Magdalena Nagięć

Promocja w bibliotekach naukowych akademickich szkół wyższych państwowych i niepaństwowych

Fides: Biuletyn Bibliotek Kościelnych 2 (37), 3-24

2013

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych
Nr 2 (37) 2013, s. 3-24
ISSN 1426-3777

Magdalena Nagięć[1]

PROMOCJA BIBLIOTEK NAUKOWYCH WYŻSZYCH SZKÓŁ PAŃSTWOWYCH I NIEPAŃSTWOWYCH

Biblioteki akademickie są jednostkami *non profit* i najczęściej wiedzą, kto i w jakim stopniu jest ich użytkownikiem docelowym. Czyż nie można byłoby w takim razie pokusić się o stwierdzenie, że taka biblioteka nie musi dbać o swój wizerunek na zewnątrz, na bieżąco monitorować potrzeb użytkowników ani zajmować się marketingiem swojej jednostki? Przecież wystarczy, żeby była i prawidłowo funkcjonowała, a użytkownik i tak będzie musiał skorzystać z jej usług. A jednak „postrzeganie usług bibliotecznych, które podobnie jak produkty fabryczne byłyby wypuszczane na rynek przez bibliotekę w odpowiedzi na istniejący popyt, bezwzględnie wymaga spełnienia warunku wstępnego – biblioteka musi być zdolna do elastycznego przystosowywania się do potrzeb informacyjnych jej klientów. Marketing staje się w coraz większym stopniu niezbędny nawet w organizacjach, w których państwo ma prawdziwy monopol, w tym w bibliotekach akademickich”[2].

„Zadaniem każdej biblioteki akademickiej powinno być wykreowanie wizerunku przyjaznej i potrzebnej instytucji, spełniającej

---

[1] Biblioteka Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

[2] O. Obst, *Marketing i relacje z klientami w bibliotece medycznej*, w: *Public relations biblioteki. Wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*, pod red. M. Kocójowej, Kraków 2004, s. 103.

oczekiwania użytkowników w sposób sprawny i nowoczesny"[3]. Żeby jednak spełnić takie zadanie, koniecznie trzeba wprowadzić w bibliotece działania marketingowe. Muszą one w sposób permanentny i pomysłowy wpływać na użytkowników oraz na potencjalnych klientów biblioteki. „Jednym z głównych narzędzi bibliotecznego marketingu jest promocja, czyli powiadamianie o specjalnie wybranych składnikach oferty i o samej bibliotece"[4]. „Istnieją trzy podstawowe funkcje promocji: informowanie, przekonywanie i przypominanie. W tym celu wykorzystuje się zestaw narzędzi promocyjnych, czyli tzw. mix promocyjny. Te narzędzia to: reklama, promocja sprzedaży, public relations i sprzedaż osobista"[5]. „Analiza promocji jest planem działań, których zadaniem jest spowodowanie zmian w zachowaniach nabywców i nakłonienie ich do dokonania zakupu produktu bądź usługi oferowanej przez przedsiębiorstwo. Jej celem jest poinformowanie obecnych i potencjalnych nabywców o przedsiębiorstwie, jego wyrobach. Oczekiwanym rezultatem takiego postępowania miałoby być zdobycie przychylności potencjalnych nabywców, a w konsekwencji dokonanie przez nich zakupów w przyszłości. Jest to więc plan zespołu działań, za pomocą których przedsiębiorstwo handlowe komunikuje się z rynkiem"[6]. Przygotowanie takiego planu musi być poparte zarówno szczegółowymi badaniami rynku, jak i przeanalizowaniem wszelkich możliwości i zagrożeń, jakie można by napotkać podczas jego wdrażania. Ważne jest również, aby przygotowany plan promocji konsekwentnie realizować. Wydawałoby się, że pierwszym warunkiem, aby taka promocja mogła być realizowana w bibliotece, jest „stworzenie komórki, działu PR bądź, gdy sytuacja budżetowo-kadrowa jednostki na to nie pozwala, przydzielenie obecnym pracownikom zadań w zakresie PR"[7]. Tak wygląda teoria, czyli idealny wizerunek promocji w każdej jednostce.

---

[3] I. Sójkowska, *Promocja biblioteki akademickiej. Doświadczenia Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej*, w: *Biblioteki naukowe w kulturze i cywilizacji*, pod red. H. Ganińskiej, Poznań 2005, s. 123.

[4] J. Wojciechowski, *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Warszawa 2010, s. 137.

[5] A. Zawada, *O promocji biblioteki*, „Biuletyn EBIB" 3 (2002), http://www.nowyebib.info/biuletyn-ebib/32/a.php?zawada1, 17.05.2013.

[6] A. Pomykalski, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Warszawa 2005, s. 107.

[7] M. Jaskowska, *Public relations bibliotek naukowych w Internecie*, Kraków 2007, s. 41.

A jak jest w rzeczywistości w polskich bibliotekach akademickich? Na to pytanie autorka starała się odpowiedzieć na podstawie przeprowadzonego badania.

1. Cel i zakres badania

Głównym celem badania było zebranie informacji w środowisku bibliotek naukowych na temat prowadzonej działalności promocyjnej. Autorkę interesowało, kto i na jakich zasadach zajmuje się w bibliotekach taką działalnością. Celem szczegółowym była chęć zdobycia wiedzy, czy istnieją w tych jednostkach osobne działy lub sekcje zajmujące się promocją, czy może są to pojedyncze osoby lub zespoły zadaniowe. Ciekawe również było, czym kierowali się dyrektorzy bibliotek, wybierając kandydatów na dane stanowisko, oraz jaki zakres obowiązków powierzono tym osobom. Ponadto autorka zbadała, jakim warsztatem dysponują osoby zajmujące się promocją w bibliotekach, czy przeprowadzają badania przed lub po przeprowadzonej kampanii promocyjnej, a także jak oceniają swoją dotychczasową działalność promocyjną i czy zamierzają ją zmienić w ciągu najbliższego roku.

