

**Jadwiga Mamzer, Jadwiga
Świątczak, Katarzyna Baran**

**II Ogólnopolska Konferencja
Naukowa "Zarządzanie
marketingowe w bibliotece"**

Bibliotheca Nostra : śląski kwartalnik naukowy 4/4, 33-40

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

SPRAWOZDANIA

Jadwiga Mamzer, Jadwiga Świątczak, Katarzyna Baran

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Zarządzanie marketingowe biblioteką*

W dniach 17-19.10.2007 Biblioteka Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie wraz z Komisją Zarządzania i Marketingu przy Zarządzie Głównym SBP zorganizowały II Ogólnopolską Konferencję Naukową „Zarządzanie marketingowe biblioteką”. Grupa pracowników naszej Biblioteki wzięła udział w drugim i trzecim dniu obrad. Oficjalnego otwarcia i powitania gości dokonał Prorektor ds. Wydziału Zamiejscowego WSB w Poznaniu prof. dr hab. Zygmunt Przybycin.

Marketing, termin znany z ekonomii, doskonale przyjął się w bibliotece i stworzył w niej nową rzeczywistość, aczkolwiek jest ona instytucją non profit, tzn. nieukierunkowaną na zysk. Biblioteki świadczą usługi „niematerialne”, są instytucjami, których funkcjonowanie wiąże się z fachową i skuteczną obsługą użytkowników. Przedmiotem bibliotecznej podaży są usługi informacyjne, intelektualne, estetyczne, artystyczne. Problematykę marketingu bibliotecznego w Polsce podejmowali: J. Wojciechowski, J. Sójka, J. Kamieńska, I. Socha, w latach 90-tych powstało na ten temat wiele prac, po roku 2000 nastąpił jednak wyraźny spadek zainteresowania marketingiem bibliotecznym.

Ciekawy wykład *Od marketingu tradycyjnego do marketingu internetowego: biblioteka otwarta i otwarte bibliotekarstwo internetowe* wygłosił prof. Wiesław Babik. Referujący uświadomił nam, że marketing umieścił bibliotekę w sytuacji rynkowej (usługi biblioteczne i informacyjne), a era Internetu stworzyła dodatkowe możliwości dla bibliotek i ich użytkowników, co spowodowało owe przejście od marketingu tradycyjnego do internetowego. Biblioteka naukowa to instytucja, do której student i pracownik naukowy przychodzi nie tylko po konkretną książkę, ale często po informację, radę, inspirację do dalszego rozwoju umysłowego i zawodowego itp. Jako instytucja non profit powinna być poza zakresem działania pola marketingowego, jednakże w bibliotece istnieje wiele sposobów zaspakajania potrzeb marketingowych. Tak jak wiele innych instytucji, bi-

blioteka podlega ciągłym zmianom i musi być otwarta na zmieniające się potrzeby użytkowników (lektury w wersji elektronicznej, e-książki, e-czasopisma itp.). W centrum zainteresowań biblioteki winien znajdować się zawsze czytelnik (użytkownik), z którym bibliotekarz powinien starać się nawiązać kontakt, aby zrozumieć jego potrzeby i w sposób rzetelny oraz profesjonalny je zaspokoić. Ponieważ biblioteka podlega takim samym prawom jak wolny rynek, dlatego ta współczesna instytucja musi być dostępna o każdej porze i z każdego miejsca dla czytelników (sieć internetowa powoduje zacieranie się granic pomiędzy światem realnym a cyberprzestrzenią). W bibliotekach z powodzeniem funkcjonuje też branding, tj. strategia marketingowa polegająca na wyrabianiu sobie marki i budowaniu pozytywnego wizerunku jako instytucji (logo, gadżety typu koszulki, breloki itp.). Biblioteki, w różny dostępny sposób, powinny się też same promować, aby budować i rozpowszechniać swój pozytywny wizerunek oraz przyczyniać się do wzrostu prestiżu, a przede wszystkim do większej liczby czytelników i użytkowników korzystających z ich usług. Nie zapominajmy, że wzrost liczby użytkowników bibliotek to lepszy poziom wykształcenia społeczeństwa.

