Maja Wojciechowska
Uniwersytet Gdański
Biblioteka Ateneum – Szkoły Wyższej w Gdańsku
maja.wojciechowska@gmail.com

Merchandising – wizualna promocja biblioteki. Wprowadzenie do problematyki

Słowa kluczowe: merchandising, wizerunek biblioteki, promocja biblioteki, promocja czytelnictwa
Abstrakt: W artykule przedstawiono koncepcję merchandisingu jako sztuki zagospodarowania przestrzeni biblioteki. Opisane zostały sposoby wpływania na zachowania czytelników poprzez wykorzystanie otoczenia, wystroju pomieszczenia i sposób prezentacji, sterowanie ruchem czytelników, atmosferę biblioteki jak i inne działania promocyjne. Autorka wykazuje, iż merchandising może stać się narzędziem pomagającym wykreować atrakcyjną przestrzeń fizyczną a tym samym zachęcić do częstego odwiedzania biblioteki i czytania książek.

Keywords: merchandising, library image, library promotion, readerships promotion
Abstract: The article presents merchandising conception as an art of the library space management. It also describes ways of an influence on readers through the environment and décor usage, through the way of presentation, the guidance of readers moves, the library atmosphere as well as other promotion activities. The article proves that merchandising can become a tool useful for creating the attractive and physical space as well as for convincing of frequentation libraries and reading books.

Książka od najdawniejszych czasów była nośnikiem myśli ludzkiej, myśli utrwalonej za pomocą słowa, czasem uzupełnionego ilustracją. Biblioteki, jako instytucje odpowiedzialne za propagowanie czytelnictwa, stanęły w dniu dzisiejszym przed niemałym problemem. Problemem wynikającym z rozwoju społeczeństwa w kierunku kultury ikonograficznej.

Ekspansja Internetu i techniki filmowej spowodowała wzrost oczekiwań odbiorców kultury co do formy przekazywanych treści. Konwergencja mediów, łączenie obrazu z dźwiękiem, produkcje filmowe w wersji 3D oraz 4D znacznie osłabiły pozycję książki jako jednego z nośników nauki, kultury i rozrywki. Coraz mniejsza liczba odbiorców decyduje się na korzystanie z tradycyjnej formy prezentacji treści, uważając ją za trudniejszą w odbiorze wymagającą skupienia i większego zaangażowania, co potwierdzają liczne wyniki badań czytelnictwa.

Biblioteki, szczególnie te publiczne, choć nie tylko, coraz częściej przybierają formę multicentrów, oferujących poza możliwością wypożyczenia książki, również wiele interesujących usług (form spędzania wolnego czasu). Zapewniają dostęp do multimediów, Internetu, posiadają mini laboratoria, w których dzieci i nie tylko mogą wykonywać doświadczenia, prowadzą też warsztaty, kursy, wspierają różne grupy czytelników zapobiegając ich wykluczeniu społecznemu, jak np. osoby starsze, młode matki, osoby niepełnosprawne itp. Społeczeństwo nie zawsze posiada świadomość tak dużej atrakcyjności usług bibliotek, zaś tradycyjne ulotki czy foldery nie wyczerpują funkcji informacyjnej. Konkurencja w postaci innych instytucji „rozrywki" powoduje systematyczne rozluźnianie więzi otoczenia z bibliotekami. Dlatego też coraz częściej bibliotekarze chcąc zainteresować czytelnika stosują rozmaite formy działań marketingowych. Jednym z takich narzędzi jest merchandising, w Polsce znany głównie w placówkach handlowych.