Badanie zostało przeprowadzone metodą statystyczną z wykorzystaniem ankiety elektronicznej w styczniu i lutym 2013 roku wśród dyrektorów bibliotek naukowych całej Polski. Ankieta została zaprojektowana z wykorzystaniem dokumentów Google. Przyporządkowany ankiecie link został wysłany w postaci postu na forum internetowe Konferencji Dyrektorów Bibliotek Akademickich Szkół Polskich pod adres konferencja@listserv.bg.pw.edu.pl. Wiadomość zawierała krótkie wprowadzenie w tematykę oraz prośbę o wypełnienie ankiety. Każdy z uczestników forum miał możliwość od razu po kliknięciu w link przenieść się do strony z kwestionariuszem. Ankieta była anonimowa, wypełniło ją trzydzieści siedem bibliotek. Trzydzieści pięć to biblioteki państwowych szkół wyższych, jedna to biblioteka prywatnej szkoły wyższej i jedna, która nie została określona przez respondenta.

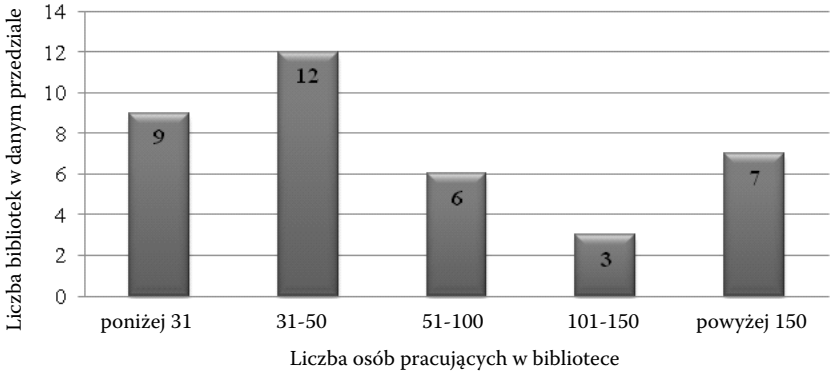
Ankieta składała się z dwudziestu jeden pytań głównych oraz pytań uzupełniających. Zawierała tak pytania zamknięte, jak i otwarte,

jedno- i wielokrotnego wyboru. Autorka uporządkowała odpowiedzi na pytania według czterech grup tematycznych, które umożliwiły przedstawienie badań w sposób przejrzysty. Pierwsza część zawiera kwestie związane z organizacją jednostki zajmującej się działaniami marketingowymi, druga dotyczy strategii marketingowej, trzecia odnosi się do narzędzi wykorzystywanych w promocji, czwarta zaś prezentuje, w jaki sposób biblioteki oceniły swoje własne działania marketingowe.

Z uwagi na fakt, że ankieta była anonimowa, trzy ostatnie pytania pełniły rolę metryczki, miały bowiem za zadanie scharakteryzowanie bibliotek biorących udział w badaniu pod względem ich wielkości, liczby czytelników i wielkości miasta, w jakim się mieszczą. Wypełniający ankietę byli pytani o liczbę zatrudnionego personelu, liczbę osób, które skorzystały z usług biblioteki w 2012 roku, oraz liczbę mieszkańców miasta, w którym znajduje się biblioteka.

Biblioteki uczestniczące w badaniu to biblioteki małe i średnie, zatrudniające od jednego do pięćdziesięciu pracowników (rys. 1).

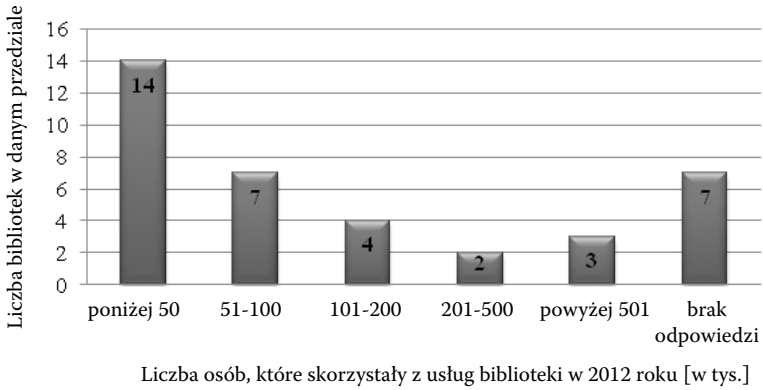
Rys. 1. Ile osób jest zatrudnionych w Państwa bibliotece?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Liczba osób odwiedzających biblioteki w 2012 roku w przeważającej liczbie nie przekroczyła 100 tys. użytkowników (rys. 2).

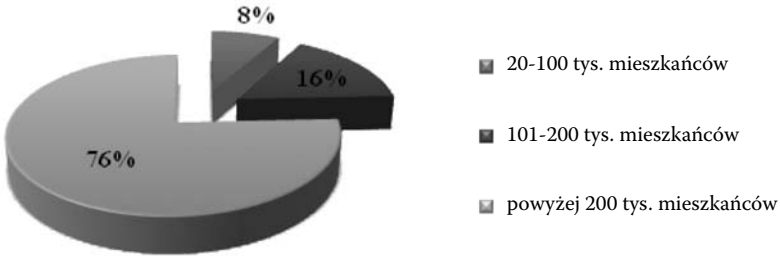
Rys. 2. Ile osób skorzystało z usług Państwa biblioteki w roku 2012?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większość bibliotek znajduje się w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców (rys. 3).

Rys. 3. Biblioteka Państwa znajduje się w mieście o jakiej liczbie mieszkańców?



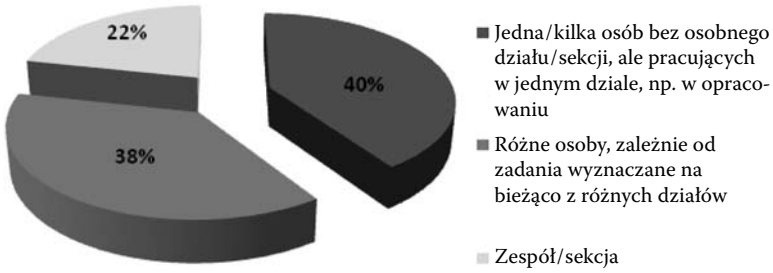
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dzięki odpowiedziom na pytania znajdujące się w metryczce ankiety można stwierdzić, że w badaniu wzięły udział jednostki średniej wielkości, znajdujące się w dużych miastach, przekraczających 200 tys. mieszkańców.

