

LIETUVOS
KULTŪROS
TARYBA



APSKRIČIŲ VIEŠŲJŲ BIBLIOTEKŲ ASOCIACIJA



LIETUVOS RESPUBLIKOS
KULTŪROS MINISTERIJA

KULTŪRINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMAS

Apskričių viešųjų bibliotekų asociacijos parengta metodinė medžiaga

Metodinės medžiagos autoriai:
Inga Vijaikytė, Skirmantė Karpavičienė, Roberta Stonkutė

2021 m.

TURINYS

RENGINIŲ PLANAVIMAS. AUDITORIJA IR TYRIMAI.....	2
Apklausa	2
Organizuotų renginių duomenys. Statistinė analizė	5
RENGINIO PLANAVIMAS. KONCEPCIJA	7
RENGINIO ORGANIZAVIMAS	10
Renginių organizavimas pandemijos sąlygomis	13
Virtualių renginių organizavimo rekomendacijos	14
AUDITORIJŲ PLĖTRA	18
Kaip išplėsti auditoriją?	19
PRAKTINĖ UŽDUOTIS:	20

Nuo ko prasideda renginio planavimas? Nuo idėjos? O gal nuo to, kokių tikslų renginiu siekiama? Ar renginys bus sėkmingas? Sudomins bibliotekos lankytojus? Išplės jų ratą? Kurs bibliotekos įvaizdį?

Pradedant planuoti ir organizuoti renginius, siūlytume prisiminti savo bibliotekos tikslus, kurie galėtų skambėti taip:

- Pritraukti naujus ir ugdyti lojaliaus vartotojus;
- Plėtoti vertę kuriančias paslaugas vartotojams;
- Sudaryti sąlygas vartotojams turiningai praleisti laisvalaikį.

Tokie ar kitokie bibliotekai keliami strateginiai tikslai yra ir renginių organizatorių pagrindiniai tikslai, apibrėžiantys renginio rinkodarą arba, kitaip sakant, **kokios naudos renginiu siekiama**. Renginiai toks pat verslo procesas kaip ir kiti ir čia taikytinos tokios pačios metodikos (A. Guzauskas. Renginių organizavimas, Klaipėda, 2011). Įsivaizduokime ne biblioteką, o leidyklą, kuri nežino, kokios jos knygos yra perkamiausios, nežino, kas apskritai knygyne parduodama, nežino, kokiomis temomis dabar „serga“ visuomenė, nežino ir nesidomi, ką leidžia kitos leidyklos. Kaip ir kam ji parduos knygas? Galima pasikliauti atsitiktinumu, tačiau analizė ir tyrimai leidžia saugiau ir tvirčiau jaustis, valdyti procesą, pažinti savo lankytoją.

Kaip teigia menotyrininkė, „Kaunas 2022“ programos „Atminties biuras“ kuratorė Daiva Citvarienė, **„Norėdami tobulinti pasiūlą ir paslaugas, organizacijos darbuotojai turėtų ne įsivaizduoti, ko lankytoji reikia, bet tirti lankytojų poreikius“** (Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos. VDU, 2015). Dažnai atsitinka, kad renginio idėja atrodo labai novatoriška ir patraukli pačiam organizatoriui ar jo rato žmonėms, tačiau lankytojų ji nesudomina. O kartais, žiūrėk, į vieną ar kitą renginį jų susirenka ne vienas šimtas. Biblioteka ir jos renginiai neturėtų būti įdomi tik sau, kitaip tiesiog taps nereikalinga. Ir nesvarbu ar bibliotekos bendruomenė yra miestelio ar miesto žmonės. Lankytojai, bibliotekos rinkodaros tikslai lemia renginių repertuarą. Atsižvelgiant į lankytojų poreikius, sociokultūrinę aplinką, įpročius ir pomėgius yra organizuojami renginiai. Paklausa atitinka pasiūlą ir atvirkščiai. Taigi kaip bebūtų keista, vienas iš svarbiausių kriterijų yra komunikacija su savo lankytojais.

Apklausa

Dažna biblioteka norėdama įvertinti savo paslaugų kokybę kasmet rengia vartotojų pasitenkinimo paslaugomis apklausas. Jų rezultatai yra prieinami internete viešai. Tačiau tokios apklausa – apibendrinamosios, lyginamosios, apimančios vieno-trejų metų laikotarpį, nusako bendras tendencijas, socialinius, demografinius lankytojų rodiklius, informacijos prieinamumą, lankymosi dažnumą. Vis tik

ir iš tokių apibendrinamųjų rezultatų galima daryti išvadas, kokio amžiaus, lyties, išsilavinimo ir poreikių lankytojai ateina į biblioteką. Kaip žinia, tai daugiausia 30-49 m. metų moterys, turinčios aukštąjį išsilavinimą, pensinio amžiaus moterys ir vyrai, vaikai. Tačiau planuojant renginius turėti tokį apibendrintą savo lankytojo profilį – neužtenka. Reikėtų suprasti, kokie vienos ar kitos amžiaus grupės poreikiai, įpročiai, domėjimosi laukas, laisvalaikis, užimtumas, sociokultūrinė aplinka, emocijos ir t.t. Kaip tai padaryti?

Pasiteisina trumpos apklausos po kiekvieno renginio. Tai nebūtinai turi būti 2 lapų išsami anketa, kurią, tikėtina, lankytojas pasivargins pildyti. Tai galėtų būti lenta su **lipniaisiais lapeliais** ir pora klausimų: kas patiko, o kas nepatiko? Ką siūlytumėte? Renginio organizatoriai pagal situaciją turėtų atkreipti dėmesį į tokią lentą ir paprašyti lankytojų ten palikti atsiliepimus.



Renginio organizatoriai, pasibaigus renginiui ir išlydėdami lankytojus gali jų **trumpai pasiteirauti**, kas patiko? Kodėl atėjote? Kaip sužinojote apie renginį? Atėjote vienas ar su draugais, šeimos nariais? Nuolatinius renginių lankytojus apskritai reiktų kalbinti, pasisveikinti, atkreipti į juos dėmesį.

Patartina lankytojų poreikius, kas juos domina aiškintis ir įstaigos **socialiniuose tinkluose**, konkurso ar apklausos, pateikiant galimus variantus ir vieną klausimą laisvam atsakymui. Reiktų gerai apsibrėžti, ką jūs norėtumėte sužinoti. Klausimai ir atsakymų variantai turi būti trumpi, žmonės nesivargins pildyti ilgos apklausos kažkam, neaišku dėl ko ir nežinodami, kokia iš viso to nauda. Apklausos – tai tam tikras įsipareigojimas tobulėti, kelti renginių kokybę.

Kuo geriau pažinsite bibliotekos tikslines auditorijas, tuo geriau žinosite, kas jiems įdomu, kas galėtų būti įdomu, koku laiku ar forma geriausia organizuoti renginį.

Renginiai vasarą

Mieli bibliotekos lankytojai, pasiilgome jūsų! Sušvelnėjus karantinui, planuojame vasaros renginius ir norėtume sužinoti, kokiomis nuotakomis gyvenate, kokių renginių pageidautumėte. Padėkite mums išsiaiškinti. Atsakymų lauksime iki gegužės 24 d.

Apklausa anoniminė. Duomenys bus naudojami poreikiui išsiaiškinti.

1. Kokio tipo renginių norėtumėte bibliotekoje vasarą? Pažymėkite vieną jums tinkamiausią variantą.

- ☐ Virtualių diskusijų, pokalbių, pranešimų, paskaitų ar edukacijų.
- ☐ Gyvų susitikimų bibliotekoje (atvirose ir uždaroje erdvėje). Žinoma, laikantis atstumo ir higienos.
- ☐ Norėtumėte ir virtualių pasikalbėjimų, ir gyvų pasimatymų.
- ☐ Norisi pailsėti ir pabūti gamtoje, tad nenorite jokių renginių.

