογή Μέσων

Αφότου ορίσουμε το διαφημιστικό προϋπολογισμό για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, σε συγκεκριμένη περιοχή και χρονική στιγμή, το επόμενο βήμα είναι η κατανομή του προϋπολογισμού στις διάφορες κατηγορίες μέσων και οχημάτων που το τμήμα – στόχος συχνά εκτίθεται. Επίσης, τα μέσα που θα επιλεγθούν εξαρτώνται από το μέγεθος του προϋπολογισμού και του μηνύματος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Οι μεγαλύτερες κατηγορίες μέσων με σειρά βάσει του όγκου των διαφημίσεων είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το direct mail, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τα εξωτερικά μέσα διαφήμισης. Αυτές οι κατηγορίες θα πρέπει να εξεταστούν για την επάρκειά τους να παρέχουν κάλυψη, συχνότητα και επιρροή. Οι βιβλιοθήκες μπορούν να επιλέξουν με γνώμονα τα ακόλουθα:

- Τις συνήθειες στα μέσα του κοινού – στόχου
- Της υπηρεσίας που επιθυμούν να προβάλλουν. Οι κατηγορίες των μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για την έκθεση, την οπτικοποίηση, την επεξήγηση, την πειστικότητα και το χρώμα.
- Το μήνυμα. Τα μηνύματα που έχουν άμεση επιρροή στην εικόνα του ατόμου και στην φαντασία του είναι καλύτερο να προβάλλονται από το ραδιόφωνο.
- Το κόστος. Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβή ενώ η διαφήμιση στην εφημερίδα είναι σχετικά φθηνή. Αυτό που μετράει φυσικά είναι το κόστος ανά χίλια άτομα που εκτίθενται στο μήνυμα παρά το συνολικό κόστος. Στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι πολύ αποτελεσματικά και φθηνά τα πόστερς.

## 4.4 Απόφαση στο Χρόνο του Μέσου

Το ερώτημα που τίθεται στο τέλος είναι το κενό στην μικρή περίοδο που προβάλλεται η διαφήμιση. Ποιο θα πρέπει να είναι το κενό μίας διαφήμισης σε μία περίοδο μίας εβδομάδας; Για το συγκεκριμένο πρόβλημα υπάρχουν τρία πιθανά σενάρια:

- Burst Διαφήμιση: επικεντρώνει όλες τις εκθέσεις σε μία πολύ σύντομη χρονική περίοδο, όπως σε μία ημέρα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η μέγιστη προσοχή και ενδιαφέρον. Ωστόσο η επίδραση κρατάει μικρό χρονικό διάστημα. Προτείνεται για μία εκδήλωση.
- Συνεχιζόμενη Διαφήμιση: η έκθεση γίνεται ισόποσα κατά τη διάρκεια της οριζόμενης περιόδου. Εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά τις υπηρεσίες και απαιτείται συνεχής υπενθύμιση (όπως στην περίπτωση



των βιβλιοθηκών). Προτείνεται ως υπενθύμιση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης στα πλαίσια μίας πολιτικής 'επώνυμης βιβλιοθήκης' ένα δεκαπενθήμερο πριν το ξεκίνημα π.χ. της σχολικής περιόδου.

- Διακοπτόμενη Διαφήμιση: γίνονται διαφημιστικά ξεσπάσματα με κενά ανάμεσα. Αυτό το μοντέλο προσελκύει περισσότερο την προσοχή από ότι στη συνεχιζόμενη διαφήμιση διατηρώντας τα πλεονεκτήματα της τελευταίας. Προτείνεται ως υπενθύμιση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης κατά τη διάρκεια π.χ. της σχολικής περιόδου.

## 5.0 Συμπεράσματα

Τα μέσα επηρεάζουν τη γνώση, τη στάση και τη συμπεριφορά μας. Μεταξύ 20 και 25 τα εκατό των εφήβων δήλωσαν πως μαθαίνουν ηθικές αξίες, συμπεριφορές και διαπροσωπικές σχέσεις από τα μέσα. Τα μέσα μας επηρεάζουν στο τι γνωρίζουμε, σε ποιους θέλουμε να μοιάσουμε και τι σκεφτόμαστε. Οι βιβλιοθήκες, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, απέχουν αρκετά από την έκθεσή τους στα μέσα. Ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων δεν γνωρίζει τις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης που βρίσκεται δίπλα στο σπίτι τους ούτε τα οφέλη από τη χρήση αυτών. Μήπως είναι η ώρα να χτίσουμε μία καλύτερη εικόνα για τη βιβλιοθήκη; Άλλωστε, ο περιορισμός του προϋπολογισμού, όπως φαίνεται, δεν είναι πλέον η δικαιολογία.

### Βιβλιογραφία

- Bean, R. J. (1992), "Academic library public relations: using internal publications to spread the news". *College & Research Library News*, Vol. 53, February, p. 91.
- Crocker, J.L. (1994), "Marketing, public relations and the academic library", *New Jersey Libraries*, Vol. 27, Summer, pp. 6, 8-9.
- Ford, V. (1985), "PR: the state of public relations in academic library". *College & Research Libraries*, Vol. 46, September, pp. 395-401.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall International, NJ, 2000.
- Kotler, P., *Marketing for Non-profit Organization*, Prentice Hall International, NJ, 2000.
- Lifer, St. E., "Tapping into the Zen of Marketing", *Library Journal*, May 1, 2001, pp. 44-46.
- Lozano, P.R.A., "A customer orientation checklist: a model", *Library Review*, Vol. 49, No. 4, 2000., pp. 173-178.
- Ojiambo, B.J., "Application of marketing principles and techniques to Libraries and Information Centres", *Library Review*, Vol. 43, No. 2, 1994, pp. 46-51.
- Pastine, M. (1990), "Justifying your public relations program", *College & Research Library News*, Vol. 51, October, pp. 864-67.
- Shapiro, B.P., "Marketing for Non-profit Organization", in Cronin, E. (Ed.), *The Marketing of Library and Information Services*, Aslib, London, 1981, p. 26.
- Totterdell, B. and Bird, J., *The Effective Library: Report of the Hillington Project of Public Library Effectiveness*, Library Association, London, 1976, p. 17.
- Wehmeyer, S., Auchter D. and Hirshon, A. (1996), "Saying what we will do, and doing what we say: implementing a customer service plan", *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 22, May, pp. 173 – 80.