2. Organizacja jednostki zajmującej się działaniem marketingowym

Jako pierwsze zadano pytanie, kto w bibliotece jest odpowiedzialny za promocję. Autorka starała się dowiedzieć, czy w bibliotece pracuje odrębny zespół do spraw promocji, czy są to osoby z różnych działów, ale dodatkowo zajmujące się promocją, czy może jest to np. tylko jedna osoba. Jak widzimy na wykresie poniżej (rys. 4), najczęściej są to stałe osoby, które na co dzień pracują w innych działach, niezwiązanych z promocją. Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź, że powoływane są tzw. zespoły zadaniowe odpowiedzialne za pojedyncze zadania (przeważnie do każdego zadania inne osoby). Na trzecim miejscu uplasowały się biblioteki (22 proc.), w których istnieje osobny zespół lub sekcja. Osoby zajmujące się promocją, ale pracujące w innych działach najczęściej są zatrudnione w dziale informacji naukowej i udostępniania. Zdarza się również, że zespołem osób wytypowanych z różnych działów zarządza osoba, która ma częściowe wykształcenie związane z marketingiem lub promocją. Jeżeli za promocję w bibliotece odpowiada jedna osoba, podlega ona bezpośrednio dyrektorowi. Badanie pokazuje również, że są jednostki, w których za promocję odpowiada jednoosobowo dyrektor. Natomiast jeśli biblioteka posiada odrębny zespół lub sekcję, to jednostka ta nosi zazwyczaj nazwę działu do spraw promocji. Działy te zatrudniają od czterech do sześciu osób.

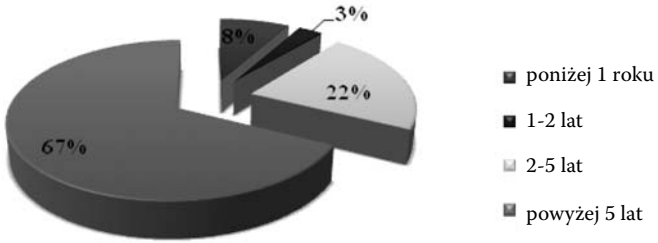
Rys. 4. Kto w Państwa bibliotece jest odpowiedzialny za jej promocję?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Drugie pytanie dotyczyło kwestii, od jak dawna biblioteka zajmuje się promocją. Jak widać na rys. 5, większość, bo aż 67 proc. bibliotek deklaruje, że promocja w ich bibliotekach rozwija się już od ponad pięciu lat, a w 22 proc. bibliotek od co najmniej dwóch lat. Tylko 8 proc. bibliotek zadeklarowało, że promocją zajęło się na przestrzeni ostatniego roku. Daje to nam obraz bibliotek, które wiedzą, jak ważne jest promowanie ich instytucji. Wynika to również z liczby różnorodnych artykułów, które opisują działania związane z promocją lub PR, które są realizowane w bibliotekach.

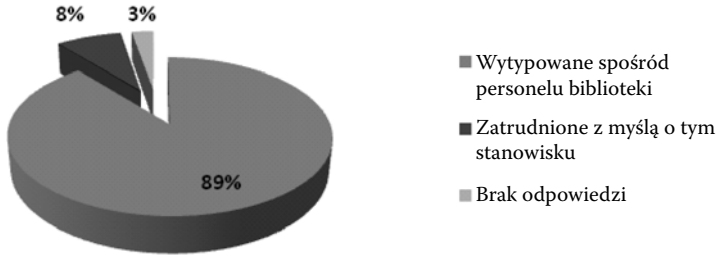
Rys. 5. Jak długo zajmujecie się Państwo promocją w swojej bibliotece?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytanie pozwoliło odpowiedzieć, czy osoby zajmujące się promocją w bibliotece były rekrutowane z myślą o takim zakresie zadań, czy były to raczej osoby wybierane spośród zespołu bibliotecznego (rys. 6). Z wyników dowiadujemy się, że aż 89 proc. to osoby oddelegowane z biblioteki, a tylko 8 proc. to osoby zatrudnione specjalnie z myślą o tej roli. Czym zaś charakteryzowały się osoby wybrane spośród personelu biblioteki na to stanowisko? Najczęściej respondenci wskazywali takie cechy, jak: pomysłowość, umiejętności techniczne i językowe, kreatywność, umiejętności informatyczne i graficzne, zaangażowanie w powierzone zadania, operatywność, a nawet dyspozycyjność, gdyż np. imprezy organizowane w bibliotekach rozpoczynają się i kończą o godzinach wykraczających poza normalny grafik zajęć.

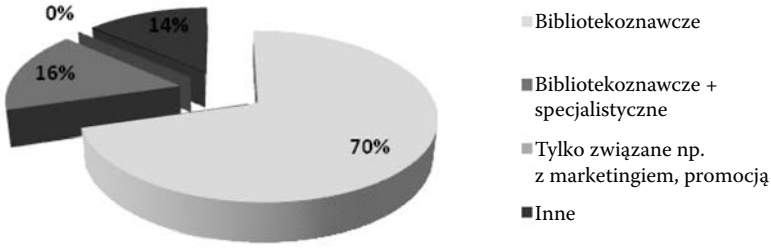
Rys. 6. Czy osoby zatrudnione na tym stanowisku w Państwa bibliotece były rekrutowane z myślą o nim, czy były to osoby wytypowane spośród już istniejącego personelu biblioteki?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podobnie jest również z wykształceniem osób, które zajmują się w bibliotekach promocją (rys. 7). Najczęściej są to osoby o wykształceniu tylko bibliotekoznawczym, których jest 70 proc. Osób, które mogą się dodatkowo wykazać jeszcze wykształceniem związanym z marketingiem, jest 16 proc., a osób z innym wykształceniem niż kierunkowe bibliotekoznawcze jest 14 proc. Osoby te mają wykształcenie np. historyczne, dziennikarskie, pedagogiczne albo polonistyczne. Bardzo martwi wynik zerowy odpowiedzi wskazującej na zatrudnienie specjalistów od PR. Jest to najprawdopodobniej spowodowane brakiem odpowiednio dużego zaplecza finansowego w bibliotekach.