Planuojant, sprendžiant, kokie renginiai būtų sėkmingiausi, pritrauktų lankytojų, išplėstų jų ratą, reiktų išsiaiškinti:

1. **Kokią vietą jūsų miesto ar miestelio gyvenime užima biblioteka?** Koks jos įvaizdis? Bibliotekos privalumai, trūkumai, ką ir kaip galima pakeisti nedelsiant, o kurie pokyčiai reikalauja didesnių investicijų ir laiko?

Pirmiausia reikėtų įvertinti bibliotekos fizinę aplinką. Kurioje miesto dalyje ji stovi? Miesto centre ar rajone? Biblioteką supa kitos kultūros, maitinimo, švietimo, verslo įstaigos, kurios gali tapti tiesioginiais (ilgalaikiais) jūsų partneriais ar rėmėjais organizuojant renginius ir juos viešinant. Vadinasi, jų klientai gali tapti jūsų bibliotekos lankytojais. Ar patogus privažiavimas, yra autobuso stotelė, aikštelė pastatyti automobiliui. Gal tai parkas ar vieta, kur žmonės mėgsta būriuotis, leisti laisvalaikį? Tokios vietos taip pat gali tapti renginių vieta. Gal tai gyvenamieji namai? Taigi jų gyventojai, tikėtina, ateis į biblioteką ne tik pasiimti knygų. Koks bibliotekos pastatas? Modernus, o gal senas ir įdomus, turintis istoriją, išskirtinę aplinką. Tai irgi galima paversti bibliotekos privalumu, įvaizdžio dalimi, emociine sąsaja su lankytojais. Bibliotekoje esančios nuorodos, kvapai, garsai, šviesa, atviros ir uždaros erdvės darbui, šeimų ar draugų susibūrimams, vieno žmogaus studijoms, renginiams taip pat turi didelės reikšmės, nes retas norės eiti ten, kur jam nepatogu, šalta, nemalonu, nesvetinga.

2. Tikslinės lankytojų grupės. Kaip jas „atkasti“, išsiaiškinti esamus ir būsimus bibliotekos lankytojus? Atsakant į tokius klausimus: kokie vienos ar kitos lankytojų grupės įpročiai? Gyvenimo būdas? Pajamos? Socialinė padėtis? Pomėgiai ar domėjimosi sritys? Kas esamu metu aktualu vienai ar kitai lankytojų grupei: jaunimui, studentams, mokyklinukams, dirbantiems, skirtingų pajamų ir išsilavinimo žmonėms, senjorams? Visuomenė sensta, ir vyresnio amžiaus grupė vis labiau didėja, taigi tai, kas patinka jiems, ne tik jaunimui, yra ne mažiau svarbu ir aktualu. Senjorai mėgsta renginių ciklus: toks pat formatas, ta pati vieta, savaitės ir paros laikas. Pavyzdžiui, sveikatingumo rytmečiai, poezijos vakarai, kino vakarai – susiformuoja nuolat besilankančių žmonių bendruomenė. Renginių ciklas apskritai yra tinkama priemonė bibliotekos auditorijai auginti. Žmonės mėgsta tai, kas vyksta nuosekliai, įprastu laiku ir jiems nereikia vargintis sekant ar ieškant informacijos apie renginius.

Gal jūsų mieste jau yra susikūrusios bendruomenės: istorijos, vizualaus meno, teatro/improvizacijų, rašytojų, skaitovų (slemerių), kinomanų, kultūros paveldo gerbėjų ir puoselėtojų, gatvės meno. Turime omenyje, ne tik tuos, kurie domisi šiais dalykais, bet ir tuos, kurie juos skleidžia ir kuria. Pritraukus kūrėjus, jie su savimi atsives ir savo auditoriją. Be to, dalinsis žinia apie bibliotekos jiems aktualius renginius savo rate – didesniame ar mažesniame socialiniame burbule. Ieškokite ir užmegzkite bičiulystės ryšius su tokių bendruomenių atstovais, lyderiais, nuolat palaikykite bendravimą.

Jaunimas mėgsta socializaciją ir įveiklinimą. Kad biblioteka taptų jų lankoma, reiktų sukurti aplinką, kur jie patys galėtų realizuoti savo idėjas, būti įtraukti į renginio organizavimą ir įgytų praktikos ir patirties. Biblioteka yra puiki neformali erdvė jaunimo eksperimentas: pradedančiųjų spektakliams, parodoms, performansams, susitikimams, kino vakarams, kūrybinėms dirbtuvėms... Reikėtų klausti jų nuomonės, patarimų, kalbėtis jų kalba ir neturėti išankstinių nuostatų.

Kuo labiau pažinsite savo lankytojus, jų pomėgius ir interesų sritis, lūkesčius, barjerus ir iššūkius, tuo tikslingiau organizuosite renginius turėdami jau tam tikrą auditorijų prioritetą. Taigi

segmentuokite savo auditorijas pagal geografinį, demografinį, elgesio, psichologijos kriterijus (segmentavimo pvz.: <https://mhminsight.com/en-us/culture-segments/survey>).

3. Kas yra bibliotekos renginių partneriai ir konkurentai? Tai kitos kultūros ir švietimo įstaigos, bibliotekos, įmonės, organizuojančios renginius ir besistengiančios populiarinti savo veiklą, idėjas. Šiuolaikinės bibliotekos organizuoja ne tik kūrybos vakarus, parodas, bet ir paskaitas, ekskursijas, kino vakarus, susitikimus su įdomiais ir žinomais žmonėmis, prisideda prie įvairių kultūros iniciatyvų. Vieno ar kito kultūros lauko žmonės: atlikėjai, lektoriai, menininkai migruoja tarp įvairių kultūros įstaigų ir reiktų labai pasistengti, kad žinomas žmogus savo vardą norėtų sieti su jūsų biblioteka. Ką biblioteka gali jam pasiūlyti? Auditoriją, patalpas ir galimybę būti išgirstam – viešinimą, sklaidą. Tiek bibliotekos partneriai, tiek konkurentai yra galimybė išsiskirti, formuoti bibliotekos įvaizdį, augintis savo auditorijas, kurios jau žinos ir ieškos tokių renginių, kurie vyksta tik jūsų bibliotekoje. Be viso to, partneriai, su kuriais kartu organizuojate renginį, pasitarnaus kaip viešinimo ir sklaidos kanalas. Kas tai gali būti? Zoologijos sodas, gretimais esanti kavinė, dailės mokykla, leidykla ir t.t.

Reiktų nuolat sekti, ką organizuoja, kokiomis veiklos ir viešinimo strategijomis vadovaujasi jūsų konkurentai. Natūralu, kad artėjant svarbiausioms metų šventėms ar kultūros festivaliams, vienos ar kitos temos renginių pasiūla bus didžiulė. Ką jūs pasiūlysite ir kodėl, reiktų planuoti ir apgalvoti iš anksto. Svarbu ir renginio laikas, vieta, aktualumas, išskirtinumas, svečiai. Juk Vasario 16-osios minėjimui neorganizuosi panašių ekskursijų kaip kultūros centras šalimais apie Nepriklausomybės Akto signatarus arba labai tikėtina, kad kasmetinė Vilniaus knygų mugė ar Pažaislio muzikos festivalis vasarą bus svarbiausi įvykiai, sutrauksiantys daugumą, taip pat ir jūsų poezijos knygos pristatymo lankytojus.

Organizuotų renginių duomenys. Statistinė analizė

Metiniai bibliotekoje organizuotų renginių duomenys (lankytojų ir renginių skaičius, formatas, tikslinės auditorijos, partneriai) gali atsakyti į apačioje parašytus klausimus, padėti sekti, kaip kinta renginių tendencijos jūsų bibliotekoje ne tik per metus, bet, tarkim, 3 metų laikotarpyje:

- Kiek renginių per metus bibliotekoje vyksta?
- Kiek dalyvių apsilanko skirtingo formato renginiuose, kurie iš jų sėkmingiausi?
- Kokie renginių formatai pasiteisino? Kodėl?
- Kada renginiai organizuojami? Sezoniškumas?
- Kokie iš jų yra populiariausi? Kodėl?
- Kiek ir kokių renginių organizuota tikslinėms auditorijoms?
- Kokios renginių formato ar tematikos naujovės pasiteisino?

