

Biblioteka jutra – już dziś. O jej promocji słowem, obrazem i dźwiękiem

Emilia Kaczmarek¹, Piotr Karwasiński²

„Nowe zasady działania instytucji sfery społecznej w okresie transformacji systemowej w Polsce zdeterminowały potrzebę ekonomizacji ich działania. Rynek i konkurencja stały się weryfikatorem celów funkcjonowania organizacji non-profit i sposobów ich realizacji. Sprawilo to, że organizacje te poszukują skutecznych metod zarządzania i podejmują próby dostosowania do swoich potrzeb koncepcji marketingowej” [10]. Nic więc dziwnego, że także biblioteki, które zmuszone zostały do zdrowej konkurencji, w zakresie oferowanych usług wykorzystują elementy strategii marketingowej.

Dzisiejszy świat rozwija się w trybie błyskawicznym. Wraz z rozwojem różnych gałęzi przemysłu wielką uwagę zwraca się w nim na rozwój kultury. Te dwie rzeczywistości przyczyniają się do rozwoju ziemskiej cywilizacji. W atmosferze coraz większej ilości konkurencyjnych usług świadczonych człowiekowi przez różne firmy, na czoło wysuwa się niewątpliwie potężna walka o klienta. Stąd też tak dużą wagę przywiązuje się dzisiaj do najrozmaitszych działań marketingowych. Mimo, że dziedzina ta jest bardzo młoda już dzisiaj podlega wielu przeobrażeniom. Ekonomiści zastanawiają się jak wielkie znaczenie ma stosowanie konkretnych technik w gospodarce, co zmieniać, co eliminować, co stwarzać – by z jednej strony firma odnosiła zyski, a z drugiej klient był zadowolony. Oczywiście wymaga to przeprowadzenia wielu badań nad nowymi koncepcjami marketingu. Dzięki nim ekonomiści odpowiedzieć mogą na pytanie co firma musi zmienić w swym wizerunku i na co położyć nacisk w procesie rozwoju. Wtedy właśnie dostrzegalny jest sens istnienia – czyli użyteczność marketingu [7, s. 9]. Trafnie argumentuje to Bohdan Godziszewski

¹ mgr Emilia Kaczmarek, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, e-mail: emika@amu.edu.pl

² mgr Piotr Karwasiński, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, e-mail: karwas@amu.edu.pl

z Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, który w swoim artykule tłumaczy, iż „dynamiczne zmiany otoczenia, w którym funkcjonują współczesne organizacje, rosnąca niepewność odnośnie przyszłości, wzrost intensywności konkurowania, to wszystko stwarza okoliczności wskazujące na potrzebę strategicznego myślenia i działania organizacji. Dzisiaj nikt już nie ma wątpliwości, że strategiczna orientacja organizacji jest warunkiem przetrwania, a tym bardziej sukcesu” [2]. Każda strategia musi być bardzo głęboką i mądrze przemyślaną analizą. Stąd też język ekonomiczny używa terminu „plan strategiczny” na określenie wielu etapów tworzących strategię działania firmy.

Istnieją definicje „(...) ograniczające marketing do działalności przedsiębiorstw i takie, które rozszerzają jego znaczenie również do organizacji, których działalność nie jest nastawiona na osiągnięcie zysków. W pierwszym przypadku reprezentowanym przez definicje klasyczne, marketing ujmowany jest jako planowanie, koordynacja i kontrola działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanie na aktualne i potencjalne rynki zbytu. W drugim natomiast, nowoczesnym ujęciu marketingu, jest on powszechnie akceptowaną filozofią prowadzenia biznesu i funkcjonowania przedsiębiorstwa zorientowanego na konsumenta. Odnosi się zatem nie tylko do przedsiębiorstw, ale również do działań organizacji non profit i instytucji rządowych” [1, s. 29]. Kiedy analizuje się rynek gospodarczy ostatnich kilkunastu lat – nie sposób nie zauważyć zdecydowanego wzrostu pojawiających się instytucji non profit. Ponieważ liczba ich gwałtownie się zmienia – zmienia się także zakres ich działalności. Z organizacjami non profit człowiek ma do czynienia niemal wszędzie. Nie są to już tylko anonimowe instytucje, w cieniu tych komercyjnych, lecz coraz bardziej uwidocznione, chociażby dzięki promocji, świadczące najrozmaitsze usługi dla klienta [6, s. 20]. „We wszystkich organizacjach także niekomercyjnych, zatem również w bibliotekach, istnieje konieczność podejmowania działań marketingowych. To znaczy: trzeba aktywnie i kreatywnie oddziaływać na publiczność i na całe otoczenie, aby możliwie najlepiej i najefektywniej realizować zadania. A jeszcze dokładniej – marketing polega na nastawieniu całego funkcjonowania na pożytek społeczny” [8, s. 181].