Rys. 7. Jakie wykształcenie posiadają osoby na tym stanowisku?

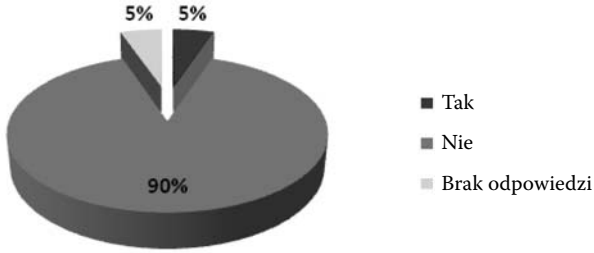


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Specjaliści od PR na rynku pracy plasują się w bardzo wysokim pułapie płacowym. Biblioteki dysponujące niskim budżetem, który nie wystarcza na podstawowe utrzymanie, nie mogą sobie pozwolić na zatrudnianie takich osób. Dlatego niejednokrotnie biblioteki skłonne są oddelegować pracownika biblioteki albo dofinansować mu studia podyplomowe lub warsztaty dotyczące marketingu.

Z powyższych odpowiedzi wynika, że w niewielu bibliotekach w Polsce istnieją odrębne działy lub sekcje zajmujące się promocją. Analizując i porównując pytania już opracowane z pytaniem kolejnym, można zauważyć, że z ośmiu bibliotek deklarujących, że posiadają osobny dział zajmujący się promocją, tylko jedna potwierdziła, że działania związane z promocją to jedyne zadanie osób tam pracujących (rys. 8). Pozostałych siedem oraz inne – łącznie 90 proc. bibliotek biorących udział w badaniu wskazuje, że ich zespoły nie są oddelegowane tylko do działań marketingowych, lecz składają się z pracowników biblioteki pochodzących z różnych działów, dla których praca w tym zespole stanowi tylko część zakresu obowiązków. Można zatem stwierdzić, że tak naprawdę tylko jedna z przebadanych bibliotek ma oddzielny dział promocji, w którym osoby tam pracujące zajmują się wyłącznie marketingiem biblioteki.

Rys. 8. Czy odpowiedzialność za promocję biblioteki to podstawowe i jedyne zadanie tych osób według zakresu ich obowiązków?

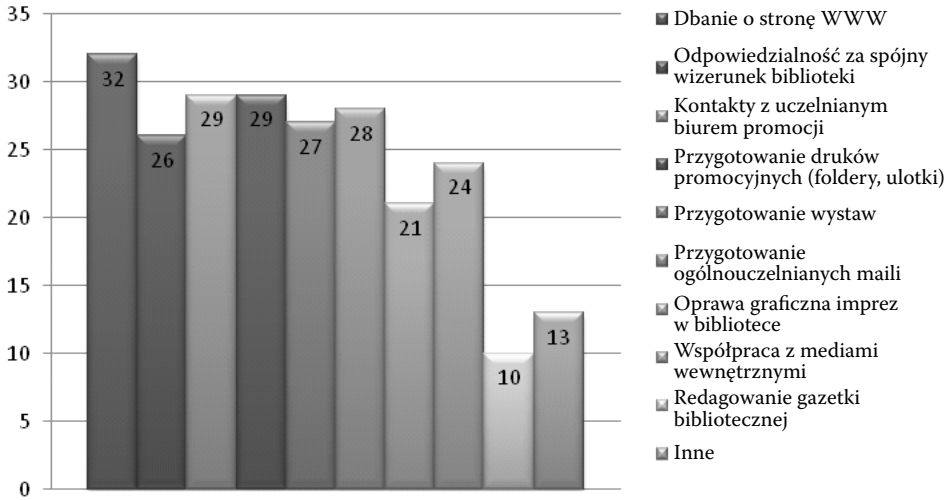


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym zagadnieniem, które zostało poruszone w ankiecie, był zakres podstawowych obowiązków osób związanych z działalnością

promocyjną biblioteki. Jak wynika z rys. 9, osoby te są zobowiązane do prowadzenia wielu różnych działań promocyjnych, poczynając od strony internetowej biblioteki, poprzez kontakty z uczelnianym biurem promocji czy wewnętrznymi mediami, a kończąc na redagowaniu własnych wydawnictw. Nie można również pominąć przygotowywania wystaw i projektowania wszelkich ulotek, plakatów i folderów. Należy również dostrzec fakt, że biblioteki deklarują dbałość o spójny wizerunek swojej jednostki, co przejawia się w utrzymywaniu jednolitej szaty graficznej ogłoszeń lub w stosowaniu jednolitych kolorów, które identyfikują bibliotekę.

Rys. 9. Do podstawowych obowiązków osób odpowiedzialnych za promocję biblioteki należy:



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednak wymienione powyżej zadania to nie wszystkie obowiązki należące do osób odpowiedzialnych za promocję biblioteki. Respondenci wymienili jeszcze wiele innych, takich jak: prowadzenie cyklicznych spotkań organizowanych w bibliotece, spotkań autorskich, organizację konferencji i dni otwartych, pozyskiwanie funduszy oraz kontakty ze sponsorami i instytucjami partnerski-

mi, oprowadzanie wycieczek, uczestnictwo w targach i festiwalach nauki, prowadzenie profili na serwisach społecznościowych oraz przygotowywanie warsztatów i szkoleń. Wszystkie te zadania wymagają od osób dużego zaangażowania, choćby czasowego. Dlatego też autorkę zastanawia, jak osoby o tak znacznym obciążeniu związanym z promocją biblioteki mogą jeszcze sprostać innym obowiązkom.

3. Strategia marketingowa w bibliotekach

Wiedząc już, kto zajmuje się promocją w bibliotekach, autorka przedstawi teraz odpowiedzi na pytania związane ze strategią marketingową. Aby przygotować odpowiednią kampanię promocyjną, należy zacząć od opracowania właściwej strategii promocji. Jej celem powinno być przekazanie aktualnym i potencjalnym użytkownikom biblioteki bieżącej i rzetelnej informacji na jej temat.

