

Sabina Kwiecień

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

sabina.kwiecien@up.krakow.pl

Promocja w działalności marketingowej biblioteki

Słowa kluczowe: promocja, marketing biblioteczny, organizacja bibliotek, reklama, e-promocja

Abstrakt: W artykule zaprezentowano zagadnienie promocji jako elementu działań marketingowych biblioteki. Przedstawiono podstawowe cechy i zadania promocji. Wskazano na różnice pomiędzy tradycyjną promocją biblioteczną a promocją elektroniczną. Podkreślono również specyfikę promocji bibliotecznej, która jest inna niż w odmiennych typach instytucji, np. firmach komercyjnych.

Keywords: promotion, library marketing, library organization, advertising, e-promotion

Abstract: The article presents the issue of promotion as an element of library marketing activities. The basic features and tasks of promotion are presented. The differences between traditional library promotion and electronic promotion are pointed out. The specificity of library promotion, which is different than in other types of institutions, e.g. commercial companies, is also emphasized.

Podstawową ideą marketingu jest „ustanowienie, utrzymanie i poszerzanie relacji z klientami oraz z innymi podmiotami otoczenia rynkowego w celu dostarczania klientom coraz większych korzyści i jednocześnie osiągnięcia zysku” [3, s. 42]. Praktyki te można odnieść do marketingu bibliotecznego, pod pojęciem którego rozumieć należy „działania biblioteki, których wynikiem jest zaspokojenie potrzeb klientów poprzez odpowiednią ofertę i profesjonalną obsługę przy obopólnej satysfakcji” [2, s. 523–524]. Mariola Antczak, autorka definicji wyjaśnia, że do zadań biblioteki należy diagnoza potrzeb klientów, właściwe opracowanie oferty, informowanie o niej, dystrybucja z użyciem właściwych kanałów, budowanie wizerunku oraz badania informacji zwrotnej [2, s. 524]. Komunikacja marketingowa ma zapewniać łączność biblioteki z podmiotami otoczenia rynkowego. Ma także pozwolić na poznanie i zrozumienie jego intencji, zdolności i potencjału przez partnerów [1, s. 168]. Z kolei promocja ma na celu upowszechnianie informacji o bibliotece i jej ofercie. Przekaz informacji marketingowych warunkuje poznanie i przystosowywanie się księżnicy do otoczenia oraz oddziaływanie na nie, zgodnie z wyznaczonymi celami [5, s. 133].

Pojęcia komunikacji marketingowej i promocji w literaturze przedmiotu przedstawiane są różnie. Często komunikację marketingową utożsamia się z promocją. Odnaleźć można również liczne i odmienne koncepcje instrumentarium komunikacji marketingowej.

Według jednej z wielu definicji komunikacja marketingowa jest „procesem wymiany informacji między podmiotami rynku i w odróżnieniu od promocji, ma charakter interaktywny” [12, s. 85]. W odniesieniu do promocji występuje stwierdzenie, że sprawia ona, iż „produkt staje się atrakcyjny dla użytkownika, podkreśla celowość jego zakupu” [6, s. 110].

Słuszne wydaje się odniesienie do marketingu bibliotecznego pojęcia komunikacji marketingowej zaproponowanego przez Barbarę Szymoniuk, która pisze: „komunikacja marketingowa jest jednym z elementów tzw. mieszanki marketingowej (marketing-mix), który w przeszłości określany był mianem «promocji». Jest ona jednak pojęciem szerszym, niż promocja, gdyż oferenci (przedsiębiorstwa, organizacje lub instytucje) komunikują się z uczestnikami rynku poprzez całą swoją działalność marketingową. Marketing-mix jest w związku z tym nastawiony kompleksowo na maksymalizację pożądanego wpływu na uczestników rynku. Poza promocją – komunikaty marketingowe oferentów przenoszone są poprzez systemy identyfikacji, za pośrednictwem produktów, cen oraz kanałów dystrybucji” [10, s. 16]. Dodaje także: „komunikacja ze swej istoty oznacza przebieg informacji w obie strony, czyli od oferenta ku rynkowi i odwrotnie, podczas gdy «promocja» kojarzy się raczej z działalnością jednostronną, realizowaną przez oferentów wobec innych uczestników rynku” [10, s. 16]. Komunikację marketingową można zatem rozumieć jako „wielokierunkowy proces porozumiewania się podmiotów rynkowych (oferentów) z ich interesariuszami, prowadzony w świecie realnym i wirtualnym” [10, s. 16].

