

Event marketing jako forma promocji biblioteki i czytelnictwa

opracowanie Maja Wojciechowska

Modele zarządzania bibliotekami od lat ewoluują. Coraz więcej tych instytucji odchodzi od dominującego wcześniej rozwiązania, w którym kluczowym celem jest gromadzenie i udostępnianie zbiorów. Ponieważ wiele zasobów dostępnych jest już w Internecie, placówki te w inny sposób zachęcają do odwiedzin w swoich murach. Coraz popularniejsza staje się koncepcja biblioteki jako miejsca spotkań, przestrzeni społecznej, która integruje ludzi, oferując im możliwość aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym, społecznym i naukowym. Zbiory nadal pozostają ważnym zasobem bibliotek, jednak dostrzegana jest również potrzeba aktywizacji lokalnej społeczności. Społeczności te dzięki wydarzeniom organizowanym przez biblioteki stają się bardziej otwarte, aktywne kulturalnie, dążą do samorozwoju, są bardziej zaangażowane, chętne do pomocy, częściej ufając innym ludziom i wspierając swoich członków. W związku z tym omówione zostanie zagadnienie *event marketingu*, sprzyjającego integracji i aktywizacji, którego celem może być promocja biblioteki, książki i kultury poprzez organizację różnego rodzaju imprez.

Definicja: Strategia promocyjna biblioteki, która ma na celu dokonanie zmian wizerunkowych, a więc promocję marki, usługi lub idei (celu) poprzez angażowanie otoczenia w różnego rodzaju wydarzenia organizowane przez tę placówkę. W zależności od przyjętych założeń, mogą to być zmiany związane z bardziej pozytywnym postrzeganiem konkretnej placówki, bibliotek w ogóle, wizerunkiem bibliotekarza, książki, czytelnictwa, kultury *etc.* Poza ociepleniem wizerunku, biblioteka może także dążyć do jego częściowego lub całkowitego przekształcenia, np. w związku z koncentracją na nowej grupie odbiorców usług. Niezależnie od przyjętych celów *event marketing* bazuje na bezpośrednim kontakcie ludzi z biblioteką, a zwłaszcza na budowaniu przez nią pozytywnych relacji z otoczeniem (szczególnie z czytelnikami), co wzmacnia u nich poczucie satysfakcji, a nawet może prowadzić do lojalności. *Event marketing* jest narzędziem komunikacji skoncentrowanym na rozwoju biblioteki i budowaniu jej marki poprzez organizację wydarzeń.

Tłumaczenie terminu: ang. *event marketing*, niem. *Veranstaltungsmarketing*, fr. *marketing événementiel*, ros. *ивент-маркетинг*

Główne cele *event marketingu* bibliotek:

- budowanie świadomości marki biblioteki;

- pogłębianie relacji z użytkownikami;
- budowanie bazy pozytywnych doświadczeń, zapadających w pamięć i sprzyjających lojalności;
- poprawa wizerunku biblioteki (ewentualnie promocja literatury, kultury *etc.*).

Rodzaje *event marketingu* w zależności od grupy docelowej:

- *event marketing* zewnętrzny – nastawiony na zmianę wizerunku biblioteki w oczach środowiska zewnętrznego, a zwłaszcza jej użytkowników – imprezy adresowane do czytelników, lokalnej społeczności, potencjalnych sponsorów, partnerów *etc.*;
- *event marketing* wewnętrzny – nastawiony na zmianę wizerunku w oczach pracowników biblioteki, współpracowników *etc.* – imprezy dla bibliotekarzy, współpracujących z biblioteką specjalistów *etc.*

***Event marketing* a działania pokrewne:**

- *event marketing* – organizacja imprezy bibliotecznej w celu zwiększenia zainteresowania biblioteką i promocji czytelnictwa, np. przygotowanie konkursu dla czytelników, który ma na celu zachęcenie do czytania, ale także do korzystania z usług biblioteki;
- *marketing eventu* – marketing skoncentrowany na promowaniu *eventu* – wydarzenia organizowanego przez bibliotekę, np. promocja pikniku czytelniczego w celu zwiększenia frekwencji, a w konsekwencji większego zainteresowania biblioteką oraz książką;
- marketing na *evencie* – prowadzenie działań marketingowych w trakcie *eventu* bibliotecznego, związanych z biblioteką lub jej partnerami (sponsorami, współorganizatorami *etc.*), np. reklama książek sponsora w trakcie wystawy organizowanej przez bibliotekę.