Strategia taka musi być „poparta wcześniejszymi działaniami, które powinny obejmować:

– wybór promocji,

– określenie odbiorcy przekazu,

– wybór środków przekazu w przeprowadzonej akcji promocyjnej (telewizja, radio, prasa, plakaty, wystawy, targi, przesyłki pocztowe, konferencje, spotkania itp.),

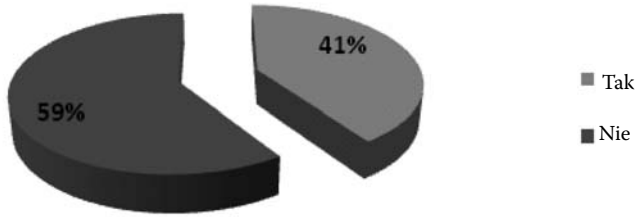
– wybór sposobu informowania o tym: opracowanie materiałów promocyjnych, rozesłanie przesyłek pocztowych, przygotowanie materiałów reklamowych, zdjęć itd."[8]

Przygotowanie strategii promocyjnej daje możliwość wprowadzenia w życie przemyślanych i zaplanowanych działań. Nie można jednak ukryć, że przygotowanie takiego dokumentu wiąże się z planowaniem promocji biblioteki z dużym wyprzedzeniem i koniecznością przeprowadzenia badań rynku. Na podstawie rys. 10 można stwierdzić, że takie plany przygotowuje 41 proc. bibliotek. Wynika stąd, że pozostałe biblioteki nie planują wcześniej swojej promocji,

[8] A. Pomykalski, *Strategie marketingowe*, Łódź 2000, s. 177.

a raczej dostosowują się do potrzeb bieżących. Jest to niepokojące, gdyż takie postępowanie może doprowadzić do promocji chaotycznej i nieprzemyślanej, a co za tym idzie, nieodnoszącej zamierzonego skutku. Promocja „mimowolna i nieuświadomiona może być antypromocją, bo ma miejsce wówczas, kiedy działania zachęcające nie są podejmowane, lub są, ale byle jak, albo (niezależnie od jakości) towarzyszą kiepskiemu funkcjonowaniu biblioteki: wtedy publiczność nie reaguje, albo nawet traktuje ewentualną promocję niechętnie”[9].

Rys. 10. Czy dział lub osoby odpowiedzialne za promocję przygotowują plany promocyjne na dany rok kalendarzowy lub akademicki?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

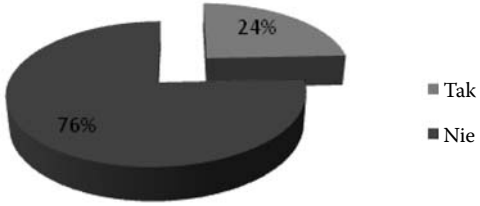
Poprzednie pytanie w ankiecie dotyczyło planów rocznych, jakie powinny być przygotowywane w każdej bibliotece. Kolejne pytanie miało pomóc wskazać, czy biblioteki przeprowadzają badania dotyczące swoich użytkowników pod względem planowania strategii promocyjnej (rys. 11). Ogólnie wiadomo, że aby dobrze zaplanować i wdrożyć kampanię promocyjną, konieczne jest przeprowadzenie badań, jaka promocja najlepiej sprawdzi się w danej bibliotece. Ważne jest też podjęcie decyzji, jakimi drogami będzie ona docierała do klienta docelowego oraz co biblioteka będzie promować. Każda jednostka rozpoczynająca jakiekolwiek działania promocyjne powinna zadbać o to, żeby poznać preferencje użytkownika i jak najlepiej przedstawić mu swoją ofertę, możliwości czy warunki. W praktyce

[9] J. Wojciechowski, *Biblioteka w komunikacji publicznej*, *dz. cyt.*, s. 137.

najczęściej wykorzystuje się do badań „obserwacje, wywiady, rozmowy, ankiety i statystyki. Wymienione instrumenty pomiarowe dostarczają cennych informacji o użytkownikach, ich preferencjach, zadowoleniu i satysfakcji”[10].

Gdy się weźmie pod uwagę fakt, jak ważna jest orientacja, czego potrzebuje użytkownik, wyniki, jakie uzyskano na podstawie pytania 11, mogą być niepokojące. Tylko 24 proc. bibliotek przeprowadza badania użytkowników. Tylko jedna z nich przeprowadza badania przed rozpoczęciem akcji promocyjnej, natomiast trzy inne prowadzą badania po przeprowadzonej kampanii, a tylko pięć robi to przed nią i po niej. Wyniki te wskazują, że nawet biblioteki, które deklarują przygotowywanie planów rocznych dotyczących promocji, w dużym stopniu planują ją bez wykonania jakichkolwiek badań. Z analizy odpowiedzi na te dwa pytania wynika, że dziesięć bibliotek przygotowuje plany marketingowe, nie popierając ich żadnymi badaniami. Pięć bibliotek deklaruje tworzenie planów marketingowych i przeprowadzanie badań, ale co ciekawe, trzy z nich robią to przed i po, a dwie tylko po przeprowadzonej akcji. Bardzo niepokojące jest to, że aż osiemnaście bibliotek nie przygotowuje planów marketingowych i nie przeprowadza żadnych badań. Zastanawia przy tym, skąd biblioteki wiedzą, czy ich akcje promocyjne w ogóle spełniają swoje zadanie.

Rys. 11. Czy osoby odpowiedzialne za promocję mają obowiązek przeprowadzania badań użytkowników, tzn. robią tzw. rozpoznanie rynku, badają stopień zadowolenia klienta?

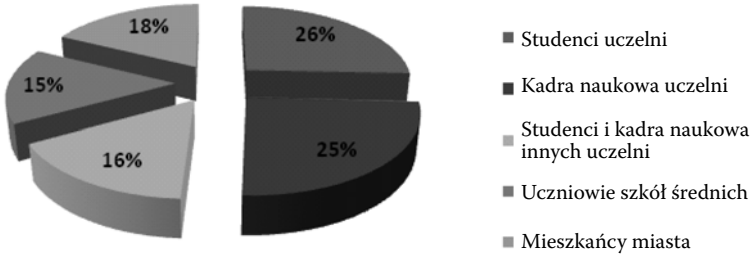


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

[10] I. Sójkowska, *Promocja biblioteki akademickiej…*, *dz. cyt.*, s. 133.