Mgr Urszula Jadczyk z Biblioteki Głównej Politechniki Śląskiej w Gliwicach wygłosiła referat *Marketing biblioteczny: science fiction czy rzeczywistość?* Podobnie jak poprzednik, podkreśliła, że marketing biblioteczny powinien polegać na zrozumieniu potrzeb klientów i wykorzystaniu tej wiedzy dla zbudowania oferty. Autorka wyróżniła dwa rodzaje marketingu bibliotecznego – marketing wewnętrzny (wytyczenie niezbędnych standardów działania, efektywność pracy, dobra współpraca pomiędzy działami wewnątrz biblioteki i pomiędzy jej pracownikami, aktywność bibliotekarzy, system motywacji) i marketing zewnętrzny (penetracja rynku, śledzenie innowacji, wyjście z produktem na rynek, zgromadzenie niezbędnych do tego celu środków). Biblioteki poprzez dobrze świadczone usługi, odpowiednio promowane i uświadamiane wśród czytelników prowadzą działalność marketingową. Marketing w bibliotece istnieje, to nie science fiction, ale rzeczywistość.

W wykładzie *Prospołeczne działania współczesnej biblioteki jako narzędzie marketingu: konieczność czy potrzeba serca?*, mgr Jadwiga Kotulska z Uniwersytetu Opolskiego podkreśliła, że termin marketing zaczął obowiązywać dopiero w XX wieku, natomiast techniki marketingowe były przekazywane z pokolenia na pokolenie. W latach 90-tych ubiegłego wieku nowością było to, że techniki marketingu komercyjnego zostały zastosowane w działaniach społecznych do propagowania idei, kształtowania pożądanych postaw. Prelegentka podkreśliła znaczenie prospołecznych działań w bibliotece, jako ważnego narzędzia jej marketingu. Podała przykłady różnych form zaangażowania w tego typu działania („Cała Polska czyta dzieciom”, akcja Bydgoszczy – dzielenie się książką, akcja pomocy bibliotekom

dotkniętym powodzią - ratowanie księgozbiorów i pomoc bibliotekarzom). Biblioteka Uniwersytetu Opolskiego sama dwukrotnie doświadczyła pomocy od zaangażowanych osób i instytucji, które znacząco pomogły jej w niwelowaniu skutków żywiołu.

Mgr Urszula Poślada w wystąpieniu *Budowanie więzi w środowisku uniwersyteckim: rola marketingu partnerskiego w działaniach biblioteki akademickiej* podzieliła się swymi spostrzeżeniami na temat funkcjonowania Ośrodka Informacji Naukowej UMCS w Lublinie. Misją każdej biblioteki naukowej winno być wspieranie edukacji i badań naukowych realizowanych przez uczelnię oraz zapewnienie jej użytkownikom dostępu do informacji o krajowych i światowych osiągnięciach naukowych. Do tego celu służy marketing partnerski, czyli zindywidualizowane podejście do klienta i budowanie z nim długotrwałych więzi. To kadra naukowa danej uczelni wyznacza profile naukowo-badawcze i tym samym określa potrzeby dydaktyczne, więc współuczestniczy w wytyczaniu kierunku rozwoju biblioteki. Mówczyni podkreśliła znaczenie współpracy z kadrami naukowymi uczelni poprzez różne dostępne narzędzia (rozmowa telefoniczna, poczta elektroniczna, komunikator internetowy typu gadu-gadu, skype). Przez e-maile pracownicy biblioteki UMCS gromadzą informacje na temat przydatności dostępnych baz danych, trafności doboru dokonywanych zakupów itp. Prelegentka z przykrością stwierdziła, że kadra naukowa w niewystarczający sposób wykorzystuje możliwości proponowane jej przez bibliotekarzy. Dlatego dążenie do wypracowania przez bibliotekę naukową odpowiedniej metody marketingu partnerskiego we współpracy z naukowcami i uświadomienie obopólnej korzyści może przyczynić się do zbudowania współczesnego wizerunku biblioteki, realizującej naukowe potrzeby swej uczelni.