Koncepcja merchandisingu pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Narodziła się tam na początku XX-go w. Do Polski wprowadziły ją duże koncerny zachodnie w latach dziewięćdziesiątych XX-go w. Niektórzy początków tej sztuki upatrują w XVII-wiecznych ekspozycjach gabinetów osobliwości, wnętrzach pałacowych i wystawach muzealnych udostępnianych szerszej publiczności [7, s. 13-16]. Jednak jej rozwój bezpośrednio wiąże się z powstawaniem w USA i na Zachodzie Europy dużych domów towarowych intensywnie konkurujących o klientelę, dysponujących ogromnymi przeszklonymi witrynami, umożliwiającymi przygotowywanie bogatych ekspozycji. Termin merchandising (z ang. towar) interpretowany jest dwojako: jako metoda aktywizacji sprzedaży lub też jako sztuka zagospodarowania przestrzeni handlowej. Na potrzeby niniejszego artykułu będzie stosowane drugie znaczenie terminu. I tak według definicji przytoczonej przez Lucynę Witek **merchandising** to socjotechnika „obejmująca sposoby wpływania na zachowania klientów poprzez wykorzystanie otoczenia, wystroju pomieszczenia i sposób prezentacji towarów" [11, s. 2]. Według Witek merchandising nie ogranicza się wyłącznie do umiejętności prezentacji towaru, ale może również obejmować: sterowanie ruchem klientów, atmosferę punktu (uzyskiwaną m.in. przez dobór odpowiedniej kolorystyki, muzyki, oświetlenia czy zapachu), działania promocyjne itp., nie tylko w instytucjach handlowych ale także w organizacjach usługowych [11].

Merchandising leży na styku kilku dziedzin. Czerpie ze sztuki, designu i komunikacji. Bywa nazywany „komunikacją wizualną" [7, s. 8] oraz „komunikatem prowokującym reakcje publiczności" [8, s. 11]. Merchandising stosowany przez biblioteki ma za zadanie przyciągnąć użytkowników do instytucji, sprawić, aby zechcieli zainteresować się jej ofertą, a następnie skorzystać z tejże oferty, po to by za sprawą pozytywnych odczuć dokonywać regularnych odwiedzin. Zarówno w przypadku produktów firm komercyjnych, jak i usług instytucji nauki i kultury klienci wybierają te z nich, które odpowiadają ich stylowi, przekonaniom, z którymi chcieliby być identyfikowani. Dlatego też merchandising może stać się narzędziem, pomagającym wykreować atrakcyjną fizyczną przestrzeń biblioteki, kojarzącą się

z określonym pożądanym stylem, odzwierciedlającym tożsamość biblioteki. W szerszym ujęciu merchandising może służyć jeszcze wielu różnym celom, do których należą:

- zainteresowanie biblioteką i jej usługami wśród potencjalnych czytelników, dotąd niezwiązanych z instytucją;
- umacnianie więzi z dotychczasowymi użytkownikami i wzmacnianie zjawiska lojalności;
- poinformowanie o nowej ofercie biblioteki;
- zwiększenie wykorzystania dotychczasowej oferty biblioteki;
- tworzenie pożądanego wizerunku biblioteki (np. jako instytucji nowoczesnej, otwartej, przyjaznej użytkownikowi);
- zwrócenie zainteresowania otoczenia na placówki nowo otwierane lub placówki prowadzące kampanię marketingową;
- wzmocnienie efektu innych działań promocyjnych prowadzonych przez bibliotekę lub inną instytucję (np. urząd miejski promujący instytucje kultury, ogólnokrajowe akcje promujące czytelnictwo, uczelnię wyższą, na terenie której działa biblioteka itp.);
- próba odróżnienia w oczach otoczenia, dzięki zastosowaniu elementów wizualnych, promowanej biblioteki od podobnych instytucji w regionie, np. Biblioteka Siedmiu Kontynentów przybliżająca małym czytelników kulturę i zwyczaje z różnych stron świata, Biblioteka Romańska we Wrocławiu przypominająca francuską kawiarenkę, Biblioteka Nautilius stylizowana na podwodny świat i wiele innych);
- zwiększenie zasięgu oddziaływania biblioteki na wybrane grupy odbiorców.

Na merchandising stosowany w bibliotekach może więc składać się:

- optymalne gospodarowanie ograniczoną powierzchnią biblioteki, w tym także powierzchnią wystawienniczą;
- rozplanowanie właściwej komunikacji wewnątrz biblioteki na podstawie obserwacji zachowań czytelników, szczególnie jeśli biblioteka działa na rzecz różnych (o odmiennych potrzebach) grup użytkowników (np. biblioteka publiczna obsługująca zarówno dzieci jak i dorosłych);
- właściwe rozmieszczenie wyposażenia (sprzęt, meble itp.) oraz materiałów bibliotecznych;
- odpowiednie rozmieszczenie materiałów reklamowych oraz różnego rodzaju gablot i innych ekspozytorów;
- umiejętne wprowadzenie elementów dekoracyjnych, oświetlenia, barw, faktur, materiałów;
- dbałość o czystość i estetykę w pomieszczeniach biblioteki [w oparciu o 11, s. 5].