Poprzez zadanie kolejnego pytania autorka badania chciała się dowiedzieć, do kogo najczęściej jest skierowana promocja biblioteczna (rys. 12). Wyniki jednoznacznie pokazują, że głównie działania promocyjne skierowane są do użytkownika najbliższego macierzystej placówce akademickiej, czyli do studentów i kadry naukowej uczelni. Taka tendencja jest zrozumiała. Jednak cenne wydaje się, że biblioteki wychodzą ze swoją ofertą i promocją do studentów oraz kadry naukowej innych uczelni, jak również dbają o swoją promocję w środowisku szkół średnich. Zrozumiały jest fakt, że biblioteki są jednym z punktów promocji całej uczelni, a to może zaowocować zdobywaniem przyszłych ewentualnych kandydatów na studia w danej szkole wyższej. Na podstawie wyników można stwierdzić, że biblioteki są otwarte na mieszkańców miast, do których kierują swoją ofertę, starają się też promować w tym środowisku.

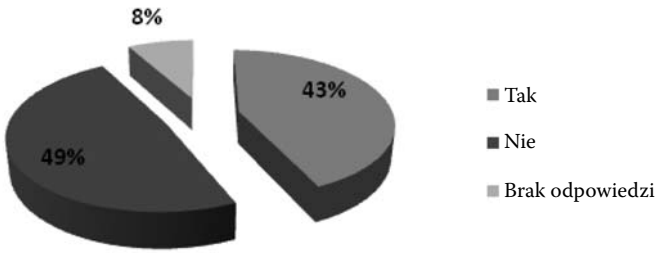
Rys. 12. Kto ma być odbiorcą przygotowanych promocji?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytanie (rys. 13) miało wykazać, czy biblioteki utrzymują stały kontakt z odbiorcami swojej promocji. Odpowiedź twierdzącą zaznaczyło 43 proc. respondentów. Kontakt ten polega głównie na bezpośredniej wymianie spostrzeżeń w czasie dyżurów bibliotecznych, poprzez portale społecznościowe, komunikatory, fora biblioteki lub specjalne formularze zapytań na portalu internetowym biblioteki.

Rys. 13. Czy osoby promujące bibliotekę utrzymują w jakikolwiek sposób stały kontakt z odbiorcami promocji, np. przez badania, mailing itp.?

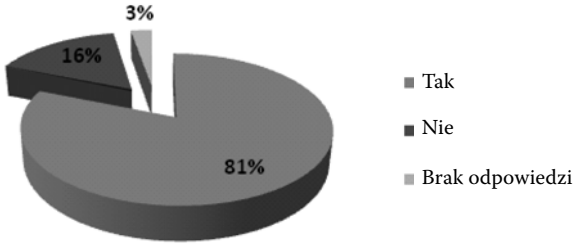


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Narzędzia wykorzystywane do promocji

W kolejnej części ankiety autorka skoncentrowała się na warsztacie pracy, jakim dysponują pracownicy zajmujący się promocją w bibliotekach. Na trzydzieści siedem bibliotek 81 proc. zadeklarowało, że pracownikom tym zapewniono poszerzony warsztat pracy (rys. 14).

Rys. 14. Czy osoby zajmujące się promocją mają zagwarantowany poszerzony warsztat pracy?



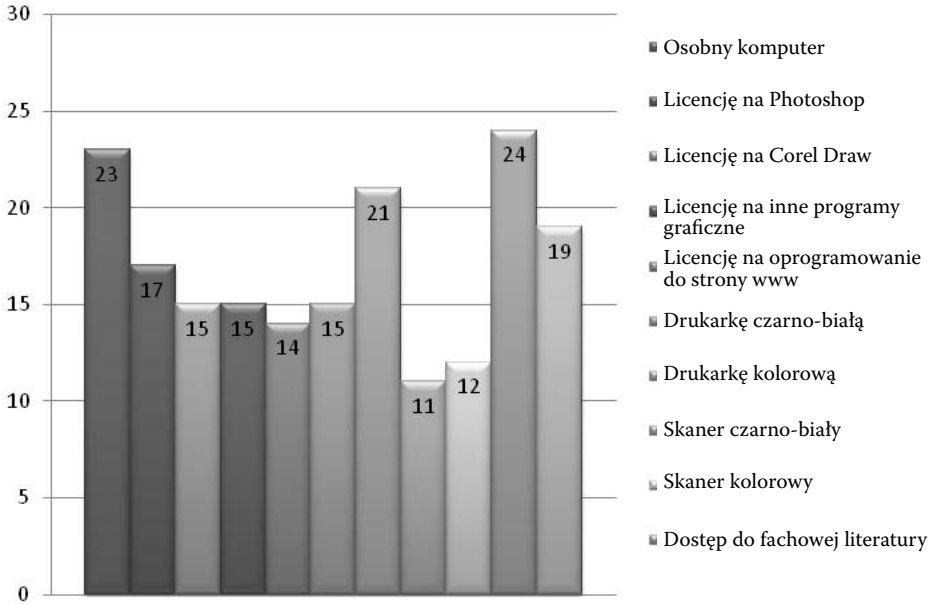
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość bibliotek zdaje więc sobie sprawę z konieczności dodatkowego wyposażenia osób związanych z promocją biblioteki (rys. 15). Osoby te posiadają swój osobny komputer, licencje na programy graficzne, ksero, skaner oraz dostęp do fachowej literatu-

ry. Dzięki takiemu wyposażeniu można wymagać od pracowników np. dobrego i starannego przygotowania kampanii reklamowych, a sama kampania ma szanse być nowoczesna i atrakcyjna dla odbiorcy.

Tylko 16 proc. bibliotek nie gwarantuje pracownikom żadnych dodatkowych narzędzi ponad te, które standardowo należą do wyposażenia każdego bibliotekarza. Można sobie więc postawić pytanie, jakie działania promocyjne są w takich jednostkach realizowane i czy działania wymagające zaawansowanych narzędzi graficznych są zlecane na zewnątrz biblioteki, np. uczelnianym biurom promocji lub firmom zewnętrznym. Interesujące również jest to, że cztery z bibliotek, które zaznaczyły odpowiedź negatywną, jeśli chodzi o poszerzony warsztat pracy, w kolejnym pytaniu jednak wymieniły kilka narzędzi, którymi osoby te dysponują. Głównie jest to komputer, ksero i skaner. Zapewne osoby wypełniające ankietę wyposażenie takie uważają za standardowe.