Powyższe stwierdzenie nie wyklucza faktu, iż pojawiają się także głosy sceptyczne, jak chociażby zaczerpnięty z artykułu pani Marii Rekowskiej, w którym autorka neguje praktycznie wszelką działalność marketingową jako środka do osiągnięcia zamierzonego celu biblioteki. Niektóre argumenty zdają się być jednak mocno przesadzone, a podejście do samej dziedziny marketingu niepotrzebnie przedstawiane w zbyt ciemnych barwach [5, s. 160-161]. „Zarządzanie strategiczne (...) to bowiem proces informacyjno – decyzyjny, którego celem jest rozstrzygnięcie o kluczowych problemach działalności przedsiębiorstwa, o jego przetrwaniu i rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem oddziaływań otoczenia i węzłowych czynników własnego potencjału przetwórczego. W koncepcję tę można z powodzeniem wpisać bibliotekę, (...) nawet jeśli czynnik zysku nie odgrywa w niej takiej roli co w przedsiębiorstwie, w firmie itd.” [1, s. 21-22]. Biblioteka to szczególna organizacja non – profit – to miejsce zachowujące i rozwijające kulturę. To miejsce wszczepione w nowoczesny porządek świata, w tym i w nowe trendy, do których należy niewątpliwie włączanie elementów strategii marketingowej do firm bądź instytucji usługowych. Skoro dzisiejszy świat opanowany jest przez nieustanną walkę o klienta – niemożliwe było, by ta rzeczywistość nie przeniknęła także na grunt biblioteki. Współczesna literatura bibliologiczna włączania elementów strategii marketingu na grunt biblioteki nie traktuje już jako zachęty dla zarządzających, nie mówi o jednej z możliwości funkcjonowania w dzisiejszym świecie, ale o *konieczności* podejmowania decyzji strategicznych, które nazywa decyzjami marketingowymi. Ponieważ marketing to głównie oddziaływanie na odbiorcę, zadaniem biblioteki powinna być z jednej strony otwartość na jego zapotrzebowanie, jak też przekonanie go do skorzystania z oferty jaką konkretna biblioteka oferuje [11, s. 77].

Marketing, jego formy oraz przeznaczenie w odniesieniu do konkretnych grup – to temat bardzo szeroki. Nie sposób objąć go ani w jednym referacie, ani jednej konferencji. Jednocześnie to bardzo dobrze, że o tej, tak istotnej w dzisiejszym świecie sprawie, chce się rozmawiać i wymieniać poglądy, patrzeć na problem z różnych stron i próbować zgłębić temat. Marian Huczek uważa, że „biblioteki powinny nadążać za

wyzwaniami i przewidywać skutecznie swoją przyszłość. Aby mogły efektywnie funkcjonować muszą również zrozumieć podstawowe elementy swego otoczenia. Wizerunek biblioteki jako zespół przeobrażeń powstaje bowiem w świadomości otoczenia” [3, s. 111]. Otoczeniem zaś są wszyscy ci, którzy od biblioteki czegoś oczekują, ale też coś bibliotece przekazują.

Jedną z najważniejszych form marketingu, której nie powinno się pominąć jest promocja biblioteki rozumiana jako skuteczna komunikacja z otoczeniem.

Termin *promocja biblioteki* został sprowadzony do pewnego sloganu kojarzonego najczęściej z ulotką, gazetką umieszczoną w bibliotecznym holu lub do strony internetowej, której najistotniejszym punktem bywa szczegółowe omówienie historii biblioteki. Kiedy zapytać zarządzających bibliotekami – dlaczego nie promują swoich usług on-line, nie zachęcają czytelnika, by ten odnalazł swoją drogę do biblioteki – odpowiedź często usłyszymy: „bo brakuje na to pieniędzy w budżecie instytucji”.

