

Σχεδιασμός και δημιουργία επικοινωνιακού σχεδίου δράσης της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Κυριακή Μπαλτά
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Βιβλιοθήκη



Παραδοσιακά στο χώρο των βιβλιοθηκών υπήρχε η γενική παραδοχή ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους κατείχαν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς παροχής πληροφοριών



Ανάπτυξη προκλήσεων αλλά κυρίως ανταγωνισμού



Οι βιβλιοθήκες πλέον αντιμετωπίζουν προκλήσεις όπως:

- την εξασφάλιση επαρκών πόρων,
- την αύξηση του αριθμού των πελατών που εξυπηρετούν,
- την εδραίωση του ρόλου τους ως μονάδες ζωτικής σημασίας για την παροχή πληροφόρησης και εκπαίδευσης

και ως αποτέλεσμα αυτών

δεν μπορούν πλέον να βασιστούν σε τέτοια στερεότυπα για το ρόλο τους



Για την επίτευξη των στόχων αυτών σχεδιάζουν και προσφέρουν **προϊόντα** και **υπηρεσίες** στο κέντρο των οποίων βρίσκονται οι εξακριβωμένες **ανάγκες των πελατών** τους με τη χρήση αρχών και πρακτικών οι οποίες εφαρμόζονται στο χώρο των επιχειρήσεων



Λειτουργίες όπως:

- ο στρατηγικός σχεδιασμός,
- ο προγραμματισμός,
- η ανάλυση αγοράς,
- το μάρκετινγκ,
- η χρήση επικοινωνιακών εργαλείων
- η ανατροφοδότηση

έχουν πλέον ενσωματωθεί πλήρως στις διοικητικές τους πρακτικές.



Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του νέου επικοινωνιακού σχεδίου της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στηρίχτηκε πλήρως στη φιλοσοφία, τις αρχές και τις πρακτικές δύο βασικών θεωρήσεων του μάρκετινγκ:

μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών

σχεσιακού μάρκετινγκ



Σύμφωνα με το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών **στο κέντρο της επικοινωνίας τίθεται ο πελάτης** και η μακροπρόθεσμη ευμάρειά του στόχος ο οποίος επιτυγχάνεται με:

- την προσφορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία ανταποκρίνεται στις **πραγματικές ανάγκες** των ανθρώπων
- το συντονισμό όλων των λειτουργιών ως ένα **ενιαίο σύνολο** μέσα σε ένα οργανωσιακό σχήμα
- τον προσανατολισμό προς **τα ενδιαφέροντα του πελάτη** όχι μόνο **βραχυπρόθεσμα** αλλά και **μακροπρόθεσμα**



Παρόλο που οι οργανωσιακοί στόχοι των οργανισμών κοινωνικής προσφοράς διαφέρουν από εκείνους των κερδοσκοπικών οι αρχές μάρκετινγκ παραμένουν οι ίδιες.



Οι οργανισμοί αποτιμώντας το ρόλο τους θέτουν ως παραμέτρους:

- τους **πελάτες** που εξυπηρετούν
- τα **προϊόντα/υπηρεσίες** που προσφέρουν
- τις **δικές τους χαρακτηριστικές ικανότητες** (τί κάνουν ή τί προσφέρουν καλύτερα από κάθε άλλον)



Η δεύτερη θεώρηση μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή του **σχεσιακού μάρκετινγκ** η οποία:

- διαπιστώνει τις **προκλήσεις και τις πιέσεις** του περιβάλλοντος στο οποίο ζούνε και εργάζονται οι πελάτες
- κατανοεί τα **ενδιαφέροντα και τους στόχους** τους
- προσαρμόζει τα **προϊόντα και τις υπηρεσίες** έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα, τις επιλογές και τους στόχους των πελατών
- εδραιώνει μια **εταιρική ταυτότητα (brand)** την οποία αναγνωρίζουν και εμπιστεύονται οι πελάτες



Το νέο επικοινωνιακό σχέδιο της Βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας σχεδιάστηκε γύρω από μια σειρά δράσεων οι οποίες θα αναδείκνυαν:


α) το **βαθμό ικανοποίησης** των χρηστών σχετικά με την αποτελεσματικότητα σε περιεχόμενο και σχεδιασμό των ήδη υφιστάμενων υπηρεσιών, εργαλείων και διαδικασιών (user satisfaction analysis)

β) **τις ανάγκες** σε υλικό, υπηρεσίες και διαδικασίες όπως αυτές περιγράφονται **από τους ίδιους τους χρήστες** (user needs analysis)



