

## **Patryk Grzeszczuk:** *Kreowanie bibliotecznych komunikatów internetowych*

W dobie zintensyfikowanej komunikacji w nowych mediach instytucje publiczne, w tym biblioteki, funkcjonują na tych samych prawach co komercyjni uczestnicy. Mogą więc sięgać po te same rozwiązania i wykorzystać ten sam potencjał tkwiący w narzędziach służących budowie relacji z konsumentem [czytelnikiem], muszą jednak również działać uwzględniając te wszystkie aspekty komunikacyjne, które wpływają na cały rynek. Nasz odbiorca staje się coraz bardziej wymagający, a atrakcji czeka na niego coraz więcej. Nie ma tu taryfy ulgowej.

Planując działalność biblioteki online jeszcze kilka lat temu poczytywaliśmy użyteczność za klucz do sukcesu. Usability było „słowem-kluczem” mającym rozwiązać wszystkie problemy w kontekście Internetu. Tak zwany „Digital” jest jednak rynkiem o niespotykanej dynamice rozwoju. To co wczoraj było więc wyróżnikiem dziś może nie starczyć nawet za standard.

Jakie czynniki wpływają więc na potencjalny sukces naszych działań i co musimy wziąć pod uwagę planując bądź modernizując dotychczasowy model działań w mediach cyfrowych?

### **Specyfika środowiska**

Zmienia się otoczenie, w którym nasza placówka szuka swego miejsca, lub walczy o dotychczasową pozycję. Przez lata myśląc o internecie przywołyaliśmy WEB2.0 jako wyznacznik nowości i aktualności. Dziś społecznościowy aspekt jest naturalnym i nieodłącznym atrybutem wszelkich niemal działań promocyjnych, po wyróżniki należy więc sięgać dalej lub zmienić perspektywę. Nawet małe zaskoczenie jest nie do przecenienia, jeżeli chcemy wyróżnić się z tłumu.

### **Profil użytkownika**

Zmienia się również model funkcjonowania naszego konsumenta [czytelnika], coraz bardziej świadomego specyfiki środowiska i oferowanych przez nie możliwości. Planując nasze działania musimy jasno określić zarówno nasze cele i potrzeby, jak i oczekiwania leżące po stronie użytkowników. Właściwe zdefiniowanie potencjalnych punktów styku stanowi niezbędny fundament dla efektywnych działań promocyjnych

### **Relacja vs. Działania punktowe**

Pojęcie strategii komunikacji, w kontekście promocji bibliotek może się wydawać nieco na wyrost, warto jednak zwrócić uwagę na potrzebę realizacji spójnych działań w szerszym spektrum czasowym. Właściwa relacja i zarządzanie wizerunkiem pozwalają nie tylko na zwiększenie efektywności prowadzonych działań, ale i bezkosztowe poszerzenie zasięgu, w ramach mediów pozyskanych.

### **Proces i konsekwencja**

Najlepszym przyjacielem kreatywności i innowacji jest umiejętne planowanie i konsekwencja w realizacji. Konstrukcja wewnętrznego „briefu” oraz architektury działań pozwala na łatwiejsze zarządzanie zasobami, oszczędność czasu i realną ocenę efektywności. Jak więc przygotować plan, zaintrygować i zaangażować użytkownika, a następnie utrzymać relację w dłuższej perspektywie czasu?

**W ramach warsztatów omówimy powyższe zagadnienia i zastanowimy się jak efektywnie wykorzystać ich wartość w budowie komunikacji placówki.**