Możliwości wykorzystania badań marketingowych w bibliotekach przedstawiła mgr Maja Wojciechowska z Biblioteki Szkoły Wyższej Ateneum w Gdańsku. Omówiła funkcje (deskryptywną, eksplikacyjną, prognostyczną, innowacyjną, kontrolną) i etapy badań marketingowych. Podzieliła informacje marketingowe na trzy grupy. W pierwszej wymieniła informacje pierwotne (zbierane na potrzeby bieżącego badania) i wtórne (pozyskiwane ze źródeł pośrednich, np. raporty, opracowania, zestawienia). W drugiej grupie umieściła informacje wewnętrzne (statystyki, raporty powstałe wskutek funkcjonowania biblioteki) i zewnętrzne (pozyskiwane od osób i instytucji zajmujących się ich gromadzeniem, np. archiwa, urzędy). W kolejnej wymieniła otwarte źródła informacji (łatwo dostępne publikacje książkowe, czasopisma, raporty instytucji) oraz zamknięte źródła informacji (osoby prywatne, trudno dostępne dokumenty, bazy danych o ograniczonym dostępie, raporty wewnętrzne itp.). Wojciechowska skonstatowała, że informacje marketingowe muszą być rzetelne, wiarygodne, aktualne, dokładne, kompletne, dostępne i szybko uzyski-

wane, a przyszłość bibliotek nie jest zależna od wyników badań marketingowych.

Nad tym *Jak złapać użytkownika w sieć? Marketing 2.0 w bibliotece* zastanawiała się (z nami) mgr Bożena Jaskowska z Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego. Współczesny świat szybko się zmienia, więc zmienia się także otoczenie wirtualne biblioteki. Nową możliwością kreowania biblioteki i jej usług w sieci stał się Web 2.0, czyli sieć jako platforma stworzona przez wykorzystanie dobrze sprawdzonych, zdefiniowanych standardów. To Internet drugiej generacji, w którym suma inteligencji internautów utworzyła nową jakość - inteligencję zbiorową (każdy może być nadawcą i odbiorcą, może modyfikować, zmieniać, od siebie dodawać różne informacje), jak to ma miejsce np. w Wikipedii. We współczesnych bibliotekach naukowych powstają tzw. biblioblogi, biblioteczne videoblogi i audioblogi, fora dyskusyjne, usery, które służą promowaniu usług, edukowaniu użytkowników, pozyskiwaniu nowych czytelników, komunikacji, zjednywaniu e-czytelników, walce ze stereotypem „niewspółczesności” biblioteki. Aby marketing 2.0 był skuteczny, powinien spełniać następujące warunki: wyrazistość przekazu, pomysłowość i skupienie się na odbiorcach, odwaga i eksperyment, umiejętność optymalnego wykorzystania nowoczesnych technologii, wiara we własny przekaz. Referentka przedstawiła zasady skutecznego marketingu 2.0 w bibliotece, są to: zrozumienie zasad działania społecznych mediów w Internecie i nauczenie się ich; wykorzystywanie umiejętności i kreatywność pracowników, opracowanie „dwuzerowego” planu marketingowego; stanie się uczestnikiem komunikacji poprzez dołączenie do dyskusji lub jej zainicjowanie, a także zachęcanie do komentarzy; przekazywanie ciekawych treści, ciągle aktualizowanie informacji; dbanie o to, by materiały z bibliotecznego serwisu krążyły po sieci; stosowanie nowych narzędzi jak RSS, podcast; biblioteka i jej zasoby powinny zaistnieć w takich serwisach jak Youtube.com, Flickr.com, Myspace.com..