Dziś należałoby zmienić nieco punkt ciężkości i na razie nie mówić o pieniądzach, gdyż skupiając się na tym, na pewno dość szybko nie dojdzie się do mówienia o bibliotece jutra, którą, zgodnie z tematem tego rozdziału chce się budować już dziś! Może wyda się to kontrowersyjne, ale aby dobrze wypromować bibliotekę, sprawić, by była ona nowoczesną – potrzebny jest nie tyle bogaty portfel, co... dobry wzrok i słuch! Dobry wzrok i dobry słuch zapewnia pełną komunikację z otoczeniem. Pani Barbara Ząbroń z Wyższej Szkoły Zarządzania w Tychach opisując wizerunek współczesnej biblioteki mówi, że „większość bibliotek kładzie szczególny nacisk na promowanie własnej placówki, dostępnych w niej zbiorów, urządzeń oraz oferowanych przez siebie usług. Działalność ta realizowana jest poprzez różnorodne formy i środki stosowane w ramach promocji, począwszy od prostych informacji, dotyczących np. godzin otwarcia biblioteki, skończywszy na wieloaspektowej i coraz popularniejszej formie promocji, wykorzystywanej również przez biblioteki – sieci Internet” [9, s. 135]. Skąd jednak wiedzieć – czego czytelnicy oczekują, czego tak właściwie chcą, jaka biblioteka jest im potrzebna dzisiaj – w XXI wieku.

W wielu bibliotekach wnioski wysuwa się po regularnie prowadzonych badaniach satysfakcji użytkowników. Jednakże, jak wiedzą

zajmujący się tym problemem, przeprowadza się je raz na kilka lat i często większość postulatów zgłaszanych przez użytkowników, już po roku traci na znaczeniu. Stąd jeszcze raz warto wspomnieć, że dobry wzrok i dobry słuch stanowią najważniejsze badanie potrzeb – nie zapisane, ale bardziej oczywiste i aktualne. Najważniejszymi weryfikatorami, obserwatorami są osoby pracujące w oddziałach udostępniania, oddziałach obsługi użytkowników, punktach informacyjnych. Są oni tymi, którzy o naszych użytkownikach wiedzą najwięcej! Bo każdego dnia spotykają się z często powtarzаныmi pytaniami, z tymi samymi niejasnościami. Tam właśnie najczęściej słychać słowo „dlaczego?”. Na przykład dlaczego nie ma w bibliotece windy dla niepełnosprawnych, dlaczego nikt nie poinformował o otwarciu wystawy jubileuszowej. Tam też najczęściej słychać: „*To w bibliotece są takie nowości?*”, „*To możemy zamawiać książki z domu?*”, „*To Pan, mimo, że nie jest biologiem pomoże mi w znalezieniu literatury na temat wpływu herbicydów na proces kiełkowania nasion sałaty?*”. Oczywiście pojawiają się porady, co wypromować lub bardziej wypromować, a przy odrobinie szczęścia można usłyszeć coś, co bibliotekarza wprowadza w zachwyt – mianowicie okrzyk: „Niesamowite!”.

Beata Żołędowska z Uniwersytetu Śląskiego twierdzi, że „nowoczesna biblioteka musi być postrzegana jako potrzebna i niezbędna dla swoich użytkowników. Współcześnie bowiem, wizerunek biblioteki jest podstawowym warunkiem jej istnienia. Należy pamiętać, iż znaczący wpływ na obraz biblioteki przyjaznej otoczeniu ma sama biblioteka reprezentowana przez jej pracowników. W oczach użytkowników to właśnie pracownicy uosabiają bibliotekę. Aby jakość obsługi była satysfakcjonująca dla użytkownika, personel kontaktujący się z nim musi umieć i chcieć wykonywać swoją pracę” [12, s.121].

Przed personelem kontaktującym się z czytelnikiem, który możemy nazwać bibliotekarzami pierwszego kontaktu, stoi więc zadanie dużo większe, niż tylko zapisanie czytelnika lub elektroniczne zarejestrowanie jego obecności w gmachu. Bibliotekarz musi umieć nie tylko słuchać, ale usłyszeć to, z czym zwraca się do niego użytkownik. Skoro każdego dnia pojawia się pytanie – *Gdzie jest wypożyczalnia?* – to widocznie jest ona źle oznakowana, skoro każdego dnia kilka razy dziennie ktoś nie wie - *Gdzie*

można się zapisać do biblioteki? – to widocznie informacje te nie są czytelnie i jasno podane czytelnikowi w takiej formie, w jakiej on by tego oczekiwał.