Παράμετροι σχεδιασμού και υλοποίησης:

- **συνεργασία** με ειδικούς από το χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης
- χρήση μεθοδολογίας και εργαλείων τα οποία **ανταποκρίνονται** στις απαιτήσεις έργου
- χρήση εργαλείων και προτύπων του **βιβλιοθηκονομικού** χώρου



Η ομάδα σχεδιασμού του έργου στηριζόμενη στις που τέθηκαν χρησιμοποίησε τους τρεις βασικούς άξονες του προτύπου LibQUAL+™ της ARL

- συναισθηματική σχέση
- φυσικός χώρος
- πληροφορία που βοηθάει στην αυτόνομη έρευνα

συμπληρώνοντας **έναν τέταρτο**

οποίος επικεντρώνεται στην **ανάλυση του υλικού και των συλλογών της βιβλιοθήκης**



Τα βασικά συμπεράσματα που αφορούν τις τάσεις, τις απόψεις και τις θέσεις που εξέφρασαν οι χρήστες της Βιβλιοθήκης (αφορούν μόνο στο τμήμα της επικοινωνίας και της ενημέρωσης του κοινού)

- κύρια πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη της Βιβλιοθήκης είναι ο **κοινωνικός περίγυρος** και **δευτερευόντως η ενημέρωση** που παρέχεται προς τους νεοεισερχόμενους φοιτητές
- όσοι χρησιμοποιούν τη Βιβλιοθήκη δηλώνουν ότι προχωρούν σε αυτή τη διαδικασία **λόγω των σπουδών** τους
- ο **πληθυσμός που χρησιμοποιεί τη Βιβλιοθήκη φαίνεται ότι δεν είναι περιστασιακός** καθώς το 88,6% δηλώνει ότι την επισκέπτεται τουλάχιστον μία φορά το μήνα ή περισσότερο
- η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών της Βιβλιοθήκη δηλώνει **ευχαριστημένη και πολύ ευχαριστημένη από τη συνολική εξυπηρέτηση** που λαμβάνει από αυτή γεγονός το οποίο αποδίδει **στη στάση του προσωπικού** (γνώσεις, γρήγορη ανταπόκριση, ευγένεια, προθυμία)



Οι ομάδα σχεδιασμού μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων κατέληξε στο συμπέρασμα ότι σε γενικές γραμμές το κοινό που χρησιμοποιεί τη Βιβλιοθήκη είναι **ευχαριστημένο** από τις υπηρεσίες της αλλά αντίστοιχα **τα ποσοστά έλλειψης ενημέρωσης για αυτές θεωρούνται υψηλά**



Δύο πυλώνες δράσεων οι οποίοι θα υλοποιήσουν το νέο επικοινωνιακό σχέδιο της Βιβλιοθήκης:

Πυλώνας 1 ο οποίος προωθεί τη βιβλιοθήκη γενικά ως διοικητική και λειτουργική μονάδα του ιδρύματος τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον του πανεπιστημίου όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Πυλώνας 2 ο οποίος αποτελείται από δράσεις που στοχεύουν στην προώθηση των υπηρεσιών που δεν είναι γνωστές στο ευρύτερο κοινό και στην ενδυνάμωση των επικοινωνιακών σχέσεων της βιβλιοθήκης με ομάδες κοινού οι οποίες διαπιστώθηκε ότι έχουν μερική ή λανθασμένη εντύπωση για τη Βιβλιοθήκη και το ρόλο της στο ευρύτερο εκπαιδευτικό σύστημα του ιδρύματος.



Το σχέδιο αποτελείται από τα εξής τμήματα:

- **ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης** (καταγραφή υπηρεσιών, προϊόντων και διαδικασιών που δεν είναι τόσο γνωστά στο κοινό)
- **δημιουργία του προφίλ** των ομάδων χρηστών της βιβλιοθήκης και εντοπισμός του επικοινωνιακού ελλείμματος σε κάθε μία από αυτές
- **στοχοθεσία** του σχεδίου σε ποιο επίπεδο πρέπει να φτάσει η ενημέρωση της κάθε ομάδας κοινού



- **στρατηγική και μεθοδολογία** του σχεδίου
- **επιλογή και σχεδιασμός** επικοινωνιακών δράσεων και εργαλείων ανά ομάδα κοινού
- **χρονικός προγραμματισμός** εφαρμογής του σχεδίου
- **ανατροφοδότηση** αποτελεσμάτων εφαρμογής του σχεδίου και **διορθωτικές** ενέργειες όπου απαιτούνται