Pani mgr Aneta Satława, pracownik Działu Promocji Biblioteki Śląskiej, w referacie *Katowickie Prezentacje Biblioteczne – Biblioteka Śląska* przedstawiła na konkretnym przykładzie działania, które podjęła BŚ, aby poprawić spadający stan czytelnictwa w województwie śląskim. Postanowiono „wyjść do czytelnika” i zainicjowano coroczne „Katowickie Prezentacje Biblioteczne”, jako formę pokazania przez poszczególne biblioteki swoich działań. Pomysł ten się przyjął i będzie kontynuowany w przyszłości.

Ciekawe pomysły, z dobrym skutkiem, od wielu lat realizuje Miejska Biblioteka Publiczna w Dąbrowie Górniczej. Jej reprezentantki z działu public relations, w osobach mgr Edyty Gudek-Piekoszewskiej i mgr Pauliny Podzornej, podzieliły się swymi doświadczeniami w kreowaniu wizerunku biblioteki i współpracy z mediami. W interesujący sposób zapre-

zentowały slajdy, pokazujące aktywność bibliotekarzy w przekazywaniu mediom informacji o działalności MBP. Brawa za kreatywność i poczucie humoru, jednak specyfika pracy bibliotek naukowych nie pozwala na realizowanie tych pomysłów na naszym „podwórku”.

Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego w ciągu pięciu lat znacząco zmieniła swój wizerunek. Za sprawą mgr Urszuli Ganakowskiej i mgr Mirosławy Różyckiej dowiedzieliśmy się, w jaki sposób to osiągnięto. Otóż biblioteka organizuje dla studentów, kadry naukowej i mieszkańców Szczecina „Spotkania Strumiańskie”, ze znanymi osobami życia publicznego, którym towarzyszą wystawy, kiermasze książek. Cyklicznie organizowane są koncerty, konkursy recytatorskie, spektakle teatralne, warsztaty, prowadzona jest akcja „książka za złotówkę”, promuje się wydawnictwa bibliotekarskie itp. Ta forma działalności biblioteki spotyka się z dużym, ciągle rosnącym zainteresowaniem społeczeństwa.

Innowacyjne rozwiązania w bibliotekarstwie fińskim z wykorzystaniem elementów strategii marketingowych pokazała dr Iwona Pugacewicz. Państwo fińskie jest mocno zaangażowane w promocję bibliotek, wspiera ich działalność, co jest odnotowane w „Rządowej strategii rozwoju 2006-2010”. Biblioteki fińskie wychodzą naprzeciw społeczeństwu poprzez organizację działań w różnych formach. Stowarzyszenie Bibliotekarzy Fińskich zainicjowało akcję „Seniorsurf”, przez którą uczy ludzi w starszym wieku posługiwać się Internetem, pisać sms-y. Bibliotekarze uczestniczą w audycjach radiowych, gdzie na antenie odpowiadają na pytania słuchaczy. Inne formy aktywności fińskich bibliotekarzy to: Netti-Nyssa, czyli Internet na kółkach (autobusy z dostępem do sieci); IGS Information Gas Station (Informacyjna Stacja Benzynowa); Library 10 (Biblioteka na stacji kolejowej). Tak różnorodna działalność bibliotekarzy sprzyja rozwojowi społeczeństwa fińskiego, umacnia pozycję i znaczenie bibliotek.

Mgr Marcin Dembowski w referacie *Identyfikacja organizacyjna jako potężne źródło przewagi konkurencyjnej* wskazał jak ważna jest identyfikacja pracownika z firmą (organizacją) w kreowaniu jej wizerunku. Pracownik, który w pełni identyfikuje się z firmą, jest oddany i lojalny wobec pracodawcy, wkłada więcej wysiłku i zaangażowania w pracę. Identyfikacja to samoprezentacja organizacji, wynikająca z zachowania każdego z jej pracowników, wyrażająca swoje cechy poprzez komunikację i symbole. Inaczej to zamierzona (celowa) prezentacja osobowości organizacji, którą można przedstawiać poprzez własne logo, gadżety, emblematy itp.