Merchandising ma za zadanie wpływać na różne zmysły; przede wszystkim na wzrok (poprzez odpowiednią kolorystykę, kształty, rozmiary itp.), słuch (za pomocą

siły emitowanych dźwięków i ich charakteru), dotyk (poprzez zróżnicowanie faktury przedmiotów, ich kształt, temperaturę itp.) oraz węch (dzięki zapachowi, np. lasu w bibliotece stylizowanej na dziką puszczę, czy świeżości w nowoczesnym multicentrum) [11, s. 8]. Różnorakie bodźce przyczyniają się do tworzenia określonej atmosfery biblioteki, która może sprzyjać zwiększeniu aktywności użytkowników. Merchandising, poprzez uatrakcyjnienie przestrzeni fizycznej biblioteki, ma nie tylko skłonić czytelników do wypożyczania książek, ale przede wszystkim wykreować określony (pozytywny) stosunek do instytucji oraz poczucie, że zaspokaja ona nie tylko podstawowe potrzeby czytelnicze, ale oferuje również szereg innych korzyści (takich jak np. możliwość relaksu, spotkań towarzyskich, rozwijanie własnych zainteresowań itp.), które w przyszłości będą procentowały regularnymi odwiedzinami.

Odmianę merchandisingu stanowi **visual merchandising** nazywany również merchandisingiem wizualnym. Jest to „ogół działań związanych z wywoływaniem wizualnych wrażeń u klientów" [11, s. 12]. Jest on integralnie powiązany z promocją wizualną, obejmującą takie elementy jak: witryna i fasada budynku, szyld, sposób aranżacji wnętrz i ekspozycji oraz symbole graficzne takie jak np. loga.

Do ważnych umiejętności, które powinien posiadać visual merchandiser zalicza się m.in. konstruowanie elementów wystroju i używanie rekwizytów, stosowanie odpowiednich narzędzi, umiejętność projektowania reklamy wizualnej, tworzenie tekstów reklamowych, umiejętne stosowanie elementów graficznych, przestrzeganie budżetu projektu i wiele innych [4, s. 33]. Biblioteki, ze względu na brak pracowników posiadających tak specyficzne umiejętności, chcąc atrakcyjnie zaplanować swoje wnętrza, często decydują się na usługi firm designerskich. Do bardziej znanych zaliczyć można firmę Rea Design z Wrocławia, która przygotowała m.in. projekt dziecięcej biblioteki w Olsztynie Abecadło oraz warszawską placówkę „Przystanek Książka".

Na świecie działa wiele instytucji zajmujących się merchadisingiem. Funkcjonują także stowarzyszenia skupiające projektantów komunikacji wizualnej i przestrzeni, jak np. Society for Environmental Graphic Design (SEGD), Color Marketing Group, czy The Planning and Visual Education Partnership. Wydawane są specjalistyczne czasopisma (np*. Visual Merchandising and Store Design*) oraz bazy wiedzy o visual merchandisingu (np. *Visualstore)*. Organizowane są także targi branżowe np. Visual New York, czy Exhibitor Show. Dla visual merchandiserów prowadzone są rozmaite kursy oraz szkoły policealne i studia podyplomowe poświęcone m.in. designowi, projektowaniu reklam, oświetlenia, kolorystyce, fotografii, tworzeniu napisów i haseł reklamowych oraz projektowaniu przestrzennemu.

Polskie biblioteki coraz częściej podejmują próby wykorzystywania form wizualnych w celach promocyjnych. Wiele z projektów spotyka się z pozytywnym odbiorem i zainteresowaniem otoczenia. Według sondażu przeprowadzonego przez trójmiejski portal internetowy Trójmiasto.pl, opublikowany w związku z akcją

Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gdańsku *Pociąg do biblioteki,* 46% respondentów pozytywnie oceniło akcję i uznało, że każde przedsięwzięcie promujące czytelnictwo może zwiększyć zainteresowanie literaturą. 29% uznało, że takie działania mogą przynieść pozytywne efekty, pod warunkiem, że będą odpowiednio przygotowane, zaś 24% było zdania, iż nic nie jest w stanie wpłynąć na liczbę książek czytanych przez społeczeństwo [5]. W ramach akcji po trójmiejskich torach jeździł kolorowy pociąg mający zachęcić do czytania oraz odwiedzania bibliotek (fot. 1).