Do zadań współczesnej komunikacji marketingowej prowadzonej przez biblioteki zalicza się:

- dostarczanie odbiorcom informacji o działaniach instytucji;
- tworzenie i utrzymywanie korzystnej opinii o usługach;
- przezwyciężanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajęń hamujących zainteresowanie ofertą;
- kreowanie zainteresowania nową ofertą;
- zapewnianie i utrzymywanie kontaktów z klientami bibliotek.

Niejednoznacznie sklasyfikowane w literaturze przedmiotu zostały także instrumenty komunikacji marketingowej. Syntetyczne ujęcie tych różnic przygotowała wspomniana wcześniej Barbara Szymoniuk (zob. tab. 1).

Tabela 1. Kompozycja systemu promocji

Autor	Nazwa instrumentarium	Zestaw instrumentów
H. Meffert	Komunikacja marketingowa	Komunikacja osobista, reklama, promocja sprzedaży, public relations.
Ph. Kotler	Promotion mix	Reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, publicity, marketing bezpośredni.
T. Sztucki	Kompozycja form i sposobów społecznej komunikacji z nabywcami	Reklama, środki aktywizacji sprzedaży, merchandising, public relations, sponsoring, sprzedaż osobista.

Autor	Nazwa instrumentarium	Zestaw instrumentów
M. Rydel	Elementy komunikacji marketingowej	Komunikacja formalna (promocja): reklama, promocja bezpośrednia, <i>public relations</i> , akwizycja i promocja sprzedaży (bezpośrednie wspieranie sprzedaży). Komunikacja nieformalna: komunikaty związane z firmą jako organizacją, z ludźmi, pracownikami firmy, z produktami, zasobami firmy i technologiami, metodami i warunkami sprzedaży, z odbiorcą, a także poprzez całościową identyfikację, działania społeczne i charytatywne oraz poprzez badania marketingowe.
B. Szymoniuk	Instrumenty promotion-mix	Reklama, <i>public relations</i> , promocja sprzedaży, merchandising i opakowanie produktu, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, sponsoring, uczestnictwo w imprezach targowo-wystawienniczych, komunikacja marketingowa w Internecie.
K. Śliwińska M. Pacut	Nowe instrumenty komunikacyjne	Instrumenty oparte na innowacyjnym wykorzystaniu tradycyjnych kanałów komunikacyjnych (<i>shockvertising</i> , <i>product placement</i> , <i>ambient media</i> i <i>experiential marketing</i>) oraz instrumenty oparte na modelu komunikacji hipermedialnej (w środowiskach: www i Web 2.0 oraz marketing bezpośredni w hipermediach).
M. Bruhn	Instrumenty komunikacji mix	Reklama, promocja sprzedaży, targi i wystawy, marketing bezpośredni, sponsoring, komunikacja w social mediach, <i>event marketing</i> , komunikacja osobista, <i>public relations</i> .
J.W. Wiktor	Narzędzia komunikacji marketingowej	Promocja osobista, reklama, promocja dodatkowa i <i>public relations</i> .
K.E. Clow D. Baack	Narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej	Reklama, marketing baz danych i bezpośredniej reakcji, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, <i>public relations</i> i sponsoring.
C. Fill S. Turnbull	Skoordynowany mix komunikacji marketingowej	Reklama, <i>public relations</i> , sponsoring, marketing bezpośredni i sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, <i>field marketing</i> i <i>brand experience</i> , lokowanie marki (<i>brand placement</i>), wystawy, opakowania produktów i licencjonowanie.