Obszary badań *event marketingu* w ramach różnych dyscyplin naukowych:

- ekonomia i zarządzanie – *event* jako forma działania marketingowego, budowanie marki poprzez *event*, wpływ ekonomiczny *eventów*;
- nauka o komunikacji społecznej i mediach – komunikacja z otoczeniem poprzez organizację wydarzeń, metody budowania wizerunku, przekazywania informacji *etc.*;
- psychologia – mechanizmy zachowań ludzkich, *eventy* jako forma wpływania na emocje i opinie społeczne, psychologiczne aspekty kształtowania reputacji organizacji poprzez organizację *eventów*;
- nauki prawne – prawne aspekty organizacji *eventów*;
- turystyka – organizacyjne aspekty *eventów*, *event* jako wydarzenie turystyczne; kulturoznawstwo – *eventy* jako forma promocji kultury;
- sztuka – *event* jako wydarzenie artystyczne;
- bibliologia – *event* jako forma spotkania z literaturą i jej twórcami, narzędzie budowania społeczności czytelniczej, promocji czytelnictwa i bibliotek jako instytucji kultury oraz nauki.

Przykłady wydarzeń organizowanych przez biblioteki w ramach *event marketingu*:

- spotkania autorskie;
- wystawy;
- pikniki literackie;
- gry i zabawy z książką;
- odczyty, wykłady, pokazy, seminaria, konferencje;
- kluby dyskusyjne;
- festiwale, targi;
- dni otwarte;
- koncerty;
- mecze sportowe, wyścigi, treningi;
- konkursy literackie;
- warsztaty pisarskie (np. dotyczące tworzenia komiksów, mangi, powieści, reporterskie *etc.*), ale także warsztaty niezwiązane bezpośrednio z książką;
- szkolenia i treningi edukacyjne;
- rocznice (np. jubileusz powstania biblioteki lub nadania jej imienia patrona);
- obchody świąt branżowych (np. Dnia Bibliotekarza, Światowego Dnia Książki i Praw Autorskich, Międzynarodowego Dnia Bibliotek Szkolnych *etc.*);
- wydarzenia charytatywne;
- webinaria i inne wydarzenia w Sieci;
- *flash moby, libduby, pop-up events.*

Rodzaje *eventów*:

- *eventy* krótko lub długoterminowe;
- *eventy* kameralne lub masowe;
- *eventy* lokalne, regionalne, ogólnokrajowe, międzynarodowe;
- *eventy* organizowane samodzielnie przez bibliotekę, *eventy* organizowane we współpracy z czytelnikami lub partnerami biblioteki oraz *eventy* przygotowane przez agencje *eventowe* na zlecenie biblioteki;
- *eventy* ogólnodostępne oraz *eventy* dostępne wyłącznie dla zarejestrowanych uczestników;
- *eventy* ogólnotematyczne, *eventy* przeznaczone dla specjalistów lub pasjonatów danej dziedziny;
- *eventy* nisko lub wysokobudżetowe;
- *eventy* realizowane w przestrzeni fizycznej lub w sieci;
- *eventy* jednorazowe lub cykliczne.

Czynniki wpływające na wybór typu *eventu*:

- charakter biblioteki – jej typ, specyfika, wielkość, rodzaj obsługiwanego środowiska *etc.*;
- kluczowe usługi, które oferuje biblioteka i w oparciu o które chce budować swoją markę;

- cele, które chce osiągnąć biblioteka poprzez organizację *eventu*;
- dostępny budżet i partnerzy;
- oczekiwania środowiska;
- dostępna infrastruktura oraz sprzęt.