Fotografia 1. Pociąg SKM promujący w Trójmieście czytelnictwo i usługi bibliotek

Źródło: http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Pociag-do-biblioteki-n42359.html

Podobne przedsięwzięcie zorganizowało PKP Intercity wraz z wydawnictwem Znak w ramach obchodów roku Czesława Miłosza. Na trasie Warszawa – Zakopane od dnia 15 maja 2011 kursował pociąg posiadający w swoim składzie wagon czytelniany, w którym można było wygodnie zatopić się w lekturze książek wielkiego pisarza oraz innych laureatów Nagrody Nobla (fot. 2).

Wiele badań wskazuje, iż liczba wypożyczanych książek jest nieporównywalnie większa w bibliotekach nowoczesnych, o przyjemnym i funkcjonalnym rozplanowaniu przestrzeni, która zachęca odbiorcę, nie zaś go zraża. Przykładem może być niezwykle atrakcyjna, szczególnie dla młodego czytelnika, mediateka olsztyńska (fot. 3 i 4). Według danych przedstawionych przez Aleksandrę Weynę wypożycza ona siedem razy więcej mediów niż tradycyjna biblioteka publiczna [10].

Fotografia 2. Pociąg Czytelnia PKP Intercity

Źródło: http://krakow.naszemiasto.pl/artykul/898561,wagon-czytelnia-pkp-intercity-w-pociagu-przeczytasz,id,t.html

Fotografia 3. Mediateka w Olsztynie. Sala z materiałami audiowizualnymi

Źródło: http://www.planeta11.pl/?pageid=10100

Fotografia 4. Mediateka w Olsztynie. Stanowiska komputerowe

Źródło: http://www.planeta11.pl/?pageid=10100

Biblioteki coraz chętniej stosują tzw. **koncepcję tematyczną** (wystrój tematyczny), która polega na tworzeniu wystroju skoncentrowanego wokół jednego tematu. Światowym prekursorem koncepcji tematycznej była firma Banana Republic, która w swoich pierwszych sklepach zaczęła sprzedawać linię ubrań inspirowaną stylem safari i tak też stylizowała swoje punkty sprzedaży, umieszczając w nich jeepy, siatki, palmy, bambus oraz wszelkie elementy, kojarzące się klientom w z dziką wyprawą [4]. W Polsce do bibliotek stosujących koncepcję tematyczną można zaliczyć Bibliotekę Nautilius w Warszawie (fot. 5-7) przypominającą podwodny okręt i głębiny morskie, projekt warszawskiej biblioteki Przystanek książka (fot. 8), której pomieszczenia łudząco imitują poczekalnię dworca kolejowego lub też wrocławską Bibliotekę Siedmiu Kontynentów (fot. 9). Biblioteki naukowe preferują na ogół subtelny funkcjonalny wystrój, natomiast nowoczesne biblioteki publiczne, szczególnie te przeznaczone dla dzieci, które nie mają jeszcze świadomych i „wyrobionych" czytelników, częściej pragną intrygować, zaciekawiać i inspirować. Hurtownicy, w odpowiedzi na zróżnicowane potrzeby bibliotek prezentują w swoich ofertach różne linie produktów (elementy wyposażenia) zaprojektowane w odmiennych stylach, np. surowym z użyciem metalu lub ciepłym i przytulnym z drewna, kolorowego plastyku i materiałów.