Autor	Nazwa instrumentarium	Zestaw instrumentów
Ph. Kotler K.L. Keller M. Brady M. Goldman	Mix komunikacji marketingowej	Reklama, promocja sprzedaży, <i>public relations</i> i <i>publicity</i> , eventy i marketing doświadczeń, marketing bezpośredni oraz interaktywny, marketing rekomendacji (<i>word-of-mouth marketing</i>), sprzedaż osobista.
T. Taranko	Narzędzia komunikacji marketingowej	Reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, <i>public relations</i> , sponsorowanie (sponsoring), lokowanie produktu (<i>product placement</i>), komunikacja nieformalna w systemie komunikacji marketingowej.

Źródło: SZYMONIUK Barbara. *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*. Lublin, 2019, s. 49–52.

Do analizy komunikacji marketingowej prowadzonej przez biblioteki wybrano instrumentarium komunikacji najbardziej rozpowszechnione w polskiej literaturze marketingowej, czyli koncepcję Philipa Kotlera. Według niej zestaw instrumentów komunikacji nazywany jest „promotion mix” i zawiera: reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, *public relations* i *publicity* oraz sprzedaż osobistą. Zasadne jest ogólne przedstawienie istoty elementów promocji mix. Reklamę należy rozumieć jako formę nieosobistej prezentacji idei, usług oraz promocję pomysłów, dóbr i produktów. Biblioteki mają do dyspozycji różnorodne środki przekazu, tj. prasa, radio, telewizja, bilbordy, plakaty, poczta tradycyjna, Internet (media społecznościowe, poczta elektroniczna, blogi, strony internetowe) czy ulotki. Promocja sprzedaży, która ma na celu w klasycznym ujęciu marketingu doprowadzenie do zbytu produktów, w przypadku bibliotek powinna powodować zainteresowanie klientów nowymi usługami. Książnice zachęcają swoich użytkowników do skorzystania z wprowadzanych innowacji oraz przekazują nowe idee i wartości. Kolejny instrument, składający się na komunikację marketingową – marketing bezpośredni – opiera się na bezpośrednim kontakcie z czytelnikami. Z kolei *public relations* określić można jako budowanie i zarządzanie relacjami pomiędzy biblioteką a jej otoczeniem w ramach dwustronnych stosunków. Zadaniem biblioteki jest nawiązanie pozytywnych stosunków m.in. ze społecznością lokalną, samorządami, mediami, inwestorami oraz kreowanie wizerunku instytucji. Ostatni instrument – sprzedaż osobista – w literaturze definiowany jest jako przekazywanie informacji promocyjnych poprzez osobisty kontakt przedstawicieli instytucji z klientami, użytkownikami produktów, usług i dóbr w szeroko rozumianym środowisku biblioteki. Istotną rolę odgrywa tu osoba bibliotekarza.

Katarzyna Orfin uważa, że klasyczne instrumenty komunikacji marketingowej można zastosować zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym [8, s. 106]. Za autorką, w tabeli 2, podano instrumenty w ujęciu promocji klasycznej i e-promocji.

Tabela 2. Zestawienie instrumentów promocji klasycznej i e-promocji

Instrumenty	
Promocja klasyczna	E-promocja
Reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • reklama reakcji bezpośredniej – telewizyjna (spot reklamowy), radiowa (spot dźwiękowy) i prasowa (ogłoszenia, reklama wizualna itp.), ulotki, broszury reklamowe, foldery, plakaty 	<ul style="list-style-type: none"> • formy bannerowe • formaty pop • reklamy na warstwie • reklama wysyłana oraz inne formaty
Promocja sprzedaży	
<ul style="list-style-type: none"> • próbki, testery, rabaty w miejscu sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> • platformy zakupowe • aukcje • sklepy internetowe (np. specjalne oferty, rabaty)
Marketing bezpośredni	
<ul style="list-style-type: none"> • reklama pocztowa (adresowa i bezadresowa) • reklama reakcji bezpośredniej (telewizyjna, radiowa i prasowa) 	<ul style="list-style-type: none"> • e-maling • newsletter
Public relations	
<ul style="list-style-type: none"> • komunikaty dla mediów • wydawnictwa firmowe • artykuły i referaty • konferencje, sympozja, seminaria, zjazdy • konferencje prasowe • patronat medialny 	<ul style="list-style-type: none"> • współpraca z mediami • obecność w sieciowych serwisach informacyjnych • wykorzystanie form interaktywnych • marketing wirusowy
Sprzedaż osobista	
<ul style="list-style-type: none"> • bezpośredni kontakt ze sprzedawcą (<i>face to face</i>) • kontakt przez telefon 	<ul style="list-style-type: none"> • kontakt ze sprzedawcą za pomocą komunikatorów Gadu-Gadu czy Skype, stron interaktywnych, portali społecznościowych