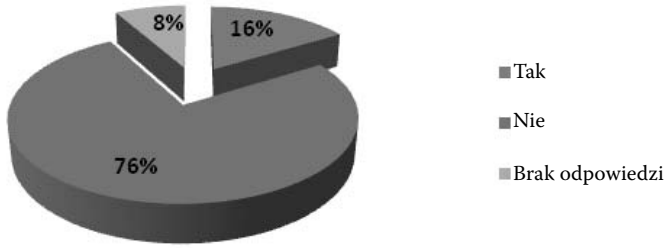
Rys. 15. Jeśli tak, to osoby te wyposażone są dodatkowo w:



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytanie (rys. 16) miało na celu zbadanie, czy biblioteki zajmujące się promocją swojej jednostki gwarantują na ten cel osobny budżet. Niestety, aż 76 proc. bibliotek nie przeznacza osobnych funduszy na działania promocyjne. Można z tego wyciągnąć wnioski, że biblioteki nie mogą w pełni przygotować odpowiedniej, długoterminowej strategii promocyjnej, gdyż nigdy nie wiedzą, czy biblioteka będzie dysponować odpowiednimi środkami ani jak wysokie one będą. Być może jednak brak budżetu promocyjnego jest skutkiem braku planowania długoterminowej strategii marketingowej i efektem podejścia *ad hoc* do działań promocyjnych.

Rys. 16. Czy dział, sekcja lub osoby odpowiedzialne za promocję biblioteki mają wyznaczony osobny budżet, według którego planują np. kampanie reklamowe?

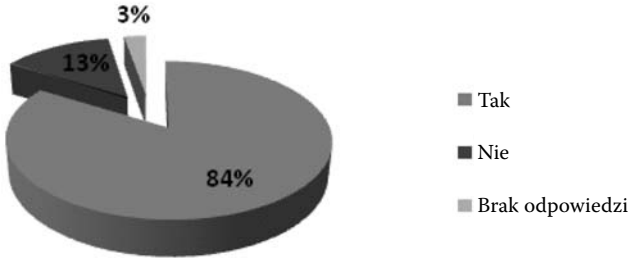


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym punktem ankiety było pytanie, jak często biblioteki współpracują z ogólnouczelnianymi działami promocji. Z rys. 17 wynika, że zdecydowana większość bibliotek na bieżąco informuje dział promocji odpowiedzialny za całą uczelnię o przedsięwzięciach, jakie odbywają się w bibliotece. Dzięki takim zabiegom można być pewnym, że każda inicjatywa skierowana do aktualnego bądź potencjalnego użytkownika biblioteki będzie rozpropagowana nie tylko w bibliotece, ale i w całej uczelni. Niejednokrotnie o większych inicjatywach biblioteki są informowane za pośrednictwem działu uczelnianego również media lokalne i ogólnokrajowe. Najczęściej wymienianą formą współpracy było przesyłanie informacji o wydarzeniach odbywających się w bibliotece (szesnaście bibliotek), współorganizowanie imprez (czternaście bibliotek), opracowywanie

wspólnych strategii marketingowych (sześć bibliotek), współredagowanie strony internetowej (trzy biblioteki).

Rys. 17. Czy osoby zajmujące się promocją w bibliotece współpracują z uczelnianym działem promocji?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

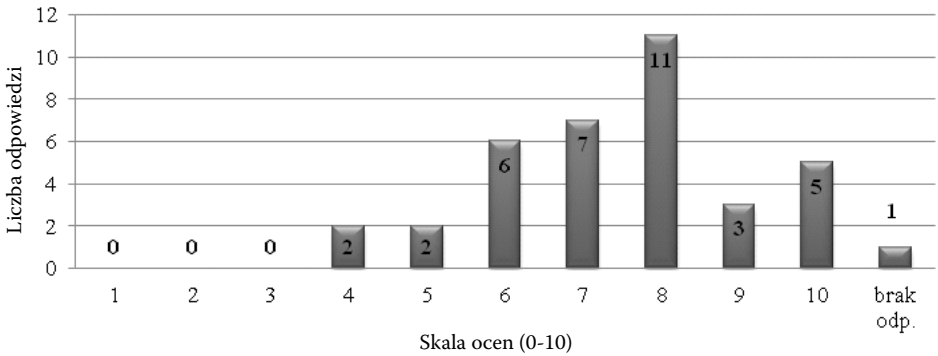
Z badania wynika ponadto, że biblioteki nie dbają systematyczne o uzupełnianie informacji o swojej jednostce w Biuletynach Informacji Publicznej. Na trzydzieści siedem placówek takie działania zadeklarowały tylko trzy biblioteki.

5. Ocena skuteczności działań marketingowych

W kolejnej części badania ankietowani mieli za zadanie ocenić jakość pracy osób odpowiedzialnych za przeprowadzenie akcji marketingowych. Respondenci mieli do dyspozycji skalę dziesięciopunktową, gdzie 1 oznacza „bardzo źle", a 10 „bardzo dobrze". Rys. 18 wskazuje, że większość bibliotek ocenia przeprowadzane działania promocyjne w swojej bibliotece na 6-8 punktów. Widać więc, że sami dyrektorzy bibliotek (bo to przecież oni brali udział w badaniu) widzą przed sobą jeszcze wiele pracy, by ten obszar aktywności biblioteki wypadł w pełni zadowalająco. Z tej racji, że biblioteki w przeważającej mierze nie prowadzą systematycznej oceny skuteczności przeprowadzonych działań marketingowych, można przypuszczać, że oceny pracy zespołów odpowiedzialnych za pro-

mocje są bardziej wynikiem własnej obserwacji i ewentualnie zasłyszanych opinii, natomiast nie wynikają z ewaluacji skuteczności organizowanych kampanii.