Bibliotekarz musi także umieć widzieć – nie tylko widzieć, ale także zobaczyć! Zobaczyć kto do biblioteki przychodzi, w jakich godzinach jest największe natężenie ruchu, co tak właściwie czytelników przyciąga, gdzie spędzają najwięcej czasu.

Jacek Wojciechowski przytacza taką definicję marketingu. Mówi, że: „marketing jest ogólnym sposobem postępowania dostosowanym do oczekiwań i potrzeb użytkowników. Nieodzownym składnikiem jest więc analiza tych potrzeb i oczekiwań, przewidywanie innych ewentualnie możliwych oraz rozpoznawanie jak ma się do nich biblioteczna oferta” [8, s. 181]. Zatem po zaobserwowaniu, po usłyszeniu nieustannie pojawiających się pytań, po sprawdzeniu, że oglądalność strony www biblioteki jest bardzo niska, przychodzi czas na refleksję – czy pracownicy biblioteki chcą coś zmienić?

Analiza potrzeb – wyrażająca się najczęściej w zdenerwowaniu, że czytelnicy znowu pytali o ten sam problem – może stać się przyczynkiem do refleksji. Ten przyczynek do refleksji można wyrazić zwrotem – MAMY TEGO DOŚĆ! Personel biblioteczny ma dwa wyjścia - albo poprzestać na tym, uspokoić się, aby jutro znowu przeżyć zdenerwowanie, bo znowu ktoś zapyta o to samo. MAMY TEGO DOŚĆ może stać się jednak punktem wyjścia do zastanowienia – czy bibliotekarze zrobili wszystko, by biblioteka była przystępniejsza, czy nie można i co za tym idzie - nie powinno się czegoś zmienić. Czy nie można budować w oczach czytelników i na ich oczach biblioteki nowocześniejszej?

Aby uzmysłowić sobie podstawowe cechy promocji należy odwołać się do marketingu gospodarczego. Do niedawna idąc do supermarketów ludzkie oczy przyciągały wielkie reklamy krzyczące z oddali napisem - PROMOCJA! Z czasem okazało się, że promocyjnych towarów było tak dużo, że ktoś kto nie chciał korzystać z promocji – nie miał możliwości wyboru produktu. Specjaliści od marketingu wymyślili wtedy inny rodzaj reklamy wizualnej, w postaci chodzących po sklepie hostess lub osób przebranych za maskotki. Niestety po pewnym czasie okazało się, że zabieg mający wypromować produkt sam w sobie przyciągał oczy klientów, ale nie

odwoływał się do promowanego towaru. Zamiast na wzrok zaczęto więc działać na słuch. W wielkich sklepach słychać było przeróżne reklamy. Jednakże hałas biegających ludzi mieszał się z głośną muzyką, nawoływaniem sprzedawców oraz właściwymi komunikatami promocyjnymi. Dzisiaj wymyślono działanie na zmysł węchu. Między poszczególnymi sklepikami przywołuje klientów zapach kaw, ciastek, pieczywa, deserów, zup.

Zarysowany obraz promocji wskazał na podstawową jej cechę, którą jest dynamika. Promocja nie jest statyczna – zmienia się w zależności od przeróżnych okoliczności. Jak tylko obserwuje się spadek sprzedaży towaru – specjaliści od marketingu wymyślają coraz to nowsze metody przyciągnięcia klienta.

Na gruncie bibliotecznym „promocja obejmuje działania mające na celu wykształcenie i utrwalenie pozytywnego wizerunku biblioteki, zarówno wśród jej pracowników, użytkowników i decydentów. Zasadnicze znaczenie ma tutaj informacja znajdująca się wewnątrz biblioteki, która jest wypadkową sposobu kierowania i zarządzania placówką biblioteczną [...]. O uznaniu wartości pracy bibliotekarza decyduje opinia czytelników, na którą wpływa, obok stopnia zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań, również suma wrażeń odniesionych w obcowaniu z bibliotekarzami” [3, s. 133].