Źródło: opracowanie na podstawie ORFIN Katarzyna. Instrumenty promocji w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. 2014, nr 46, s. 107.

W chwili obecnej, obok klasycznych instrumentów, decydującą rolę w komunikacji marketingowej biblioteki i tym samym w promocji odgrywa wykorzystanie Internetu oraz mediów społecznościowych, za pośrednictwem których przekazywane są różnorodne treści reklamowe. Te kanały przekazu pozwalają także na prowadzenie komunikacji marketingowej, w zakresie marketingu bezpośredniego, promocji usług i public relations.

Jednym z ważniejszych kanałów komunikacyjnych polskich bibliotek są właśnie media społecznościowe, w ramach których wykorzystywana jest także reklama. Głównym celem reklamy jest promowanie usług, idei i wartości. Wielu autorów prac z zakresu marketingu twierdzi, że obejmuje także promowanie samej instytucji. Polskie biblioteki promują swoje placówki oraz usługi, korzystając z reklamy telewizyjnej, prasowej, radiowej oraz Internetu

(choć ta pierwsza jest zdecydowanie najrzadziej stosowana). Reklama usług w bibliotece dotyczyć może jednej wybranej usługi, często nowej lub też wszystkich usług świadczonych przez placówkę. Maja Wojciechowska scharakteryzowała typy reklamy biblioteczej, wśród których znalazła się reklama: pionierska, informacyjna, konkurencyjna, utrwalająca, prestiżowa, usług sezonowych, partyzancka oraz prowokacyjna [13, s. 36–38]. Autorka opisała ponadto cele, jakim może ona służyć, w tym: informowanie użytkownika o istnieniu biblioteki, przekazywanie informacji o usługach świadczonych przez placówkę, zachęcanie użytkowników do korzystania z biblioteki, reklamowanie nowej usługi, tworzenie i utrzymanie pozytywnego wizerunku instytucji, nawiązanie więzi z użytkownikami [13, s. 38–39]. Do podstawowych funkcji pełnionych przez reklamę w bibliotece należy: funkcja informacyjna, utrwalająca, grożąca, rozśmieszająca [13, s. 39]. Należy także dodać, że reklama powinna zainteresować odbiorców, do których jest kierowana, posiadać czytelny, zrozumiały przekaz, wiązać się z reklamowaną usługą lub instytucją oraz budzić pozytywne skojarzenia [13, s. 40].

Analiza stron www bibliotek naukowych pokazuje, że instytucje te zamieszczają reklamy banerowe, inaczej display, formaty pop (*pop-up*, *pop-under*, *interstitials*, *predomena*), reklamy na warstwie (*brandmark*, *top layer*, *out layer*, *expand*, *scroll*), promujące m.in. aktualne wydarzenia (wystawy, spotkania), projekty realizowane w danej instytucji, bazy danych, e-zasoby czy blogi. Taką formą komunikacji posługuje się m.in.: Biblioteka Uniwersytecka w Gdańsku, Biblioteka Uniwersytecka im. J. Giedroycia w Białymstoku, Biblioteka Jagiellońska w Krakowie, Biblioteka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Biblioteka Uniwersytecka w Łodzi. Biblioteki zapraszają swoich użytkowników do wirtualnego zwiedzania instytucji czy jej oddziałów.