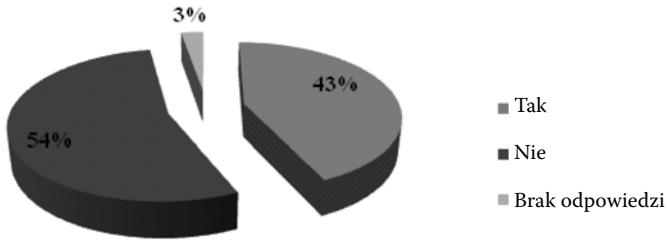
Rys. 18. Jak Państwo oceniają pracę osób zajmujących się promocją w Państwa bibliotece w skali od 1 (bardzo źle) do 10 (bardzo dobrze)?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na końcu badania autorka zapytała o przyszłe zamiary związane z promocją w bibliotekach. Pierwsze z pytań (rys. 19) miało za zadanie wykazać, czy biblioteki w przeciągu dwóch nadchodzących lat mają zamiar zmienić w jakiś sposób charakter promocji przeprowadzanej w swojej jednostce. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 43 proc. bibliotek, co wskazuje, że część bibliotek widzi potrzebę zmian i udoskonaleń. Drugie pytanie ujawniło zamiary danych bibliotek co do zmian w działalności promocyjnej. Biblioteki wyrażały chęć utworzenia osobnego działu, zmianę nazwy działu na bardziej identyfikującą się z promocją, zmianę wizerunku biblioteki, zmiany osobowe wśród osób odpowiedzialnych za promocję lub zmianę strony internetowej. Martwi jednak fakt, że jedna z bibliotek, która oceniła swoją działalność na 4 punkty, nie planuje żadnych zmian. Wiele natomiast z bibliotek deklaruje zmiany, ale nie potrafi ich określić. Niejednokrotnie biblioteki zgłaszają chęć wprowadzania zmian na bieżąco, co może wpłynąć na chaotyczność podejmowanych działań.

Rys. 19. Czy w ciągu dwóch najbliższych lat mają Państwo zamiar zmienić charakter promocji prowadzonej w swojej bibliotece?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wnioski

Podsumowując wyniki ankiety, można stwierdzić, że zdecydowana większość bibliotek akademickich biorących udział w badaniu zdaje sobie sprawę, jak ważna jest promocja oraz jej oddziaływanie tak na użytkownika bieżącego, jak i przyszłego. W XXI wieku żadna biblioteka nie może sobie pozwolić na to, żeby nie informować swych użytkowników na bieżąco choćby o swojej ofercie. Nie można też zapomnieć, że biblioteka, chcąc być zauważona i doceniana, musi o sobie wciąż przypominać, i to nie tylko na polu uczelnianym, ale i ogólnym. Większość bibliotek wprowadziła promocję już dawno. Jednak jak wynika z rezultatów badań, istnieją jeszcze takie biblioteki, które dopiero zaczynają swoją przygodę z promocją. Porównując małe i średnie biblioteki zatrudniające do czterdziestu pracowników z bibliotekami dużymi, w których pracuje do 200 osób, można stwierdzić, że między tymi jednostkami nie zauważa się różnic. Wszystkie do zagadnień promocyjnych podchodzą w podobny sposób. Po analizie ankiety można stwierdzić, że niewiele bibliotek posiada w swej strukturze osobną jednostkę, która byłaby odpowiedzialna za przeprowadzane działania związane z promocją i kontaktem z użytkownikami. Z badania wynika, że najczęściej promocją zajmują się osoby wytypowane z per-

sonelu bibliotecznego, które mają najczęściej tylko wykształcenie bibliotekoznawcze i do zakresu ich obowiązków należy jeszcze wiele innych zadań. Niepokojący jest wynik analizy dotyczący badań przeprowadzanych w bibliotece przed ewentualną kampanią promocyjną oraz po przeprowadzonej akcji. W większości bibliotek takie badania nie są wymagane, automatycznie więc się ich nie przeprowadza, a co za tym idzie, promocja może nie być poparta rzeczywistymi potrzebami użytkowników, lecz budowana tylko na wiedzy personelu biblioteki, która niestety nie zawsze jest w tym zakresie pełna. Jednak większość bibliotek ocenia swoje działania promocyjne bardzo wysoko, choć brak jest obiektywnych badań, które by pokazały, czy spełniają one swoją misję. Podobnie jest w sprawie finansowania promocji w bibliotekach. Nie przeznacza się na ten cel osobnego budżetu, co w dużym stopniu uniemożliwia długoterminowe planowanie.

Pozytywnie natomiast wygląda sytuacja dodatkowego wyposażenia osób zajmujących się promocją. W większości udostępnia się im narzędzia, dzięki którym są w stanie przygotować odpowiednie projekty na odpowiednim poziomie. Choć od razu nasuwa się pytanie, czy osoby te mają należytą ilość czasu, aby profesjonalnie zająć się promocją, w sytuacji gdy są zobowiązane do wykonywania innych zadań związanych z ich bibliotecznymi obowiązkami. A może to, że biblioteki nie przeprowadzają odpowiednich i dobrze przygotowanych badań przed i po akcji promocyjnej, również jest wynikiem braku czasu?

Idealną sytuacją dla bibliotek byłaby możliwość powołania zespołu lub osoby odpowiedzialnej tylko za prowadzenie promocji swojej jednostki. Autorka zdaje sobie sprawę, że w dzisiejszej rzeczywistości i przy notorycznym braku odpowiedniego zaplecza finansowego, a co za tym idzie, braku możliwości zatrudniania dodatkowych osób, przy konieczności zapewnienia bibliotece ciągłości zadań podstawowych ciężko jest ten ideał osiągnąć. Jednak jak widać z badania, jeśli takich osób nie ma i nie mają one odpowiedniego zaplecza czasowego i sprzętowego, promocja biblioteki może nie przynosić pokładanych w niej nadziei. Warto również zauważyć, że w Polsce na przestrzeni ostatnich piętnastu lat buduje

się coraz więcej pięknych, nowocześnie wyposażonych bibliotek. Przyciągają one swoją architekturą i ofertą, ale trzeba pamiętać, że promocja powinna być wprowadzana w takich jednostkach od razu, aby czytelnik przychodzący tylko z ciekawości zobaczenia nowego obiektu został czytelnikiem stałym, poinformowanym i świadomym, co i kiedy biblioteka mu oferuje.