Biblioteka idzie z duchem czasu – nie poprzestaje na starych metodach, lecz chce docierać do odbiorców w nowy sposób, nowymi środkami. Tak więc jeśli chce się dzisiaj promować czasopisma elektroniczne – nie wystarczy jak najbardziej interesująca pod względem treściowym ulotka, ponieważ jak wynika z obserwacji – nasi czytelnicy coraz mniej czytają! Co więcej, czytelników w drodze do biblioteki mijało kilkunastu ludzi rozdających ulotki. Ulotka zamiast zaciekawiać, zachęcać – wywołuje dzisiaj rezygnację i agresję. Nie oznacza to jednak, że ulotki są złe i należy z nich zrezygnować. Jednakże biorąc pod uwagę możliwość dotarcia do szerszego grona użytkowników ich skuteczność jest mniejsza niż na przykład zbiorczy e-mail wysłany do wszystkich czytelników biblioteki, bądź kolorowy plakat na drzwiach wejściowych.

Jeśli biblioteka pragnie zaprosić swoich użytkowników na spotkania naukowe bądź prezentacje – trzeba przyjrzeć się godzinom, w których ci

najczęściej odwiedzają bibliotekę. Jeśli największy ruch jest w niej o godzinie 15-tej, to dlaczego zebranie naukowe organizować o 13-tej? Może rodzić się pytanie, czy promując bibliotekarze chcą dowartościować siebie, czy w ogóle przygotowują wszelkie inicjatywy dla siebie, czy też chcą z nimi dotrzeć do jak najszerzego kręgu zainteresowanych. Odpowiedź daje w swoim artykule Paweł Marzec, który o promocji wyraża się następująco: „pomaga [ona] organizacji komunikować się z otoczeniem, szczególnie tam, gdzie działania organizacji są skierowane do społeczeństwa. Jej zadaniem jest informowanie o produkcie organizacji, o wszelkich podejmowanych działaniach po to, aby uzyskać aprobatę społeczną oraz jeśli to możliwe, zaangażowanie w działania i pomoc ze strony społeczeństwa” [4, s. 64]. Promocja nie musi nieść za sobą tylko kosztów, gdyż prócz „sprzedaży” samego towaru biblioteka może uzyskać daleko idące zyski, w tym szeroko rozumianą pomoc ze strony społeczeństwa.

Skoro biblioteka pragnie aprobaty społecznej – konieczne jest przyjrzenie się oczekiwaniom i pytaniom jakie użytkownicy najczęściej stawiają, a więc:

1. Czy można książki zamawiać elektronicznie?
2. Czy biblioteka otwarta jest w okresie międzyświątecznym?
3. Czy żeby korzystać z biblioteki trzeba się zapisać do biblioteki i mieć kartę?
4. Jak długo będę czekał na przyniesienie książki z magazynu?

Powyższe przykłady, to zaledwie kilka prostych, regularnie powtarzanych w wielu bibliotekach pytań, które wbrew pozorom bibliotekarzom mogą powiedzieć dużo więcej. Dwa pierwsze – mogą stanowić sygnał o tym, że czytelnicy nie znają domowej strony www lub że jest ona mało czytelna. Jeśli już dawno wdrożono zamawianie on-line, a codziennie otrzymuje się zapytania, czy jest taka możliwość, znaczy to, że usługa nie jest wypromowana, że w oczach czytelników biblioteka tkwi w przeszłości. Jeśli słychać pytania o godziny otwarcia – znaczy to, że serwis aktualności jest nieczytelny lub zbyt późno aktualizowany. Pytanie o to, czy aby skorzystać ze zbiorów trzeba stać się użytkownikiem biblioteki informuje, że tak naprawdę czytelnicy nie czują się w gmachu dobrze, że przychodzą, ale z jakiś powodów nie chcą tak naprawdę wiązać się z biblioteką. Może to też

oznaczać, że coroczna aktualizacja karty jest zbyt droga. Ostatnie pytanie – jak długo będę czekał na książkę – mówi, że czytelnicy nie mają zbyt dużo wolnego czasu. Że biegają od zajęć do zajęć, a w ich przerwie biegną do biblioteki i chcą zdobyć materiały natychmiast, skserować je lub wypożyczyć aby zdążyć na dalsze zajęcia.

Po wspomnianym już: „MAMY TEGO DOŚĆ!” trzeba podjąć decyzję, czy rzeczywiście należy coś zmienić, należy też ustalić, skąd się bierze taka, a nie inna opinia o bibliotece, co ją kształtuje, dlaczego użytkownicy są mało poinformowani, czy można wprowadzić udogodnienia bez wydawania olbrzymich pieniędzy? Podejmowane w ramach public relations działania, jakkolwiek pośrednie i z pozoru spontaniczne, okazjonalne, w rzeczywistości powinny być zamierzone i uprzednio odpowiednio przygotowane. Przede wszystkim należy określić ich cel, który zmienia się w zależności od okoliczności, sytuacji i możliwości, w tym także możliwości finansowych. Jednak refleksja nad takimi problemami jest istotna, by niepotrzebnie nie wyrzucać pieniędzy w coś, co zupełnie nie zostanie dostrzeżone przez użytkowników? Przecież są oni tymi, do których jakaś akcja promocyjna jest skierowana.