Z kolei przegląd mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Google+, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Reddit, Flickr, Swarm, Kik, Shots, Periscope, Medium, SoundCloud, Tinder, WhatsApp, Slack, Musica.ly, Peach) prowadzonych przez polskie biblioteki pokazuje, że stanowią one podstawowy kanał komunikacyjny z użytkownikami. Najwięcej reklam zamieszczanych jest na Facebooku danej placówki, ale obserwuje się także, zwłaszcza w bibliotekach publicznych, wykorzystanie aplikacji TikTok (stosuje go m.in. Powiatowa Biblioteka Publiczna w Wieluniu, Miejska Biblioteka w Chrzanowie, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Bemowo m.st. Warszawy). Instytucje w ten sposób promują zbiory, w szczególności nowości. Często prezentują swoje kolekcje w kontekście aktualnych wydarzeń (np. rok Lema, przyznanie nagrody literackiej). Reklama usług dotyczy zarówno tych trwale zakorzenionych w instytucjach, jak również tych nowych, np. dostępu do baz danych, repozytoriów czy bibliotek cyfrowych. Do tradycji należy informowanie o wydarzeniach kulturalnych, prowadzonych przez daną bibliotekę oraz inne placówki. Przykładem może być informacja o wystawach wirtualnych organizowanych przez Bibliotekę Jagiellońską w Krakowie. Ponadto księżnice promują czytelnictwo i związane z tym wydarzenia, np. Tydzień Bibliotek, konferencje, seminaria naukowe, nie tylko organizowane przez nie same. Propagując czytelnictwo, biblioteki pokazują ciekawe kolekcje książkowe, które są własnością znanych osób lub pracowników danej biblioteki. Prowadzą webinaria na temat swojej działalności, zasobów czy o charakterze szkoleniowym, dotyczące np. korzystania z katalogów czy e-zbiorów. Prowadzą również spotkania kulturalne

upowszechniające kulturę, literaturę czy region (np. Biblioteka Uniwersytecka im. J. Giedroycia w Białymstoku zaprasza w podróże biblioteczne). Niektóre biblioteki, jak np. Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi prowadzą działania promujące zdrowie. Ponadto pracownicy, reklamując swoją bibliotekę, opowiadają jej historię czy wspominają zasłużonych pracowników. W mediach społecznościowych publikują zdjęcia placówki zgodnie z rytmem kalendarza (np. *Nasza biblioteka zimą*). Zamieszczają filmy o swoich instytucjach, prowadzonych przez nie wydarzeniach czy kolekcjach. Reklama pojawia się także na blogach prowadzonych przez biblioteki (np. *Zajrzyj do biblioteki* Biblioteki Uniwersyteckiej Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, blog Biblioteki Jagiellońskiej czy *Blogodzielnnik* Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie).

Równoległe biblioteki korzystają z tradycyjnych form reklamy – wydają ulotki, drukują wydawnictwa informacyjne i materiały szkoleniowe. Usługi, zbiory oraz budynki są widoczne także na plakatach bibliotecznych, podobnie jak informacja o wydarzeniach, która często podawana jest za pośrednictwem prasy czy radia.

Odrębną formą komunikacji z użytkownikami jest tzw. promocja sprzedaży. W bibliotekach podstawowym celem promocji sprzedaży jest działalność, która prowadzi do zwiększenia zainteresowania usługami poprzez przekazywanie użytkownikom dodatkowych wartości. Biblioteki oferują im np. bonusy w postaci zmniejszenia czy umorzenia kar za przetrzymane książki. Abolicja ogłaszana jest w czasie ważnych wydarzeń, mających miejsce w bibliotece. Użytkownicy otrzymują ponadto dostęp do baz danych, IBUK-a, Legimi, a czasem drobne podarunki, jak zakładki, zapinki, torby, a nawet książki.