Fotografia 5. Mapa morska namalowana na suficie Biblioteki Nautilius w Warszawie

Źródło: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja

Fotografia 6. Maskotki w rybackich sieciach i pufy w kształcie zwierząt morskich w Bibliotece Nautilius w Warszawie

Źródło: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja

Fotografia 7. Lada biblioteczna stylizowana na okręt podwodny w Bibliotece Nautilius w Warszawie

Źródło: http://www.polskatimes.pl/warszawa/93522,dzielnicowe-biblioteki-zmieniaja-sie-w-supernowoczesne,id,t.html?cookie=1

Fotografia 8. Projekt warszawskiej Biblioteki Przystanek książka

Źródło: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja

Fotografia 9. Biblioteka Siedmiu Kontynentów

Źródło: http://www.wbp.wroc.pl/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=54&Itemid=439

Interesujące rozwiązanie zastosowano w Bibliotece Romańskiej we Wrocławiu, prowadzonej przez Dolnośląską Bibliotekę Publiczną we współpracy z Ośrodkiem Alliance Française oraz z Istituto Italiano di Cultura. Placówka przeznaczona jest przede wszystkim dla osób zainteresowanych literaturą, kulturą i historią krajów romańskich, dlatego też wprowadzono subtelną stylizację, mającą za zadanie wprowadzenie czytelnika w atmosferę francuskich kawiarenek (fot. 10, 11).

Fotografia 10. Stylizacja dająca złudzenie francuskiej kawiarenki w Bibliotece Romańskiej we Wrocławiu

Źródło: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja

Fotografia 11. Biblioteka Romańska we Wrocławiu

Źródło: http://www.wbp.wroc.pl/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=75&Itemid=715

Szczególnie interesującymi projektami są biblioteki przeznaczone dla najmłodszych czytelników, zaprojektowane z wielką fantazją, dużą dynamiką barw, różnorodnością kształtów, motywów i użytych materiałów. Ciekawe rozwiązania można zobaczyć za granicą (fot. 12-15), ale również coraz częściej w rodzimych bibliotekach, np. Olsztyna, Wrocławia czy Warszawy (fot. 16, 17).

Fotografia 12. Biblioteka dziecięca w Waszyngtonie

Źródło: http://delicjedesign.blogspot.com/2010/01/nowoczesne-biblioteka.html

Fotografia 13. Biblioteka dziecięca w Waszyngtonie

Źródło: http://delicjedesign.blogspot.com/2010/01/nowoczesne-biblioteka.html

Fotografia 14. Biblioteka dziecięca w Waszyngtonie

Źródło: http://delicjedesign.blogspot.com/2010/01/nowoczesne-biblioteka.html

Fotografia 15. Glenside Public Library

Źródło: http://librarytravelschicago.blogspot.com/

Fotografia 16. Biblioteka dla dzieci Abecadło w Olsztynie. Miejsce do wyciszenia przypominające sypialnię z bajki

Źródło: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja

Fotografia 17. Multicentrum w Warszawie ze ścianą przypominającą klocki Lego

Źródło: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja

Ciekawym zagranicznym projektem jest m.in. biblioteka w Hjørring w Danii, której wnętrza mają sygnalizować czytelnikom, że biblioteka jest instytucją nowoczesną, skupioną na przyszłości i innowacyjności (fot. 18-24). Elementem integrującym poszczególne pomieszczenia i zarazem charakterystycznym dla wystroju placówki jest wijąca się czerwona wstęga, która pełni rozmaite funkcje. Jest więc „czerwonym dywanem" wprowadzającym honorowego gościa, którym jest czytelnik do Biblioteki, podpórką na książki, bramą, czy ladą.

Fotografia 18. Wejście do Biblioteki w Hjørring

Źródło: http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Afdelinger-og-aabningstider/Hjoerring-Bibliotek.aspx

Fotografia 19. Miejsce odpoczynku w Bibliotece w Hjørring

Źródło: http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Afdelinger-og-aabningstider/Hjoerring-Bibliotek.aspx

Fotografia 20. Sala główna w Bibliotece w Hjørring

Źródło: http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Afdelinger-og-aabningstider/Hjoerring-Bibliotek.aspx

Fotografia 21. Sala z książkami w Bibliotece w Hjørring

Źródło: http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Afdelinger-og-aabningstider/Hjoerring-Bibliotek.aspx

Fotografia 22. Sala odpoczynku w Bibliotece w Hjørring

Źródło: http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Afdelinger-og-aabningstider/Hjoerring-Bibliotek.aspx