Pavyzdys. Organizuotų renginių statistinė lentelė

Savo surinkti duomenys yra iškalbingiausi ir patikimiausi kuriant naujas idėjas ir planuojant renginius. Be to, jie tiksliausi vertinat sėkmingiausius renginius ar populiarumą, nes kitų patarimai, nuomonės, „mados“ dažnai paremtos tikimybių teorija, kuri kartais pasiteisina, o kartais ne, priklausomai nuo konteksto. Vieniems renginiams turi ateiti laikas ir būti palankios aplinkybės, kitiems – naujesnio formato – reikia daugiau įdirbio ir laiko, kad jie taptų lankomi. Vėlgi, kas populiariu didmiestyje, tas gali nepatraukti mažesnių miestų gyventojų dėmesio ir atvirksčiai. Gyventojų poreikiai ir kultūros laukas yra skirtingas, fizinė bibliotekos vieta yra kitokia. Be to, kultūros vartojimas mažta, nes kaip teisingai yra pastebėjusi eseistė Giedra Radvilavičiūtė:

6

dauginasi... Tai yra fenomenas.“ (straipsnio prieiga: <https://www.bernardinai.lt/2020-05-18-g-radvilaviciute-man-isskirtine-vieta-kurioje-susipazinau-su-pasauliu-dangumi-mirtimi-peizazu-kalba/?fbclid=IwAR235eTWW4oJ8MMJ401i7bY99vRt6kH6j6MeW3Jy3bzljstTp40BJ5vDy3U>).

RENGINIO PLANAVIMAS. KONCEPCIJA

Prieš pradėdant planuoti bet kokią renginį ar projektą, patartina pasirengti koncepciją, kurioje išskirtumėte ir aprašytumėte idėją, parengtumėte veiklų kalendorių, atsakingų asmenų (komandos) sąrašą su aprašu, preliminarį sąmatą (jei finansavimas renginiui numatomas) ir įvertintumėte rizikas. Atskiros renginio koncepcijos dalys ir tikslingas jų taikymas darbo metodikoje, gali padėti renginių organizatoriui sklandžiai vykdyti didesnio masto ar ilgiau trunkančias veiklas, tuo pačiu matomas aiškus atsakomybių ir veiklų pasiskirstymas laike, kas palengvina procesų koordinavimą. Išskyrėme svarbiausias renginio koncepcijos dalis, kurios gali praversti valdant kultūrinius renginius, kiekvieną iš jų atskirai aptarsime žemiau:

1. **Trumpas idėjos aprašas.** Idėjos aprašas gali padėti aiškiau suvokti renginio koncepciją, kokius veiksmus prireiks atlikti ateityje. Taip pat šį pradinį aprašą galima naudoti pirminei komunikacijai su būsimais partneriais, norint perteikti renginio išskirtinumą. Idėjos apraše svarbu apsirašyti šias dalis: renginio santrauką, preliminarų veiklos laiką ir datą, vietą, įvardinti dalyvius, renginio formatą.

2. **Veiklos vykdymo kalendorius.** Veiklų vykdymo kalendorius dažniausiai sudaromas rengiant projektą paraiškas arba pateikiamas kaip vienas iš paraiškos priedų. Tačiau jo pamiršti nereikėtų ir įgyvendinant veiklas, net ir mažesnio masto. Dažniausiai sudarant veiklų kalendorių yra naudojama Ganto diagrama. Lentelėje, stulpeliu žemyn, išvardijamos užduotys, o horizontaliai pateikiamos numatomas jų atlikimo terminas laike (pvz. lentelėje). Rengiant didesnio masto festivalį ar įgyvendinant ilgiau trunkantį projektą, patartina Ganto diagramos veiklas suskirstyti blokais, pavyzdžiui:

- 1) renginio vadyba (darbo grupės, ataskaitų rengimas, viešųjų pirkimų organizavimas);
- 2) organizavimas (dalyvių paieška, datų derinimas, vietos paieška ir pan.);
- 3) viešinimas (žinutės socialiniuose tinkluose, įvykis, straipsnių rengimas spaudai ir pan.).

Pavyzdys. Ganto diagrama

	LAIKOTARPIS (savaitės / mėnesiai)					
UŽDUOTIS	1	2	3	4	5	6

Komunikacija su renginio dalyviais						
Darbo grupės sudarymas, atsakomybių pasiskirstymas						
Renginio viešinimas spaudoje						
Renginio viešinimas socialiniuose tinkluose						
Vyksta renginys						
Komunikacija po renginio						
Kt.						

3. **Atsakingų asmenų ir detalus atsakomybių paskirstymas.** Išskyrus svarbiausias renginio vykdymo užduotis pagal sritis Ganto diagramoje, tampa matoma, kam kuri užduotis gali būti deleguojama, galima skirstyti atsakomybes kolegoms. Tam, o ypač dirbant nuotoliniu būdu, naudinga sudaryti lentelę, kurią galėtumėte nuolat virtualiai pildyti, ją bendrindami su kolegomis. Skiltį „Komentari“ pildyti galite patikėti už užduotį atsakingam asmeniui, tuomet nei renginių organizatoriui, nei kolegoms nekyla nesklandumų atliekant komandines užduotis, visi gali matyti vis atnaujinamą rezultatą, kitų kolegų postūmį.

Pavyzdys. Atsakomybių paskirstymas

	Atsakomybė	Įgyvendinimo laikotarpis	Komentari
Vardenis Pavardenis	Įvertina renginio organizatoriaus pateiktą technikos sąrašą, informuoja apie turimą ir trūkstamą įrangą X savaitės iki renginio, vykdo techninį aptarnavimą renginio metu	X savaitės iki renginio, renginio metu	Garso aparatūra veikianti, patikrinimas atliktas X dienų iki renginio
Vardenis Pavardenis	Pateikia renginio organizatoriui ir su juo suderina viešinimo planą, rengiamą informaciją. Viešina informaciją spaudoje, socialiniuose tinkluose ir kt.	X-X savaitės iki renginio, renginio metu ir jam pasibaigus	Rengiamas straipsnis į vietos laikraštį (iki XX dienos). Išsiųsti pranešimai spaudai
Vardenis Pavardenis	Renginio fotografavimas, filmavimas, vaizdo klipų montavimas ir medžiagos perdavimas viešinimo specialistui	Renginio metu, po renginio	Iki X dienos montuojama medžiaga

4. **Finansų išskirstymas / sąmata.** Šią dalį dažniausiai rengiame priklausomai nuo to, ar teikiame paraišką finansavimui gauti, ar ne. Paraiškas finansavimui gauti gali rengti ir teikti visos bibliotekos, o paraiškų formos priklausomai nuo fondo, į kurį paraiška teikiama yra pildomos pagal pateiktą formą. Tačiau preliminarus, planuojamo renginio / festivalio ar kt. sąmatą gali tekti rengti ir patiems organizatoriams. Kai kurios bibliotekos ir jų vadovai taiko praktikas, kuomet veiklą finansuojant iš įstaigos biudžeto, pirma norima matyti pilną renginio / festivalio vaizdą ir kur bus panaudojamos lėšos. Tokiais atvejais renginių organizatoriaus iniciatyva yra parengiama preliminarinė sąmata, kurioje pateikiamos veiklos ir joms įgyvendinti reikiamos lėšos, pateikiami partnerių pasiūlymai ir nuolaidos.

Nepriklausomai nuo renginio formato, organizuojant renginius pagrindiniai yra šie sąmatos punktai, kuriems dažniausiai ieškoma finansavimo: dalyvių honorarai, kelionės, nakvynės, maitinimo išlaidos, prizai (atminimo suvenyrai) ar pan.