Dzisiaj głównym środkiem promocji stają się internetowe strony biblioteczne. Ze stron stricte informacyjnych, mówiących o historii biblioteki i ewentualnie zawierających bardziej lub mniej aktualne dane o jakiejś wystawie czy konferencji przeobrażają się w potężnego pośrednika w dotarciu do wiedzy. To dzięki niemu można w większości bibliotek nie tylko korzystać z katalogu on-line, ale także uzyskać dostęp do e-źródeł: e-czasopism, baz danych, e-booków. Aktualizowane jedne częściej, drugie rzadziej. Dlaczego zatem czytelnicy raczej rzadko zagląдают na takie strony? Może dlatego, że bibliotekarze za bardzo redagują je według siebie, a nie wsłuchują się w głos czytelników. Może przy redakcji danej strony zapomina się, że to czytelnik bez problemów ma trafić do katalogu on-line, że to użytkownik powinien umieć zarezerwować książkę, albo dowiedzieć się o zbliżającym się otwarciu wystawy. Dobry wzrok i dobry słuch zapewnia dobrą komunikację!

Kiedy przeprowadzić badanie potrzeb użytkowników i zadać pytanie – czy podoba się Tobie strona www biblioteki? – 95 procent

użytkowników odpowie, że: *Tak!* Kiedy poprosić, żeby ktoś podał adres strony albo określił w jakiej aktualnie jest kolorystyce – zapewne 90 procent użytkowników nie odpowie nic. Dlatego właśnie często największym weryfikatorem oczekiwać i potrzeb jest codzienność w bibliotece, kiedy siedzący w punkcie informacyjnym bibliotekarz usłyszy postulaty, czasem nawet gorzkie.

Biblioteka jutra – już dziś! „Ważne miejsce w działalności marketingowej bibliotek powinna zajmować strategia promocji usług informacyjnych. Zadaniem tej promocji jest przekonanie użytkownika, że biblioteka może zaspokoić jego potrzeby informacyjne, właśnie dzięki wykorzystaniu całego wachlarza dostępnych instrumentów promocji. W zakresie promocji warsztatu informacyjno-wyszukiwawczego powinny znaleźć się wszystkie katalogi i kartoteki biblioteczne, własne wydawnictwa informacyjne i komputerowe bazy danych, o których biblioteka powinna na bieżąco informować i wyjaśniać ich funkcję oraz sposoby korzystania z nich” [9, s. 136]. Użytkowników należy nie tylko informować o zebraniach naukowych, prezentacjach, festiwalach nauki, ale także zachęcać do korzystania z punktów przygotowanych specjalnie dla nich. Jeśli biblioteka ma być postrzegana jako nowoczesna, otwarta i przyjazna – trzeba szerzej otworzyć, a może przetrzeć oczy oraz dokładnie nastawić uszu, by dostrzec to, czego użytkownicy oczekują. Jeśli pozostać na etapie: „MAMY TEGO DOŚĆ!”, wtedy hasło referatu brzmiałoby Biblioteka jutra – jutro! Jeśli coś zmienić – trzeba to zrobić od zaraz – takimi środkami, na jakie można sobie w danej chwili pozwolić. Czasem zmiana wymaga jednego szczegółu – pogrubionej czcionki bądź stosunkowo wcześniej zamieszczonego komunikatu, czasem wymagany jest większy nakład pracy. Promocja źródeł elektronicznych może wymagać umieszczenia stosownych, przejrzystych komunikatów na stronie www, informacji na senacie uczelni, na radzie bibliotecznej, stworzenia plakatu, ulotki, informatora. Czy taki trud się jednak nie opłaci? Przecież niewiedza użytkowników, że takie innowacje istnieją - powoduje marnotrawstwo pieniędzy przeznaczonych na ich zakup.

Będąc bibliotekarzami Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu i pracując w oddziale udostępniania zbiorów często pytaliśmy studentów

dlaczego nie korzystają z propozycji, jakie regularnie kieruje do nich nasza biblioteka. Gama była zawsze szeroka: odczyty, prezentacje, ciekawe referaty, uroczyste otwierane wystawy. Odpowiedzieli, że nie wiedzą, iż coś takiego się odbywa.