Eventy a regulacje prawne – organizacja imprez bibliotecznych podlega licznym regulacjom prawnym, które trzeba uwzględnić już na etapie planowania wydarzenia. Mogą to być zapisy związane z prawem autorskim (jeśli np. na imprezie odtwarzana jest muzyka lub odczytywane są fragmenty książek), prawem o bezpieczeństwie imprez masowych (jeśli wydarzenie zgromadzi co najmniej 500 osób), prawem pracy (które reguluje np. sposób rozliczania czasu pracy bibliotekarzy w godzinach nadliczbowych), przepisy przeciwpożarowe i BHP czy też Ustawa prawo wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi – jeśli podczas *eventu* planowa jest dystrybucja alkoholu (np. w postaci lampki wina). Ponadto obowiązywać mogą rozmaite przepisy lokalne oraz inne regulacje wynikające ze specyfiki imprezy, miejscowe regulaminy czy ustalenia.

Promocja eventów – *event* aby cieszył się popularnością oraz przyniósł zamierzone efekty, powinien być odpowiednio promowany. W tym celu biblioteki mogą nawiązać kontakt z lokalnymi mediami – prasą, miejscową telewizją czy rozgłośnią radiową lub jeśli impreza jest mniejsza, napisać o niej na własnej stronie www oraz w mediach społecznościowych. Gdy impreza ma szerzej zakrojony charakter, to potrzebne będzie przygotowanie jej własnej strony www, a nawet newslettera. O wydarzeniu powinni pisać również partnerzy oraz sponsorzy, można zachęcić do tego także lokalne portale informacyjne, a nawet influencerów, którzy mogą promować wydarzenie. W przypadku spotkań autorskich powinni informować o nich, za pośrednictwem swoich kanałów, również autorzy i wydawcy. Po zakończeniu imprezy korzystne jest podtrzymywanie zainteresowania poprzez publikację fotorelacji, wyników zrealizowanych konkursów, filmów, wywiadów, opisów minionych wydarzeń, a nawet sprawozdań bądź notek informacyjnych dla lokalnych decydentów.

Kluczowe kwestie w organizacji *eventu* marketingowego:

- lokalizacja – miejsce imprezy powinno być łatwo dostępne, także dla osób o specjalnych potrzebach (np. osób z niepełnosprawnością ruchową), dobrze skomunikowane (dostęp do transportu publicznego), bezpieczne, atrakcyjne wizualnie i estetyczne, wyposażone w odpowiednie udogodnienia techniczne;
- czas – data, godzina oraz czas trwania *eventu* powinny być starannie wybrane oraz nie kolidować z innymi imprezami;
- bezpieczeństwo – fizyczne (np. budynek z zapewnionymi szybkimi drogami ewakuacji), cyberbezpieczeństwo (np. ochrona przed wyciekami danych);
- zgodność z przepisami na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym, dotyczącymi organizacji imprez (np. przepisy przeciwpożarowe, przepisy epidemiczne);
- program merytoryczny *eventu* – odpowiednio dopasowany do potrzeb i zainteresowań uczestników, czasu trwania wydarzenia oraz możliwości biblioteki;

- goście zaproszeni do udziału w *evencie* (np. pisarze, wykładowcy, influencerzy – odpowiednio dobrani do tematu przewodniego i grupy docelowej *eventu*);
- współorganizatorzy – ich liczba oraz typ działalności powinien ułatwiać organizację imprezy oraz być zgodny z celami i wartościami propagowanymi przez bibliotekę;
- warunki techniczne – dostęp do odpowiedniej infrastruktury, sprzętu i oprogramowania;
- catering – zamówiony z uwzględnieniem potrzeb i preferencji zaproszonych gości oraz możliwości organizacyjnych i finansowych biblioteki, zgodnie z obowiązującymi wymogami; poczęstunek może być również samodzielnie przygotowany przez bibliotekarzy i/lub czytelników;
- narzędzia informatyczne wspierające organizację i promocję *eventu* – szczególnie ważne, jeśli wydarzenie adresowane jest do młodych odbiorców, kładących duży nacisk na komunikację elektroniczną.