Fotografia 23. Sala dla dzieci w Bibliotece w Hjørring

Źródło: http://www.bibliotekerne.hjoerring.dk/Hjoerring-Bibliotekerne/Afdelinger-og-aabningstider/Hjoerring-Bibliotek.aspx

Fotografia 24. Zjeżdżalnia w Bibliotece w Hjørring

Źródło: http://www.librarybuildings.info/denmark/hjoerring-library-metropol

Istotną część merchandisingu stanowi system komunikacji z czytelnikiem przy pomocy wywieszek informacyjnych, drogowskazów, schematów pomieszczeń oraz wszelkich komunikatów prezentowanych w dowolnej formie graficznej lub plastycznej (np. informacje dla czytelników wyświetlane na wielkogabarytowych ekranach, prezentowane na pleksistojakach lub drewnianych albo piankowych płytach itp.). Zwłaszcza na dużych bibliotekach, dysponujących wieloma pomieszczeniami lub nawet budynkami, spoczywa obowiązek stworzenia jasnego systemu wskazówek i znaków nawigacyjnych, ułatwiających poruszanie się po poszczególnych czytelniach lub wypożyczalniach. System pomagający zorientować się w przestrzennym rozkładzie biblioteki, powinien również być dostosowany do jej designu, atmosfery, a więc wcześniejszego zamysłu projektantów. Tablice informacyjne mogą bowiem przybrać formę nowoczesnych elektronicznych wyświetlaczy lub zostać wykonane w stylu retro, pasującym do wizerunku biblioteki (fot. 25) lub też w stylistyce tradycyjnej (fot. 26).

Fotografia 25. Tabliczka kierunkowa jako element informacji wizualnej biblioteki

Źródło: http://www.aret.pl/?go=tabliczki-kierunkowe-1

Fotografia 26. Tabliczki informacyjne

Źródło: http://www.biblioteki.gropius.com.pl/biblioteki/index.php

Prawidłowo zaprojektowana przestrzeń biblioteki niewątpliwie powinna zawierać także elementy systemu identyfikacji wizualnej. Według Anny Nikodemskiej-Wołowik, Tadeusza Górskiego i Mirosława Wołowika **system wizualny** „opiera się na obrazie, który buduje styl organizacji na podstawie elementów identyfikujących firmę (znak, kolorystyka, liternictwo), zastosowanych na różnych nośnikach […]. Wyróżnik graficzny jest lepiej akceptowany, zauważany i zapamiętywany niż słowo pisane" [9, s. 58]. Dobrze również, kiedy przestrzeń fizyczna biblioteki współgra i nawiązuje do elementów graficznych zastosowanych na stronie internetowej, tak jak ma to miejsce w olsztyńskiej mediatece Planecie 11 (fot. 27 i 28). Współcześnie mówi się nawet o tzw. **merchandisingu wirtualnym** [8, s. 173], czyli przedstawieniu na stronie internetowej oferty instytucji przy zastosowaniu prawideł wykorzystywanych w merchandisingu rzeczywistym oraz o **merchandisingu multimedialnym**, polegającym na wykorzystaniu nośników cyfrowych, np. wielkogabarytowych ekranów lub wyświetlaczy, prezentujących treści reklamowo-informacyjne [11, s. 111].

Fotografia 27. Planeta 11 w Olsztynie

Źródło: http://www.olsztyn24.com/news/11990-ferie-w-planecie-11.html?f=45635

Fotografia 28. Strona www Planety 11 w Olsztynie przypominająca w swojej estetyce wnętrze Biblioteki

Źródło: http://www.planeta11.pl/?pageid=00006

Wiele bibliotek zarówno w kraju jak i na świecie, zwłaszcza dużych, o bogatej historii i zbiorach, poza udostępnianiem czytelnikom materiałów bibliotecznych decyduje się na aktywną działalność wystawienniczą. W taki sposób prezentowane są zarówno zbiory bibliotek, jak też eksponaty muzealne wypożyczane z innych instytucji. Działalność ta wzmaga potrzebę nabywania kompetencji z zakresu merchandisingu, a zwłaszcza umiejętności projektowania ekspozycji. Jest to zadanie trudne z uwagi na konieczność pełnienia określonych funkcji wystaw bibliotecznych. Każda ekspozycja bowiem poza pewną kreacją przestrzeni ma za zadanie realizować określony przekaz informacyjny. Istotne jest także zachowanie walorów estetycznych, zwrócenie uwagi użytkowników biblioteki na wystawę oraz zapewnienie bezpieczeństwa prezentowanym eksponatom. W zależności od przyjętego celu wystawa może skupiać się na przedstawieniu jakiegoś przedmiotu, historii, instytucji, może też być dopełnieniem kampanii marketingowej lub realizować jakiś zamysł twórczy (fot. 29).