Postanowiliśmy wtedy stworzyć jedyną w Polsce witrynę internetową Tygodnia Bibliotek w poznańskim kole Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich. Efekt – kilka tysięcy wejść na stronę, zdecydowanie więcej uczestników naszych propozycji! To nie wszystko – prócz znaczenia bezpośredniego – pojawiło się znaczenie pośrednie tej podstrony – została dostrzeżona przez różne ośrodki SBP w Polsce. Zareklamowaliśmy siebie w środowisku!

W tym samym oddziale udostępniania pełniliśmy dyżur w punkcie informacyjnym. To tam dowiadywaliśmy się o problemach najistotniejszych, o tym, co najbardziej przeszkadza naszym czytelnikom! Jednym z mankamentów architektonicznych Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu są dwa gmachy. Czytelnicy chcąc skorzystać z wypożyczalni często przychodzili do głównego gmachu, korzystali z szatni, podchodzili do punktu informacyjnego i tam dowiadywali się, że muszą... skorzystać z szatni, wyjść na zewnątrz, przejść do drugiego gmachu i wypożyczyć książkę! Prócz tego, ponieważ w naszym gmachu mamy praktycznie 7 czytelni, użytkownicy mieli problem w dotarciu do tej, której poszukiwali.

Dobry słuch zapewnia dobrą komunikację. W ten sposób powstała inicjatywa stworzenia *Wirtualnego przewodnika po Bibliotece Uniwersyteckiej*. Jego przeznaczeniem była chęć niesienia pomocy w dotarciu do poszukiwanych miejsc, tak, by czas który czytelnik spędzi w murach biblioteki nie był czasem straconym. Przewodnik podkreśla również unikalny charakter Biblioteki, jej piękno, a także ukazuje jak można łączyć przeszłość z nowoczesnością.

Myśląc nad scenariuszem przewodnika chcieliśmy, by zawierał on odpowiedzi na regularnie powtarzające się pytania ze strony czytelników i aby był krótkim informatorem o miejscach, do których użytkownicy mają dostęp. To w nim znajdują oni niezbędne informacje zarówno o godzinach otwarcia i numerach telefonów do czytelni wypożyczalni i pracowni.

Przewodnik składa się z dwóch części – intro, w którym w kilku obrazach przedstawiony jest rys historyczny Biblioteki oraz części głównej – z wprowadzeniem, właściwym przewodnikiem, przejściem do domowej strony www Biblioteki Uniwersyteckiej oraz, szczególnie dla osób spoza Poznania, interaktywną mapą dotarcia do głównego gmachu biblioteki. Nawigacja w przewodniku jest bardzo prosta. Czytelnik korzystający z niego, ze strony głównej ma płynny dostęp do każdego poszukiwanego miejsca, przenosi się z jednego gmachu do drugiego i na różne poziomy. Dzięki dużej ilości zdjęć i opisów – można poznać różnice w strukturze i charakterze czytelni i pracowni, a ubogacenie przewodnika muzyką płynącą w tle – jeszcze bardziej przewodnik ożywia i wzbogaca.

Naszym działaniem promocyjnym była odpowiedź na pytanie GDZIE JEST BIBLIOTEKA? Powyższe pytanie to jedno z podstawowych, które zadają studenci pierwszego roku: *Przepraszam, gdzie tutaj jest biblioteka?* W Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu zdarza się to często – studenci są zdziwieni stuletnimi korytarzami bez książek – nie wiedzą jak się w gmachu poruszać. Dzięki takiemu prostemu zabiegowi i wysłaniu informacji o przewodniku do wszystkich użytkowników drogą mailową spowodowano, że gdy przyjdą – nie będą czuli się skrępowani.

Biblioteka jutra już dziś! Gdyby czekać w działaniach na dzień jutrzejszy – nadal słyhać by było te same pytania. Jednak „w marketingu bibliotecznym znaczenie ma badanie wzajemnych relacji użytkownik - biblioteka. Poznanie opinii czytelników staje się zagadnieniem niezmiernie ważnym jako źródło informacji o stanie biblioteki oraz potrzebach i oczekiwaniach klientów [...] Działania biblioteki powinny zmierzać do podnoszenia jakości świadczonych usług, stałych i urozmaiconych kontaktów ze środowiskiem, które powinny zwiększać liczbę stałych czytelników, nieustannych działań na rzecz stałych i potencjalnych użytkowników” [3, s. 117].