Obrady drugiego dnia konferencji zakończyła mgr Barbara Barańska-Malinowska, wystąpieniem *Co i jak promować w bibliotece...?* Wykazała jak ważnym czynnikiem wpływającym na wizerunek biblioteki, jej reputację i popularność jest promocja. Dawniej tę rolę spełniał (choć nie nazywano tego w ten sposób) aparat informacyjny biblioteki – katalogi kartkowe, kartoteki zagadnieniowe. Obecnie coraz powszechniej tę funkcję

spełnia Internet, a dobrze zaprojektowana strona internetowa jest wizytówką biblioteki. To za jej pośrednictwem biblioteka przekazuje (promuje) informacje o swoich zbiorach, pracownikach, własnej historii, działalności, a poprzez linki do dobrych stron www wskazuje szerokie możliwości wyszukiwania trafnych informacji.

Ostatni dzień konferencji rozpoczęła mgr Sylwia Baranowska, poruszając temat *Wizerunku biblioteki jako elementu wizerunku uczelni*. Bo przecież to biblioteka, a właściwie jej zasoby i odpowiedni sposób funkcjonowania są ważnym elementem kształtującym poczucie jakości zdobywanej przez studentów wiedzy oraz dobrego wyboru kierunku studiów. Dlatego biblioteka poprzez dobrze skoordynowane działania i ścisłą współpracę z władzami uczelni współtworzy jej wizerunek. Prelegentka podała przykłady zewnętrznego wizerunku uczelni i biblioteki (szyldy, logotypy, papier firmowy, odpowiednio dobrana czcionka itp.) oraz narzędzia, jakimi powinna dysponować biblioteka, aby w pełni realizować zadania uczelni. Tymi elementami są: przestrzenna organizacja jednostki (oświetlenie, kolorystyka wnętrza, meble itp.), osobowość pracowników i panujące między nimi relacje, sam bibliotekarz – jako źródło informacji o potrzebach czytelników i poziomie ich satysfakcji.

Marketing biblioteki w zmieniającym się świecie. Marketing w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego – wybrane działania marketingowe przedstawiła mgr Beata Leder-Niewola. Podkreśliła, że wszelkie przemiany w świecie sprawiają, że zmienia się rola biblioteki, a szczególnie jej miejsce w procesie przepływu, wymiany i przechowywania informacji. Poprzez porównanie zadań biblioteki tradycyjnej (gromadzenie, opracowanie, przechowywanie i udostępnianie zbiorów) i biblioteki nowoczesnej (tworzenie zasobów, organizacja i zapewnienie dostępu do zbiorów) wskazała na zmiany, jakie zaszły w działalności tej instytucji, poprzez stosowanie marketingu usług. Na przykładzie zastosowanych środków marketingowych (zewnętrzne i wewnętrzne) w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego wykazała potrzebę dokonywania przez biblioteki analizy słabych i mocnych stron (SWOT), aby podnosić jakość oferowanych usług i realnie ocenić swoją pozycję marketingową.

Mgr Małgorzata Dąbrowicz przedstawiła *System ocen okresowych pracowników w bibliotece*, jako nowoczesny i uniwersalny instrument zarządzania zasobami ludzkimi. Prelegentka pokazała różne metody i narzędzia stosowane przy ocenie pracownika, nie jako osoby, ale posiadanych przez niego cech i kompetencji w odniesieniu do potrzeb zajmowanego stanowiska i wykonywanych zadań. Oceny mają służyć kontroli realizacji zadań biblioteki, a także motywowaniu pracowników do podejmowania działań pożądaných i eliminowania niepożądanych, określaniu możliwych ścieżek rozwoju pracowników, lepszej komunikacji wśród bibliotekarzy (eliminowanie niedomówień). Zastosowanie SOOP przyczynia się tworze-

niu nowych postaw u pracowników (ujawnianiu swych możliwości, pozytywnemu nastawieniu do problemów w pracy, większej otwartości na współpracę).