5. **Rizikų planas.** Rizikų plano parengimas leidžia iš anksto apmąstyti ir identifikuoti problemas, kurios gali trukdyti ar stabdyti veiklą įgyvendinimą ar net vyksmą. Mąstant apie galimas rizikas, reikia įvertinti išorines ir vidines aplinkybes, dėl kurių gali kilti nesklandumų. Išorinės aplinkybės, tai tos, kurios nepriklauso nuo organizatoriaus (oro sąlygos, dalyvių liga ar mirtis, karantino ir ribojimų galiojimas, partnerių nenoras bendradarbiauti, leidimo vykdyti veiklą negavimas ir kt.). Vidinės kliūtis dažniausiai sudaro institucijos viduje kilsiančios problemos (vėlavimas, darbuotojo nedarbingumas, komunikacijos tarp komandos narių stygius ir pan.), tad rizikų planas leidžia ne tik identifikuoti galimas problemas ir kliūtis, bet ir apgalvoti būdus, kurie padėtų galimas rizikas mažinti. Geriausia rizikų planą rengti komandoje, tuomet kiekvienas komandos narys iš savo pusės gali identifikuoti problemas, kurios organizatoriui galbūt nėra matomos.

Identifikuotos rizikos gali būti ypač naudingos ankstyvuoju renginio planavimo laikotarpiu, kuomet su dalyviais yra sudaromos autorinės ar paslaugų sutartys, įvertinus rizikos tikimybę, galima išplėsti / papildyti dalyvio paslaugos atlikimo sąlygas. Pavyzdžiui, jei sudarinėjate sutartį su dalyviu dėl renginio, kurį planuojate vykdyti lapkričio mėnesį ir, numatome karantino riziką, galima dalyvio sutartyje numatyti, kad paslauga gali būti perkelta į virtualią erdvę, arba, jei renginiai nėra draudžiami, bet ribojamas lankytojų srautas, tartis dėl leidimo tiesiogiai transliuoti veiklą.

Pavyzdys. Rizikų planas

Rizika	Sprendimo būdai
Dalyvio liga	Dalyviui ieškoma paminėti (jei tai leidžia renginio formatais), jei ne – keičiama renginio data; apie pasikeitimus informuojama viešai skelbtoje medžiagoje.

Karantino paskelbimas (renginiai draudžiami)	Jei leidžia formatas, renginys keliamas į virtualią erdvę, arba atidedamas neapibrėžtam laikui
Dalyvių skaičiaus ribojimas	Jei iš dalyvių gaunamas sutikimas, pasirūpinti, kad renginys būtų transliuojamas gyvai

RENGINIO ORGANIZAVIMAS

Jei renginio koncepcijos kūrimas dažniausiai vyksta organizacijos viduje, tai pasibaigus šiems planavimo etapams, galima pradėti organizacinius veiksmus, kurie daugiausia bus nukreipti į išorę – partnerių, dalyvių paiešką, renginio viešinimą ir jo įgyvendinimą.

Renginio organizavimo darbus sudaro šie pagrindiniai blokai, kuriuos, priklausomai nuo renginio masto, reikėtų pradėti įgyvendinti atitinkamu laiku (atsižvelgiant į pasirengtą Ganto diagramą).

Organizuojant renginius, dažniausiai pasikartojantys elementai yra šie:

1. Dalyvių ir partnerių paieška. Dažniausias klausimas kylantis organizatoriui – kaip pakviesti asmenį dalyvauti bibliotekos organizuojamose veiklose arba kitą organizaciją, verslą – partneriautis.

Ieškant tiek vieno, tiek kito, gali padėti gerai parengta renginio idėjos santrauka, kurią galite naudoti siųsdami užklausų laiškus asmenybėms, partneriams. Renginio santrauka padeda komunikuoti jūsų idėją, o būsimam partneriui, dalyviui – įvertinti ar idėja, norimas renginiu pasiekti tikslas jį domina. Kartais tinkamai komunikuojama idėja gali tiesiogiai nulemti partnerysčių skaičių ar dalyvių nuolaidas honorarui, o kartais – nemokamą dalyvavimą.

Tiesa, kad dauguma bibliotekoje vykstančių renginių, knygų pristatymų, vyksta neturint jokių papildomų lėšų, tad tinkama idėjos komunikacija tampa dar reikšmingesnė. Dažnai tenka įkalbėti dalyvius dalyvauti viename ar kitame pristatyme nemokamai ar už simbolinius honorarus, tad renginio organizatorius jau planavimo pradžioje turi apgalvoti būdus, kaip patį renginio formatą padaryti įdomesnį, įtraukti naujų elementų (susitikimui parenkant įdomesnę erdvę, įjungiant į pokalbį kelis pašnekovus, siūlant patrauklią komunikaciją ir pan.).

Žinoma, yra ir tokių atvejų, kuomet leidyklos ir įstaigos pačios renkasi bibliotekos erdvę renginiams, knygos pristatymams.

Kad ir kaip benutiktų, vienas iš svarbiausių dalykų organizatoriaus kasdienybėje – maloni ir tampri komunikacija su potencialiais dalyviais, partneriais. Gera įstaigos ir renginių organizatoriaus reputacija, apsilankiusių ir veiklose dalyvavusių asmenų rekomendacijos, gali tapti viena iš priežasčių, kurios dėka įstaiga gali tapti vieta, į kurią norima užsukti, kurioje norima pasirodyti. Tad nepamirškite

malonių smulkmenų ir mandagaus bendravimo. Galbūt atvykusį autorių ar dalyvį, partnerį, galite pamaloninti netikėta bibliotekos paslauga / edukacija? Pavyzdžiui, Šiaulių apskrities Povilo Višinskio biblioteka, 2019 m. visiems atvykstantiems į biblioteką svečiams, knygų autoriams siūlė kartu su profesionalios menininkės, edukatorės pagalba prieš ar po renginio prie kavos puodelio susikurti nuosavą ekslibrį (knygos ženklą). Šios veiklos dėka, daugelis žymių asmenų po apsilankymo bibliotekoje, pasidalindavo geru atsiliepimu ir savo sukurtais rezultatais.

2. Viešinimo organizavimas. Renginio organizatorius dažnai apie renginio turinį žino daugiau, nei komunikacijos, viešinimo specialistai ar plakatų maketuotojai. Pavyzdžiui, renginio organizatorius dažnai yra susipažinęs su knygų pristatymuose dalyvaujančiais autoriais, jų kūryba ir aktualumu vienai ar kitai auditorijai. Kitaip nei viešinimo specialistai, kurių funkcijos yra formalus turinio publikavimas įstaigos svetainėje, naujienlaiškiuose ir socialiniuose tinkluose, renginio organizatorius dažnu atveju jau planuodamas renginį turi numatęs galimas tikslines auditorijas, yra iš pagrindų susipažinęs su turiniu. Tad norėdamas pasiekti geresnių rezultatų, organizatorius turėtų suteikti viešinimo specialistams daugiau informacijos apie renginį, kuri leistų viešintojams ne tik publikuoti turinį, bet per patrauklų dizainą, tekstą jį nukreipti į tikslines auditorijas. Tam būtina palaikyti abipusę komunikaciją tarp organizatoriaus ir viešinimo specialistų. Teikiant informaciją tiems, kas užsiims renginio viešinimu, galima trumpai aprašyti potencialias auditorijas, diferencijuojant jas pagal: 1) amžių; 2) lytį; 3) socialinius vaidmenis (tėvai, šeima, politikai, verslininkai, mokytojai, mokiniai, studentai ir kt.); 4) pomėgius; 5) gyvenamąją vietą.

Toks tikslinių auditorijų išgryninimas gali leisti efektyviau pasiekti norimų rezultatų.

3. Techninių aspektų koordinavimas. Bibliotekos renginiai dažniausiai vyksta bibliotekos erdvėse, tad dažnai reikalingų techninių išteklių (kėdžių, mikrofonų, multimedijų, sakyklų ir pan.) yra pakankama tokiems renginiams, kaip kino peržiūros, diskusijos, knygų pristatymai ar paskaitos.

Taip pat dažnai biblioteka turi atsakingą asmenį, kuris gali padėti renginio organizatoriui suruošti ne tik reikalingą techniką, bet ir prižiūrėti, kad procesai vyktų sklandžiai (padėti svečiams tinkamai naudoti garso ir vaizdo įrangą ir pan.).