Powyższe udogodnienia – poruszyły użytkowników i słyhać było słowa pochwały za pomysł i oryginalność. Jednak efekt nie byłby możliwy, gdyby nie WSPÓŁPRACA pracowników. Jeśli oddziały bezpośredniego kontaktu z czytelnikiem nie zgłaszałyby żadnych uwag, gdyby nie dostrzegały problemu – nie byłoby prób jego rozwiązania. Stąd, jak

podkreślają analitycy tematyki marketingu, w dziedzinie tej wszystko nastawione jest na WSPÓŁPRACĘ poszczególnych agend, komórek organizacyjnych.

Zatem, jeśli chce się obrazować 5 milionów książek, a ma się dobrze otwarte oczy, to widać, że student, który przyszedł na zajęcia z zakresu przysposobienia bibliotecznego – śpi, więc bibliotekarz ma wybór – albo doczekać do końca półtoragodzinnego wykładu i zapisać go w swoich osiągnięciach, albo promować nowy rodzaj szkoleń z ożywiającą wycieczką na biblioteczny dziedziniec, by pokazać siedem pięter magazynu. Czy do tego rodzaju promocji potrzeba dużych nakładów finansowych – chyba nie!

Trzeba otworzyć oczy i nadstawić uszu – gdyż tego oczekują od bibliotekarzy czytelnicy XXI wieku. Burze mózgów, wymiany doświadczeń, zgłaszanie pomysłów i projektów – to właśnie tworzy obraz BIBLIOTEKI JUTRA! Nie wystarczy chcieć! Trzeba zrobić pierwszy krok już dziś!

Bibliografia:

1. GĘBOŁYS, Zdzisław. Misja biblioteki naukowej w teorii i praktyce. In NOWAK, Mariusz, PIOTREK, Paweł, PRZYBYSZ, Janina (red.). *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*. Poznań: Wydaw. Wyższej Szkoły Bankowej, 2004, s. 21-42. ISBN 83-7205-202-6.
2. GODZISZEWSKI, Bohdan: Misja organizacji: istota, funkcje, proces formułowania. In *Od strategii organizacji do polityki jakości* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www2.ksiaznica.torun.pl/odstrat/godziszewski.html>. Stan z dnia 28.04.2005.
3. HUCZEK, Marian. *Marketing organizacji non profit*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, 2003. ISBN 83-89275-30-9.
4. MARZEC, Paweł. Biblioteki w zmieniającej się rzeczywistości. In MARZEC, Dorota, MARZEC, Paweł (red.). *Biblioteka, współczesność, marketing*. Lublin: Wydawnictwo Polihymnia 2006, s. 56-63. ISBN 83-7270-380-9.
5. REKOWSKA, Maria. Usługi bibliotek akademickich a marketing. In *Przegląd biblioteczny*, 2000, nr 68, s. 160-161. ISSN 0033-202X.
6. SARGEANT, Adrian. *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2004. ISBN 83-89355-24-8.
7. *Strategie marketingowe*. WRZOSEK, Wojciech (red.). Warszawa: Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2004. ISBN 83-208-1510-X.

8. WOJCIECHOWSKI, Jacek. *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Kraków: PWN, 1998. ISBN 83-01-12432-6.
9. ZABROŃ, Wizerunek współczesnej biblioteki. In NOWAK, Mariusz, PIOTREK, Paweł, PRZYBYSZ, Janina (red.). *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*. Poznań: Wydaw. Wyższej Szkoły Bankowej, 2004, s. 21-42. ISBN 83-7205-202-6.
10. ZAWADA, Agnieszka. O promocji biblioteki. In *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2002, nr 3. Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/32/zawada.php>. Stan z dnia 01.06.2005.
11. ZYBERT, Elżbieta. *Kultura organizacyjna w bibliotekach*. Warszawa: SBP, 2004. ISBN 83-89316-21-8.
12. ŻOŁĘDOWSKA, Beata. Rola marketingu wewnętrznego w kreowaniu wizerunku biblioteki. In CHODYŃSKI, Andrzej, HUCZEK, Marian, SOCHA, Irena (red.). *Zarządzanie marketingiem w organizacjach niedochodowych*. Sosnowiec: Wydaw. Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, 2002. s. 121-128.