Fotografia 29. Ekspozycja w salach Biblioteki Kongresu prezentująca postać Thomasa Jeffersona, łącząca tradycję z nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi

Źródło: LORENC Jan, SKOLNICK Lee, BERGER Craig. *Czym jest projektowanie wystaw?* Warszawa, 2008, s. 209.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że ta stosunkowo nowa w dziedzinie bibliotekarstwa koncepcja projektowania przestrzeni wizualnej, jaką jest merchandising, może zostać z powodzeniem wykorzystywana przez instytucje biblioteczne, niezależnie od ich rozmiaru, doświadczenia, profilu, czy grupy odbiorców. Merchandising skutecznie może promować pozytywy wizerunek bibliotek, przedstawiać je jako instytucje nowoczesne, odpowiadające współczesnym potrzebom społeczeństwa, przyjazne i przede wszystkim atrakcyjne. Jest to oczywiście efekt długotrwały, którego nie da się osiągnąć dzięki jednej lub drugiej ekspozycji, wymaga także określonych nakładów finansowych. Może jednak stanowić próbę spowolnienia niekorzystnych trendów zauważalnych w obszarze czytelnictwa i postrzegania kultury, szczególnie przez najmłodsze pokolenia.

Bibliografia

1. BARUK Agnieszka Izabela. Oddziaływanie na nabywców finalnych za pomocą bodźców merchandisingowych. In RUDAWSKA Iga, SOBOŃ Magdalena (red. nauk.). *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach.* Warszawa: Difin, 2009. ISBN 978-83-7641-031-9.
2. BEST Kathryn. *Design management: zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. ISBN 978-83-01-15917-7.
3. CZECH Sławomir, STRYJA Karol. Nowe oblicza kultury – czyli jak możemy zmieniać wizerunek bibliotek publicznych. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2009, nr 3. Tryb dostępu: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?czech_stryja. Stan z dnia 12.02.2011.
4. DIAMOND Jay, DIAMOND Ellen. *Merchandising: magnetyzm przestrzeni handlowej.* Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2007. ISBN 978-83-246-0565-1.
5. KNERA Jakub. Pociąg do biblioteki [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Pociag-do-biblioteki-n42359.html. Stan z dnia 12.02.2011.
6. KOWALCZYK Agata. Dzielnicowe biblioteki zamieniają się w supernowoczesne miejsca spotkań. *Dziennik Polska* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://www.polskatimes.pl/warszawa/93522,dzielnicowe-biblioteki-zmieniaja-sie-w-supernowoczesne,id,t.html?cookie=1. Stan z dnia 12.02.2011.
7. LORENC Jan, SKOLNICK Lee, BERGER Craig. *Czym jest projektowanie wystaw?* Warszawa: ABE Dom Wydawniczy, 2008. ISBN 978-83-61380-00-9.
8. MORGAN Tony. *Merchandising: projektowanie przestrzeni sklepu.* Warszawa: Arkady, 2008. ISBN 978-83-213-4586-4.
9. NIKODEMSKA-WOŁOWIK Anna, GÓRSKI Tadeusz, WOŁOWIK Mirosław. *Nie tylko logotyp: wyróżnienie i przynależność w biznesie.* Bydgoszcz, Gdańsk: Oficyna Wydawnicza Branta, 2004. ISBN 83-89073-57-9.
10. WEYNA Aleksandra. Nowe technologie i design w bibliotekach. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2009, nr 3. Tryb dostępu: http://www.ebib.info/2009/103/a.php?weyna. Stan z dnia 12.02.2011.
11. WITEK Lucyna. *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych.* Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2007. ISBN 978-83-7483-679-1.