Tačiau gali būti atvejų, kai renginio idėjos autoriui reikalingos didelės erdvės (arenos) ar viešo naudojimo erdvė (kiemas, aikštė, parkas ar kt.), tad šiuo atveju patartina kuo anksčiau pradėti rūpintis techninių aspektų koordinavimu, partnerių ar tiekėjų paieška, kurie galėtų pasiūlyti geriausius sprendimus.

Priklausomai nuo renginio organizatoriaus patirties ar žinių, planuodamas renginio techninių aspektų įgyvendinimą, jis gali kreiptis į atsakingą bibliotekos asmenį ir kartu su juo apsvarstyti, koks yra garso, vaizdo, apšvietimo ir scenos įrangos poreikis. Jei tokio asmens biblioteka neturi, geriausia kreiptis į tiekėjus ar partnerius, tačiau tiek vienu, tiek kitu atveju, renginio organizatoriui patartina įvertinti kuriuos techninius išteklius įstaiga turi ir gali naudoti netradicinėse erdvėse (kėdės, mikrofonai, kolonėlės, palapinės ir pan.) ir atskirti tai, ką reikia nuomotis. Įvertinę ir surašę savo

turimus išteklius, galite pasidalinti šiuo sąrašu su partneriais / tiekėjais, kurie pagal organizatoriaus pateiktą sąrašą galės nuspręsti, ar ko nors trūksta, kokią įrangą įmanoma priderinti prie jau įstaigos turimos. Taip pat patartina tiekėjams pateikti šiuos duomenis:

- 1) kiek bus kalbančiųjų ir / ar dainuojančių, grojančių;
- 2) jei dalyvauja atlikėjai, koks jų įrangos poreikis;
- 3) ar reikalinga scena ir / ar stogas ir koks jos dydis (4x4, 6x6);
- 4) renginio vietos koordinatės (atvira ar uždara erdvė, jos dydis, ar yra į ką atsimušti garsui?);
- 5) koku laiku ir / ar kokioje erdvėje (apšviestoje, tamsioje) vyks renginys ir kokia numatoma jo trukmė;
- 6) kiek laiko likus iki renginio pradžios reikia baigti techninį pasirengimą ir / ar pradėti repeticijas;
- 7) ar reikia foninės muzikos prieš renginį.

Šis duomenų nusakymas partneriams / tiekėjams padės įvertinti aptarnavimo kainą, žmogiškuosius išteklius, o jūs galėsite gana tiksliai įvertinti savo galimybes.

Tiesa, reikia nepamiršti ir transporto nuomos. Nors daugelis bibliotekų turi savo automobilius ar autobusiukus, tačiau prireikus transportuoti garso įrangą ir smulkų inventorių (kėdes, stalus, standus ir kt.) į renginio vietą, reikėtų įvertinti tiek finansinius, tiek žmogiškuosius ar laiko resursus. Dažnai išsinuomoti didesnę automobilį kainuoja ne tik pigiau, bet vienu važiavimu transportuojant visą inventorių ir įrangą sutaupomas tiek laikas, tiek žmogiškieji ištekliai, įvertinant ir tai, kad viską teks ne tik transportuoti, įrengti renginio vietoje, bet ir demontuoti, parvežti atgal. Pavyzdžiui, jei planuojate į renginio vietą vežtis 150 kėdžių, garso įrangą, tentą, statyti palapinę edukacijoms, reikia įvertinti, kad transportavimas ir montavimas gali užimti apie 2–2,5 val. (priklausomai nuo dirbančių asmenų kiekio), o demontavimui gali prireikti 1 val.

4. Komunikacija su komanda. Rašydami apie renginio planavimą, antroje dalyje jau užsiminėme apie atsakomybių paskirstymą komandos nariams bei kaip pavyzdį pateikėme priemonę, kuri padėtų renginio organizatoriui stebėti procesų progresą, o komandos nariams registruoti savo pažangą. Tačiau kas padeda renginio planavimo procese, neveiks renginio metu, ypač, jei renginio organizatorius pats ketina moderuoti, pristatinėti ar užimti svečius prieš renginį – tuomet komunikacija su komanda tampa pačiu svarbiausiu iššūkiu. Likus keletui dienų iki renginio reikėtų su komanda detaliai aptarti scenarijų ir pasiskirstyti, kas kokiais darbais rūpinsis paties renginio metu, tuo pačiu apsvarstant ir rizikų galimybes bei kaip kiekvienas komandos narys galėtų prisidėti jų išvengiant arba, jei rizika visgi yra išorinė – padėtų nuslopinti. Pavyzdžiui, Šiaulių apskrities Povilo Višinskio viešojoji biblioteka, gryname ore organizuodama pokalbių ciklą „Kiemai“ dažnai susiduria su išorinėmis rizikomis (oro permainomis, svečių vėlavimu ar vietos neradimu), tad jau iš anksto komandos nariai ir savanoriai apsitaria dėl to, ką kiekvienas atliks liūties, stipraus vėjo ar karščio atveju (vieni valys

drėgnas kėdės, kiti dalins žiūrovams pledus ar vandens buteliukus, tretį – rūpintis garso įrangos sauga), o renginių organizatorius rūpintis svečiais.

Taip pat įgyvendinant renginius, kurie vyksta visoje bibliotekoje arba atviroje, plačioje erdvėje, kur komandos nariai negali greitai vienas kito pasiekti, būtina užtikrinti komandos komunikacijos galimybes. Tam ypatingai tinka racijos, tačiau jos nepadės, jei renginio organizatorius veda renginį ir yra ant scenos. Įsivaizduokite situaciją, kai renginio organizatorius su svečiais yra ant scenos, diskusijos įkarštyje, o kolega, kuris rūpinasi tiesiogine renginio transliacija nori perduoti, kad renginio svečių nesigirdi, arba jie nesimato vaizde. Žinoma, esant galimybei šiuos dalykus reikėtų suderinti renginio repeticijos metu, tačiau jei tam nėra galimybių, tuomet reikia rasti sprendimą. Tokiais atvejais geriausia susikurti ir naudoti bendrą „Messenger“ grupę, kurią renginio metu organizatorius gali matyti ir tikrinti. Jei tokios galimybės nėra, verta aptarti sutartinius signalus, kuriuos jūs galėtumėte pamatyti.

5. Rezultatų aptarimas / viešinimas / padėkos. Renginiui pasibaigus komunikacija su komanda nesibaigia, kaip nesibaigia ir viešinimo darbai. Dieną po renginio patartina surengti trumpą posėdį, kurio metu ne tik aptartumėte, bet ir fiksuotumėte į užrašus, kas pavyko, kas ne, kad ateityje galėtumėte tobulėti tiek jūs, tiek komanda.

Bendraujant su partneriais ir dalyviais taip pat vadovaukitės ta pačia taisykle. Jei nėra galimybių jų sukviesti į bendrą aptarimą, tuomet išsiųskite trumpą padėką ir paprašykite pasidalinti asmenine refleksija. Tuo pačiu taip parodysite, kad jie ir jūsų darbas jums svarbūs.

Renginių organizavimas pandemijos sąlygomis

2020 m. kilusi COVID-19 pandemija bibliotekoms iškėlė iššūkį – kaip vykdyti veiklas, jei fizinių renginių organizavimą draudžia karantinas arba organizuojamoms veikloms yra taikomas lankytojų ribojimas. Lankytojų apribojimų taikymas, išmokė reguliariai taikyti praktikas, kurios iki tol buvo naudojamos tik retkarčiais – išankstinę registraciją, tiesiogines transliacijas, virtualius renginius.

Išankstinės registracijos į renginį taikymas tapo norma, kuri leidžia renginių organizatoriui planuoti ir valdyti srautus. Joms parengti ypatingai tinka „Google forms“ platforma, kuria galite naudotis nemokamai. Ši platforma taip pat turi funkciją, kuri leidžia automatiškai uždaryti registraciją, kai užsiregistravusių į renginį žmonių skaičius pasiekia jūsų nurodytas ribas.