Jak wygląda *Zarządzanie czasopismami w bibliotece Politechniki Wrocławskiej* pokazała mgr Łucja Maciejewska, omawiając moduł systemu APIN, który umożliwił zarządzanie bazą własnych czasopism od lat 90-tych ubiegłego wieku do 2002 r., gdy wdrożono system ALEPH, do którego przekonwertowano bazę. Wskazała na trudności, jakie musiano pokonać przy przetransportowaniu danych. Następnie prelegentka przedstawiła system OneLog, za pomocą którego Biblioteka PWr udostępnia e-czasopisma.

Zagadnienie *Public relations w aspekcie pracy w bibliotece* omówiła dr Maria Buszman-Szklarska. Public relations stanowi element promocji biblioteki, służący tworzeniu pozytywnego wizerunku i dobrych relacji między biblioteką a otoczeniem zewnętrznym. Prelegentka podała sposoby projektowania procesu PR w bibliotece (zbadanie stanu wyjściowego, np. przez analizę SWOT; wyznaczenie celów działań – np. zbudowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, zmiana wizerunku; realizacja wytyczonego programu, ocena jego wyników) oraz techniki temu służące (wydawnictwa firmowe; tablica ogłoszeń; imprezy okolicznościowe, integracyjne; gadżety itp.).

Mgr Karolina Gabryś w prezentacji *Biblioteka otwarta – biblioteka aktywna. Sztuka promocji Biblioteki Głównej Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach* przybliżyła działalność promocyjną BG AŚ. Podkreśliła jak ważne jest miejsce biblioteki w strukturze uczelni jako jednostki ogólnouczelnianej, współtworzącej kulturę akademicką. To właśnie przez działania promocyjne, m.in. techniki public relations, biblioteka uświadamia czytelnikom, że gromadzi różnorodne materiały. Prelegentka przedstawiła cele strategiczne, jakie wytyczyła biblioteka AŚ dla swej działalności, m.in.: kreowanie nowej wizji bibliotekarza, utworzenie Konsorcjum – Świętokrzyska Biblioteka Wirtualna, digitalizacja zbiorów, utworzenie fundacji wspierającej bibliotekę.

Konferencję zamknął wykład mgr. Leszka Szydlika *Komunikacja marketingowa biblioteki uczelnianej z otoczeniem ze szczególnym uwzględnieniem relacji bibliotekarz – użytkownik*. Opierając się na definicji marketingu partnerskiego, który „... polega na identyfikowaniu, ustanawianiu, utrzymywaniu i wzmacnianiu przynoszących zysk relacji z klientem i innymi interesariuszami, tak by każda z zaangażowanych stron osiągnęła swoje cele; dokonuje się to poprzez wymianę i spełnianie wzajemnych obietnic” podkreślił znaczenie znajomości elementów psychologii komunikacji w relacji bibliotekarz – czytelnik.

W dzisiejszym, szybko zmieniającym się świecie istotna wydaje się być zmiana pojmowania przez społeczeństwo roli biblioteki i jej działań.

Oczekiwania są coraz większe i niewspółmierne do środków finansowych, jakimi dysponują biblioteki. Wymusza to na nich podejmowanie wyzwań, oferowanie nowych usług, aby w ten sposób pozytywnie oddziaływać na swoich użytkowników i otoczenie. Dlatego wykorzystują wszelkie narzędzia marketingowe, aby umacniać swój wizerunek i zyskiwać poparcie dla swej działalności.

Mgr Jadwiga Mamzer i Jadwiga Świąteczak są pracownikami Sekcji Informacji Naukowej Biblioteki Głównej AWF w Katowicach.

Mgr Katarzyna Baran jest Kierownikiem Sekcji Gromadzenia i Opracowania Zbiorów Biblioteki Głównej AWF w Katowicach.