

# **Promocja biblioteki - czyli po co "sprzedawać" bezpłatne usługi**

Marcin Leszczyński  
Dział Instrukcyjno-Methodyczny  
Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy  
Biblioteka Główna Woj. Mazowieckiego



# Działalność informacyjna

**Promocja i marketing jako rozwinięcie koncepcji działalności informacyjnej bibliotek publicznych:**

- **informowanie o piśmiennictwie, zbiorach, katalogach, ale także – o bibliotece**
- **obowiązek ustawy**



# Promocja bibliotek – znak czasów

- **Wynik aktualnych uwarunkowań ekonomicznych i społecznych**
- **Biblioteki jako uczestnicy gry rynkowej – konkurenci innych instytucji:**
  - **prywatnych i płatnych przedsiębiorstw kulturalno-rozrywkowych**
  - **mass-mediów, Internetu**
  - **innych instytucji przy podziale publicznych pieniędzy**



# Konkurencja

**Biblioteki muszą zabiegać o przychylność 2 grup:**

- **czytelników / użytkowników / klientów (działalność marketingowa)**
  - **dotychczasowych**
  - **potencjalnych**
- **decydentów (działalność lobbingsowa)**
  - **organizatorów**
  - **sponsorów, grup wsparcia**
  - **władz centralnych**



# Działalność marketingowa

## Tendencje widoczne w bibliotekach:

- działania stricte promocyjne podejmowane są przez coraz większą liczbę bibliotek;
- im lepsza biblioteka – tym większa świadomość konieczności podejmowania takich inicjatyw;
- im większy nacisk na odpowiedni warsztat informacyjny i szeroką działalność informacyjną, tym większe zaangażowanie w promocję;



# Działalność marketingowa

## Tendencje widoczne w bibliotekach (c.d.):

- **najczęściej spotykane formy promocji bibliotek publicznych:**
  - **informacje w prasie i innych mediach lokalnych; rzadziej – publikacja własnych artykułów, a nawet wydawanie czasopisma lokalnego;**
  - **ogłoszenia, afisze, wywieszki;**
  - **materiały reklamowe rozdawane użytkownikom (ulotki, foldery, zakładki, zaproszenia na imprezy).**



# Działalność marketingowa

## Tendencje widoczne w bibliotekach (c.d.):

- **wyraźne ograniczenie działań w przestrzeni „wirtualnej”, niedocenywanie wagi zjawisk określanych jako Web 2.0 (fora internetowe, grupy dyskusyjne, blogi, serwisy społecznościowe, społeczne bazy wiedzy, kanały dystrybucji treści) – mimo ich niewielkich kosztów**



# Elementy quasi-marketingowe

- **lokal**
- **nazwa (bardzo niewiele bibliotek stosuje – oficjalnie bądź nie – “chwytny” dodatek do urzędowej nazwy);**
- **jakość usług, m.in. księgozbiór, komputery, imprezy kulturalne;**
- **strona www (ok. 30% bibliotek publicznych na Mazowszu);**



# Elementy quasi-marketingowe (c.d.)

- katalog on-line (ok. 18% bibliotek publicznych na Mazowszu);
- dostępność usług – godziny otwarcia, powszechny dostęp do katalogu;
- bibliotekarze, personel.



# Działalność lobbingsowa

- **obszar ograniczonej aktywności bibliotek publicznych;**
- **organizator (wójt, burmistrz) postrzegany jako bezpośredni zwierzchnik;**
- **częste postawy:**
  - **bierność, obawa, unikanie kontaktu;**
  - **postawa roszczeniowa;**



## Działalność lobbingsowa (c.d.)

### Pozytywne przykłady:

- włączanie władz samorządowych w organizację imprez bibliotecznych,
- redagowanie gazety lokalnej,
- “lekcje biblioteczne” dla samorządowców.



# Niechęć czy brak możliwości?

## Przyczyny niepodejmowana działań stricte promocyjnych:

- niedocenywanie wagi zjawiska
- niechęć do tego co “nowe”
- ograniczona obsada kadrowa



# Branding

- **zakrojone na szerszą skalę działania marketingowe i lobbingsowe przyczyniają się do powstanie efektu dobrej marki**
- **marketing – położenie nacisku na rynek, zbyt; branding – położenie nacisku na markę, jakość, zaufanie klienta**



# Branding

**Antony Brewerton: “*Web 2.0, Library Brand 3.0*” w: “Sconul Focus” (Society of College, National and University Libraries) – 3 fale kształtowania świadomości marki:**

- **marka gwarantująca jakość produktu (tendencja trwa od czasu rewolucji przemysłowej, jest dostrzegana i doceniana przez bibliotekarzy);**
- **marka jako wyrażanie swojej osobowości i przynależności do wspólnoty (tendencja trwa od lat 60-tych XX wieku, została przeoczona przez bibliotekarzy);**
- **marka jako partnerstwo z konsumentem, jego udział w kształtowaniu szansa na przełom w postrzeganiu bibliotek. Duża rola narzędzi Web 2.0**



# Perpetuum mobile?

**Skuteczne działania promocyjne prowadzą do powstania samonapędzającego się mechanizmu:**

**im lepsza promocja i lobbying na rzecz bibliotek, tym lepszą uzyskują one markę – tym łatwiejsze i skuteczniejsze działania promocyjne – tym lepsza marka bibliotek...**

**(efekt sprzężenia zwrotnego dodanego)**



- **promocja usług kiepskiej jakości może przynieść efekt odwrotny od zamierzonego. Najpierw “produkt” - potem “reklama”**
- **promocja biblioteki jest zawsze promocją czytelnictwa!**

**Dziękuję za uwagę**

Marcin Leszczyński