Typy narzędzi elektronicznych wspierających organizację *eventów*:

- platformy elektroniczne do zarządzania *eventami*, współpracy z dostawcami oraz zaproszonymi gośćmi, umożliwiające sprzedaż biletów, rejestrację uczestników *etc.* (np. Meetup, Eventbrite);
- aplikacje mobilne towarzyszące *eventom* zapewniające dostęp do harmonogramów, informacji organizacyjnych, możliwość nawiązywania kontaktów elektronicznych z uczestnikami wydarzenia;
- oprogramowanie do marketingu elektronicznego wspierające promowanie wydarzenia w Sieci – w formie reklam, mailingu, w mediach społecznościowych *etc.* (np. Google Ads, Mailchimp);
- platformy do webinarów i konferencji w formie zdalnej (np. Zoom, Moodle);
- systemy CRM pomagające w zarządzaniu kontaktami z uczestnikami *eventu* (np. HubSpot);
- narzędzia badawcze wspierające ocenę wydarzenia i śledzące zaangażowanie uczestników (np. Google Analytics, ebadania, SurveyMonkey);
- oprogramowanie umożliwiające tworzenie materiałów promocyjnych – wizualnych i audiowizualnych (np. Canva, Adobe Creative Suite, Adobe Premiere);
- oprogramowanie do zarządzania projektami – ułatwiające planowanie, delegowanie zadań i monitorowanie postępów w realizacji projektu (np. Microsoft Project, FlexiProject);
- technologie fizycznie obecne na miejscu *eventu* – kioski interaktywne, ekrany multimedialne *etc.*

Trudności i ograniczenia w bibliotecznym *event marketingu*:

- koszty – organizacja każdego *eventu* wymaga poniesienia określonych wydatków; im większy *event* (i prawdopodobnie bardziej skuteczny), tym większe koszty jego organizacji. Biblioteki, w przeciwieństwie do instytucji komercyjnych, nie mogą liczyć na tzw. zwrot z inwestycji, a więc na to, że udany *event* zaowocuje zwiększoną

sprzedażą i zwrotem nakładów, dlatego kluczową rolę odgrywają tu współorganizatorzy i sponsorzy, skłonni partycypować w wydatkach;

- sprzęt i infrastruktura – wiele bibliotek nie ma możliwości organizowania większych *eventów* w swoich ograniczonych przestrzeniach, nie dysponuje również potrzebnym sprzętem, zaś jego wynajem bądź wynajem firmy *eventowej* leży poza możliwościami placówki, stąd istotna rola partnerów wspierających przedsięwzięcie;
- zarządzanie projektami – w przypadku wielu placówek bibliotecznych, zwłaszcza niewielkich, o ograniczonej liczbie personelu, brak jest doświadczenia w zarządzaniu projektami – pozyskiwaniu partnerów, sponsorów, wykonywaniu lub delegowaniu zadań *etc.*;
- promocja wydarzenia – biblioteki mogą nie posiadać kompetencji, aby umiejętnie wypromować organizowane przez siebie wydarzenie. Ważna jest tu zarówno zdolność do nawiązywania kontaktów z mediami, jak i do samodzielnego przygotowywania materiałów promocyjnych, a następnie umieszczania ich w przestrzeni fizycznej oraz elektronicznej;
- czynniki naturalne – pogoda wpływa na atrakcyjność oraz możliwość zrealizowania imprez plenerowych, ale ograniczenia mogą wynikać także z innych czynników, jak choćby choroby sezonowe, które mogą mieć wpływ na frekwencję, np. w przypadku imprez jesienno-zimowych organizowanych dla małych dzieci szczególnie podatnych na zachorowania;
- konkurencja – biblioteki, chcąc przyciągnąć na organizowane przez siebie wydarzenia liczne grono uczestników, muszą być konkurencyjne względem innych imprez, przygotowywanych często przez dobrze dofinansowane firmy komercyjne.