Kita puiki priemonė, tai tiesioginių transliacijų planavimas ir organizavimas. Pavyzdžiui, jei į renginį galite fiziškai įleisti tik 100 asmenų, tačiau numanote, kad norinčių pasiklausyti kiekis gali būti didesnis, tuokart jau rengdami renginio aprašymą ir viešinimą, galite įtraukti, kad renginys bus transliuojamas tiesiogiai. Net ir neturėdami specialios įrangos, transliacijai galite naudoti savo telefoną – tai vis tiek patenkins nespėjusių užsiregistruoti, bet norėjusių stebėti renginį, interesus.

Visgi, ne visada aplinkybės leidžia derinti fizinio renginio ir tiesioginės transliacijos formas, tad galiojant karantinui renginių organizavimas ir vyksmas persikelia į virtualią erdvę. Tam puikiai tinka

nemokama „**Stream Yard**“ (streamyard.com) platforma, kurią naudoja daugelis bibliotekų. Šios programėlės pagalba galite renginį transliuoti tiesiogiai į bibliotekos „Facebook“ ar „YouTube“ paskyras, o renginio įrašą pasirinktinai palikti ar ištrinti. Programėlės nemokama versija leidžia vienos transliacijos metu sujungti diskusijai ar knygos pristatymui iki 6 asmenų ir užtikrina sklandžią transliaciją, kurią gali nesunkiai valdyti net ir neįgudęs organizatorius.

Kita programėlė, kurią naudoja diduma bibliotekų, švietimų įstaigų – „**Zoom**“ (<https://zoom.us>). Nemokama jos versija leidžia organizuoti video susitikimus iki 40 min. ne daugiau nei 100 žmonių (susitikimo negalima transliuoti socialiniais tinklais). Mokama licencinė „Zoom“ versija teikia daugiau galimybių: gali prisijungti iki 1000 žmonių, laikas – iki 30 val., renginį ar susitikimą galima transliuoti tiesiogiai per „Facebook“, „YouTube“ paskyras. Programa patogi tiek renginiui, tiek edukacijai, nes leidžia dalyvius suskirstyti grupėmis, dalintis monitoriaus ekranu ir demonstruoti skaidres, vaizdo medžiagą.

Virtualių renginių organizavimo rekomendacijos

Virtualūs renginiai – tai naujas renginių pobūdis, išpopuliarėjęs 2020–2021 m. pandemijos metu. Kai ribojami masiniai susibūrimai, virtualūs renginiai tampa puikiai išeitimi organizuoti susitikimus su skaitytojais. Čia persikėlė įvairios konferencijos, mokymai, festivaliai ar mažesni renginiai, tokie kaip knygų, parodų pristatymai, edukacijos, susitikimai ir kt. Tai saugi ir nauja renginių organizavimo forma, kurią pasitelkia vis daugiau organizacijų.

Gyva transliacija gali būti įdomi ir patraukli savo turiniu, o šiuolaikinės vaizdo ir garso technologijos suteikia galimybes perteikti šį turinį visavertiškai ir įtraukiančiai. Transliuoti renginius galime įvairiais kanalais – „YouTube“, „Facebook“ paskyroje ar „Zoom“ ar „Stream Yard“ programoje. Renginiai gali būti įrašomi, tad vartotojai juos gali peržiūrėti ir vėliau, jiems patogių laiku. Šiuos įrašus taip pat galima naudoti bibliotekų veikloms viešinti.

Renginio metu pristatomas turinys gali susidėti ne tik iš čia ir dabar esančių elementų, bet ir iš anksčiau paruoštos vaizdo, garso ar foto medžiagos. Renginio techninis darbuotojas gali šią informaciją parodyti transliacijos metu. Savo rengiamas transliacijas svarbu pažymėti skiriamaisiais vaizdiniais ženklais, t.y. jūsų bibliotekos logotipu ar kitais renginio grafiniais elementais.

Sėkmingas virtualaus renginio organizavimas priklauso nuo daugelio dalykų. Pateikiame keletą rekomendacijų ir techninę informaciją virtualių renginių organizavimo pasiruošimui:

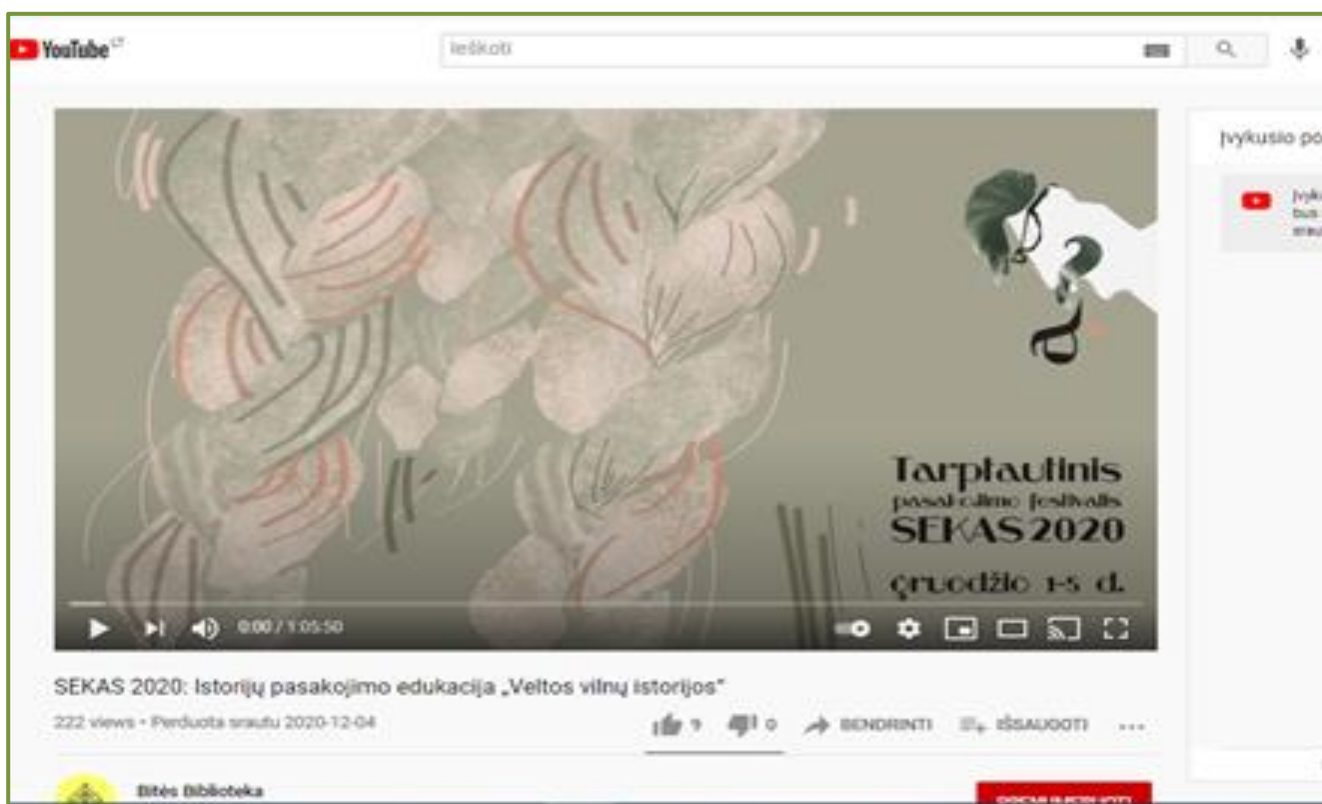
1. Pasiruošimas. Išsirinkite renginiui tinkamą vaizdo ir pokalbių platformą. Pasirūpinkite geru interneto ryšiu. Turėkite nešiojamą kompiuterį su kamera ir mikrofonu (dauguma nešiojamų kompiuterių turi šiuos įrenginius įdiegtus savo sistemoje). Su pašnekovu susisiekiate iš anksto, išbandykite mikrofoną, vaizdo kamerą, padėkite pašnekovui naudotis pokalbių platforma. Perspėkite

kolegas ir lankytojus, kad vyksta filmavimas, pvz., pakabinkite plakatą ant durų „Prašome tylos. Vyksta filmavimas“.

2. Informavimas ir viešinimas. Kuo trumpiau ir aiškiau pristatykite transliacijos turinį, paminėkite pagrindinius akcentus ir naudas. „YouTube“ vaizdo įrašo pavadinimas ribojamas iki 100 ženklų (su tarpais), optimalus pavadinimo ilgis – 70 ženklų (tokio ilgio pavadinimas rodomas ekrane prieš transliaciją).

„YouTube“ vaizdo įrašo aprašymas ribojamas iki 1000 ženklų (su tarpais). Čia plačiau aprašykite transliacijos turinį, dalyvius, paminėkite renginio finansavimo šaltinį, rėmėjus, patalpinkite nuorodas į pilną renginio aprašymą, programą. „YouTube“ transliacijos užsklandai pasirinkite asociatyvų vaizdinį elementą. Jei tai renginys, išlaikykite vienodą plakato ir informacinio teksto stilistiką. Ant sukurto dizaino pasirinktinai galite naudoti bibliotekos logotipą, valandą, renginio pavadinimą. Visi šie duomenys yra matomi ir šalia užsklandos, tad galite naudoti ir nuotrauką ar iliustraciją be teksto. Užsklandai naudojamas toks pat dydis kaip ir paties vaizdo įrašo, t.y. 1920x1080 pikseliai (dar vadinamas *Full HD*).

Pavyzdys. „YouTube“ vaizdo užsklanda

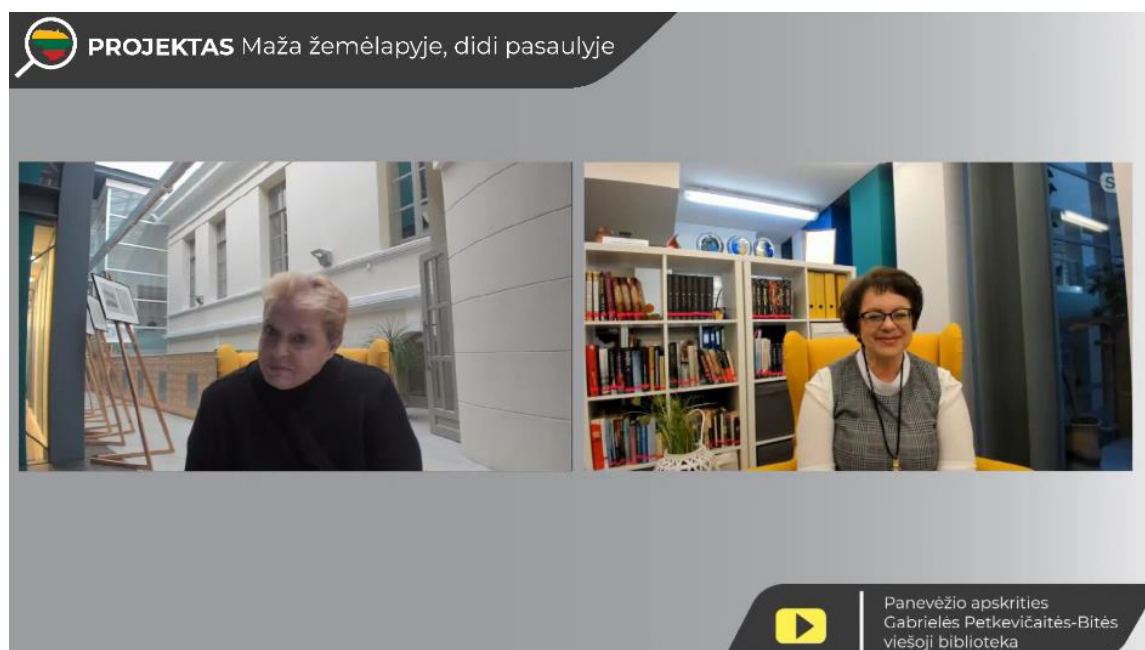


Tiesioginėms transliacijoms pasiruoškite užsklandą su užrašu „Transliacija prasidės netrukus“ ir ją naudokite transliacijos pradžioje. Jei planuojate ilgą transliaciją su pertraukomis, pasiruoškite užsklandą su užrašu „Šiuo metu vyksta pertrauka“. Taip pat nenumatytiems atvejams galite pasiruošti užsklandą su užrašu „Atsiprašome, patiriame techninius nesklandumus, transliaciją tęsime netrukus“.

Sukūrę būsimą vaizdo transliaciją ar įkėlę vaizdo įrašą, nepamirškite nusikopijuoti puslapio nuorodos ir panaudokite ją renginio komunikacijos kampanijoje: svetainėje, socialiniuose tinkluose ir kt.

3.Vaizdas. Pasirinkite vietą, kurioje nebus pašalinių žmonių, kad filmuotoje medžiagoje jų nesimatytų. Rinkitės gerai apšviestą, gražų vaizdą už savęs, pvz., knygų lentyną, reklaminę sienelę su bibliotekos logotipu ar kt. Patikrinkite, kaip vaizdas atrodo ekrane, ar nesimato nereikalingų daiktų: drabužių, šiukšlių dėžių ar pan. Patariame transliacijai nenaudoti ekrano fono, nes judant jūsų vaizdas susilies su pasirinkta užsklanda. Jei vis tik naudosite užsklandą, pasirinkite kontrastingą foną, kad jūsų išvaizda ar apranga nesusiliestų su pasirinkta spalva.

Pavyzdys. Transliacijos vaizdas



4.Garsas. Raskite vietą, kurioje nėra pašalinių žmonių, trukdžių, negirdėti aplinkos garsų (šuns lojimo, automobilių ūžimo, kondicionieriaus, kt.).

Transliacijos metu kalbėkite aiškiai, garsiai ir kartu natūraliai. Palaikykite gyvą pokalbį, neskaitykite iš anksto pasiruošto teksto iš lapo. Jei kalbėdami suklydote, atsiprašykite ir tęskite pokalbį toliau. Šalia turėkite vandens stiklinę.

5. Laikas. Su pašnekovu iš anksto aptarkite renginio trukmę. Jei tai knygos, parodos pristatymas ar susitikimas, optimali susitikimo trukmė – iki 1 val. Virtualiame renginyje žiūrovai tikisi aiškesnės ir koncentruotos informacijos. Labai svarbu renginį pradėti laiku, kad žiūrovai belaukdami transliacijos

neimtų klaidžioti po kitą kanale matomą turinį. Renginio rėmėjus, partnerius ir kitą svarbią informaciją paminėkite transliacijos pabaigoje, nes žiūrovas tikisi nuo pirmų minučių sulaukti jam aktualaus turinio.

6.Įrašymas. Likus 15–20 min. iki tiesioginės transliacijos, susisiekite su pašnekovais ir dar kartą patikrinkite vaizdo bei garso kokybę.

Apie transliacijos pradžią pašnekovą informuokite balsu. Transliacijai prasidėjus įrašas negali būti stabdomas, atsukamas ar kitaip pakeičiamas – jis rodomas tiesiogiai. Jei suklydote, elkitės natūraliai, patikslinkite informaciją ir tęskite pokalbį toliau.

Transliacijos metu naudokite tik savo sukurtą turinį arba tą, kurį naudoti turite leidimą. Be leidimo keliami kitų autorių sukurti vaizdo ar garso įrašai gali būti automatiškai pašalinti, o jums atsiųstas įspėjimas.

Kiekvienai kultūros įstaigai svarbu turėti ir plėsti vartotojų auditoriją. Šiandien didelė bibliotekos kuriamų produktų dalis persikėlė į virtualią erdvę, kurioje dėl vartotojų dėmesio tenka konkuruoti ne tik su kitomis kultūros įstaigomis, bet ir su tokiais interneto gigantais kaip „Facebook“, „YouTube“, „Netflix“, „Instagram“ ir kt. Neišvengiamai kyla klausimas, kaip šiame informacijos ir virtualių pramogų sraute pritraukti auditoriją, ją ugdyti bei išlaikyti.

Kas yra auditorijos plėtra? Tai santykių palaikymas ir auginimas su esamais ir potencialiais lankytojais, naudojant auditorijos plėtros priemones, leidžiančias labiau įtraukti lankytojus į kultūros organizacijų veiklas.