Korzyści z *event marketingu*:

- lepsze poznanie biblioteki przez otoczenie, możliwość pokazania placówki w nowym świetle, jako instytucji otwartej, nowoczesnej, niesztampowej;
- możliwość bezpośredniego, niezobowiązującego spotkania z czytelnikami;
- szansa na nawiązanie pogłębionych relacji z lokalną społecznością;
- zwiększenie świadomości marki bibliotecznej;
- budowanie pozytywnego wizerunku biblioteki i możliwość poprawy jej reputacji;
- pokazanie różnorodności oferty biblioteki;
- zwiększenie wykorzystania dotychczasowych usług bibliotecznych lub wypromowanie nowych;
- lepsze poznanie czytelników, lokalnej społeczności, potencjalnych partnerów *etc.*;
- możliwość pozyskania nowych grup odbiorców usług, dla których dedykowany był *event*;
- zwiększenie widoczności biblioteki w mediach;
- lepsza komunikacja z otoczeniem;
- nawiązanie trwalszych i wielokierunkowych relacji z użytkownikami, a nawet możliwość stworzenia, dzięki pozytywnym i zapadającym w pamięć doświadczeniom, nowych ambasadorów marki;
- zwiększenie otwartości na środowisko zewnętrzne, jego potrzeby i zachowania;

- usprawnienie marketingu bibliotecznego i podniesienie innowacyjności biblioteki;
- możliwość pokazania otoczeniu zaangażowania biblioteki.

Literatura przedmiotu

1. CURYŁO Monika. „Kampania czytelnicza”, czyli propaganda książki. Akcje społeczne promujące książkę, czytelnictwo i bibliotekę. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Sfera kultury, sfera nauki: współczesny obraz biblioteki*. Gdańsk: Oficyna Wydawnicza Edward Mitek, 2014, s. 87–110. ISBN 978-83-64335-05-1.
2. GALANT Katarzyna. Charakterystyka i przegląd akcji promujących czytelnictwo. *Zarządzanie Biblioteką*. 2020, nr 1, s. 65–84. ISSN 2081-1004.
3. HAS-TOKARZ Anita. *Event marketing*. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing w działalności bibliotecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2023, s. 601–620. ISBN 978-83-89316-82-0.
4. JANCZULEWICZ Katarzyna. Biblioteczna społeczność Wielkiej Ligi Czytelników jako przykład współpracy międzyinstytucjonalnej. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2016, s. 170–184. ISBN 978-83-64203-64-0.
5. KOSIK Edyta. Kreowanie wizerunku bibliotek poprzez imprezy społeczno-kulturalne. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2016, nr 2. Tryb dostępu: <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/224>. Stan z dnia 26.11.2023.
6. STANIÓW Bogumiła. Spektakularne imprezy. *Biblioteka w Szkole*. 2008, nr 10, s. 1–2. ISSN 0867-5600.
7. STAWIŃSKA Joanna. Formy promocji książki i czytelnictwa na przykładzie wybranych łódzkich inicjatyw w latach 2009–2012. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Sfera kultury, sfera nauki: współczesny obraz biblioteki*. Gdańsk: Oficyna Wydawnicza Edward Mitek, 2014, s. 250–258. ISBN 978-83-64335-05-1.
8. TOPOLEWSKA Olga. *Akcje, kampanie i imprezy czytelnicze skutecznym sposobem zachęcania uczniów do czytania* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.cen.bialystok.pl/bibservis/?id/163/akcje-kampanie-i-imprezy-czytelnicze-skutecznym-sposobem-zachecania-uczniow-do-czytania>. Stan z dnia 10.11.2023.
9. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Czytelnictwo w dobie informacji cyfrowej. Rozwój, bariery, technologie*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2015. ISBN 978-83-64203-38-1.
10. WOJCIECHOWSKA Maja, ORZOŁ Monika. Imprezy kulturalne realizowane w ramach Nocy Bibliotek jako przykład formy promocji biblioteki. *Biblioteka i Edukacja*. 2021, nr 19, s. 109–130. ISSN 2299-565X.
11. WOJCIECHOWSKA Maja, ORZOŁ Monika. Promocja jako instrument marketingu wspierający działania bibliotek w obliczu niskiego czytelnictwa Polaków. Przykłady akcji i działań promujących czytelnictwo. *Zarządzanie Biblioteką*. 2020, nr 1, s. 23–36. ISSN 2081-1004.