Kai kuriose Europos šalyse daugiau nei perpus mažėja meno ir kultūros renginių lankytojų skaičius. Tam įtakos turi:

- Nepalanki demografinė padėtis;
- Viešųjų finansų mažėjimas;
- Interaktyvių, į vartotoją orientuotų pramogų industrijos augimas;
- Naujųjų technologijų rinkos konkurencija.

Atsižvelgiant į išvardintus veiksnius, svarbu išanalizuoti ir tobulinti auditorijos plėtros priemones, greitai reaguoti į staigius vartotojų įpročių ir poreikių svyravimus. Būtina suvokti ir identifikuoti auditorijos segmentaciją. Kiekviena amžiaus ir socialinė grupė turi savus poreikius ir skirtingas vertybes. Kurdamos produktus, kultūros organizacijos privalo numatyti konkrečias vartotojų grupes ir jų lūkesčius, kad pasiektų maksimalų rezultatą.

Besikeičiančiame kultūros pasaulyje svarbu ne tik supažindinti vartotojus su kuriamais produktais, bet vystyti dialogą tarp organizacijos ir lankytojų, gilintis į jų poreikius ir stengtis juos patenkinti. Siekiant išsaugoti ir didinti kultūros organizacijos paslaugų vartotojų ratą, būtina planuoti ir naudoti tikslines rinkodaros priemones, sukurti rinkodaros strategiją. Kuriant produktą pagrindinį dėmesį reikia skirti tiksliniam klientui – tam tikram segmentui. Atlikusi auditorijos analizę, organizacija padalija savo vartotojų ratą į segmentus ir, pasirinkusi tinkamas priemones, sutelkia jėgas į jų aptarnavimą, pritraukimą ir išlaikymą.

Išskiriami 3 auditorijų vystymo tikslai:

- Padidinti esamą auditoriją (pritraukti tos pačios sociodemografinės padėties asmenis);
- Sustiprinti/pagilinti ryšius su turima auditorija (sustiprinti esamų auditorijų kultūros renginių patirtis ir/ar paskatinti auditorijas atrasti panašias ar naujas, sudėtingesnes meno formas, taip puoselėjant lojalumą ir skatinant pasikartojančius apsilankymus renginiuose);
- Įvairinti auditorijas (į esamas auditorijas pritraukti skirtingus žmonių ir tuos žmones, kurie anksčiau nesidomėjo bibliotekos teikiamomis paslaugomis, renginiais).

Norint pasiekti šių tikslų, kultūros įstaigai svarbu gebėti įvertinti save kritiškai – išskirti silpnąsias ir stiprias savo veiklos puses; žinoti, kodėl ji egzistuoja, kur ji eina ir, kaip ji ketina ten nueiti. Kitaip tariant, reikia aiškiai apsibrėžti misiją ir viziją bei išsiginčyti įstaigos vertybes. Organizacija susideda iš darbuotojų, tad svarbu, kad šie būtų motyvuoti, pasižymėtų reikiama gebėjimais ir įstaigai artimomis vertybėmis. Kolektyvas turi suprasti, kad visa organizacijos, šiuo atveju, bibliotekos veikla yra skirta lankytojams ir entuziastingai prisidėti prie vartotojų aptarnavimo kokybės gerinimo.

Kaip išplėsti auditoriją?

Biblioteka jau seniai neapsiriboja vien tik knygų išdavimu – daugybė kitų bibliotekos teikiamų paslaugų plečia turimą auditoriją. Atėję pasiskolinti knygų, lankytojai gali pastebėti jiems aktualaus renginio skelbimą ir apsilankyti bibliotekos organizuojamame renginyje. Visos organizacijos paslaugos turi būti įdomios, įtraukiančios ir kokybiškos, kad atkreiptų lankytojų dėmesį.

Auditorijų plėtimo tikslas – įtraukti lankytojus į bendrą patirtį, paskatinti juos aktyviai dalyvauti ir mėgautis sukurtais produktais, ugdyti gebėjimą vertinti meną, įskaitant ir virtualius produktus, skatinti savanorystę bei partnerystę. Auditorijos plėtra yra ilgas ir strategiškai planuojamas procesas, kuris apjungia daugelį kitų organizacijos veiklų.

Bibliotekų veiklų viešinimas apima:

- Vietinį lygmenį: įvairios kultūros, švietimo įstaigos, savivaldybė, regiono bibliotekos, regioninė žiniasklaida ir spauda, regioninė televizija, socialinių tinklų komunikacija;
- Nacionalinį lygmenį: žiniasklaida (LRT, „Delfi“, „15 min“), televizija, socialinių tinklų reklama;
- Tarptautinį lygmenį: užsienio bibliotekų organizacijos, užsienio bibliotekos ir/ar jų įvairūs skyriai, užsienio organizacijos, atitinkančios veiklos kryptis, užsienio naujienų portalai.

Siekiant pritraukti auditoriją naudotis bibliotekos teikiamomis paslaugomis ir lankytis organizuojamuose renginiuose, siūlome:

- Rengti ir tiksliai viešinti originalias veiklas, orientuotas į skirtingas auditorijas;
- Kurti ir viešinti inovatyvias paslaugas;
- Naudoti tradicinę reklamą: televiziją, radiją, spaudą, lauko reklamą; internetinę: reklaminius skydelius, netiesioginę reklamą, pasitelkiant vaizdo įrašus;
- Nuosekliai komunikuoti socialiniuose tinkluose, rengti įtraukiančius įrašus;
- Dalintis partnerių, kitų organizacijų, susijusių su bibliotekų veikla, „Facebook“ įrašais ir kitais virtualiais produktais;

- Aktyviai bendradarbiauti su bibliotekų partneriais, pvz., rajono savivaldybėmis, mokyklomis, turizmo informacijos centrais, švietimo įstaigomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir kt.;
- Organizuoti įvairias, patrauklias, įtraukiančias akcijas, konkursus, žaidimus, pasitelkiant bibliotekos arba rėmėjų įsteigtus prizus;
- Bendrauti su „Instagram“ skaitymo tinklaraštininkais (-ėmis), dalintis jų istorijomis ir pan.;
- Bendrauti su informaciniais, literatūros, meno, kultūros portalais ir sklaidyti informaciją per juos;
- Naudoti naujas socialines platformas, pvz., „TikTok“ ir kt.;
- Dalyvauti kitų įstaigų organizuojamuose reprezentaciniuose/visuomeniniuose renginiuose, pvz., miesto šventėse, mugėse, pristatant bibliotekos paslaugas;
- Naudotis netradiciniais viešinimo kanalais: skrajutėmis taksi ar kartu su maistu išsinešti, reklama autobusų, traukinių ekranuose, daugiabučių namų stenduose, pašto dėžutėse ir kt.
- Organizuoti virtualius renginius, transliuoti realius renginius tiesiogiai per „YouTube“ kanalą;
- Ieškoti naujų nemokamų viešinimo kanalų;
- Susikurti „Google Business“ paskyrą ir joje valdyti esamą informaciją (internetinį puslapį, atvykimo nuorodas, darbo laiką, kontaktus, bibliotekos nuotraukas, vartotojų įvertinimus, komentarus, klausimus ir kt.) bei skelbti aktualius pakeitimus (ne darbo dienas, pakitusį darbo laiką ir pan.);
- Būti matomiems „Google“ paieškoje, žemėlapiuose;
- Esant finansinėms galimybėms, naudoti mokamą, į tikslinę auditoriją orientuotą reklamą socialiniuose tinkluose, pvz., kuriant įrašus ar istorijas.

Dažnai geriausia reklama yra rekomendacijos. Jei bibliotekos teikiamų paslaugų turinys bus naudingas ir patrauklus, žmonės juo aktyviai dalinsis socialiniuose tinkluose, iš lūpų į lūpas ir pan.

PRAKTINĖ UŽDUOTIS:

1. Komandoje ar pavieniui sukurkite renginio koncepciją.
2. Su komanda aptarkite vieną organizacijos renginį. Išskirkite trūkumus, klaidas, laimėjimus. Ką kitą kartą darytumėte kitaip?