Niezwykle istotny w działaniach marketingowych bibliotek jest też marketing bezpośredni, który polega na odpowiednim kontakcie z czytelnikami oraz potencjalnymi odbiorcami usług. Kontakt między nadawcą przekazu promocyjnego a jego odbiorcą przybiera zindywidualizowaną formę. Przebiegać może w relacji bezpośredniej lub za pomocą Internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych. Wykorzystując narzędzia promocji klasycznej, pracownicy docierają do użytkowników za pośrednictwem reklamy pocztowej, bądź reklamy reakcji bezpośredniej (m.in. reklama radiowa i prasowa). Z kolei korzystając z Internetu, przekazują informacje przy pomocy e-mailingu lub newslettera. Czytelnicy są informowani o wydarzeniach organizowanych przez placówkę, nowych usługach, zapraszani są do uczestnictwa w życiu biblioteki. W przypadku mediów społecznościowych osoby obserwujące profil danej instytucji otrzymują informacje o jej aktualnych działaniach, które mogą ich zainteresować.

Dobre efekty w pracy bibliotek przynosi *public relations* (PR), czyli „świadome, celowe, planowe, systematyczne i długoplanowe oddziaływanie organizacji, władz, zrzeszeń na publiczność, zwaną otoczeniem, skierowane na ukształtowanie z nią specyficznej jakości stosunków i układów przy użyciu komunikowania i pielęgnowania kontaktów jako jednej klasycznej metody, i podporządkowanie tych wpływów rygorom etycznym” [11, s. 544]. *Public relations* służy do promowania całej instytucji, jej usług i pracowników w sposób nieosobisty (pośredni). Działania biblioteki w tym zakresie muszą być planowe, systematyczne, długofalowe, przemyślane, celowe i zgodne z ustaloną misją instytucji oraz społecznie akceptowane. Ponadto powinny chociaż w części być kierowane do pracowników

danej instytucji (wewnętrzny PR). Odpowiednie kształtowanie wizerunku biblioteki (m.in. dzięki działaniom PR) odbywa się poprzez wykorzystanie różnorodnych narzędzi, stosowanych w celu komunikacji z otoczeniem wewnętrznym oraz zewnętrznym. Prace z zakresu *public relations* realizowane przez biblioteki dotyczą tu w szczególności promocji oferty bibliotecznej.

Istotnym narzędziem *public relations* jest identyfikacja wizualna instytucji. Biblioteki, w szczególności naukowe, pedagogiczne i publiczne mogą się pochwalić profesjonalnie zaprojektowanymi systemami identyfikacji wizualnej, które pozwalają na wyróżnienie ich wśród innych tego typu placówek.

Kolejnym instrumentem, ważnym w działaniach promocyjnych, jest użyteczna i funkcjonalna strona www, czyli zawierająca nie tylko elementy identyfikacji wizualnej, ale posiadająca właściwą architekturę informacji i wygląd oraz charakteryzująca się aktualnością, dokładnością i relewantnością. Badania dotyczące użyteczności stron www bibliotek są prowadzone przez wielu autorów, którzy podkreślają ich funkcje komunikacyjną i promocyjną (m.in. Anna Wałek [11], Remigiusz Sapa [9], Małgorzata Kowalska [7]). Inne elementy *public relations* to wydawnictwa czyli informatory, biuletyny naukowe, przewodniki, a także plakaty promujące usługi biblioteki.

Do działań mających wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku tych instytucji zaliczyć można również wydarzenia przez nie organizowane, a zatem szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, konferencje, webinaria czy wystawy. Biblioteki wykorzystują w tym obszarze zarówno kanały promocji klasycznej (media tradycyjne, konferencje, seminaria, szkolenia, kursy, akcje społeczne, festiwale), jak i e-promocji (Internet, w tym media społecznościowe). Można więc podsumować, że działania komunikacyjne *public relations* obejmują m.in.: słowo drukowane, słowo pisane, słowo mówione, obraz, imprezy informacyjne, a nawet członkostwo w organizacjach o uznanym autorytecie [11, s. 545].

Warto również wspomnieć, że niektóre biblioteki prowadzą punkty informacji, w których można porozmawiać z dyżurującym bibliotekarzem, uzyskać informacje na temat działalności placówki i jej oferty. Biblioteki na swoich stronach www oraz w mediach społecznościowych informują ponadto o usłudze *Zapytaj bibliotekarza*. Z pracownikami biblioteki, w celu uzyskania potrzebnych informacji, można się skontaktować za pomocą komunikatorów Gadu-Gadu czy Skype, interaktywnych stron, a także portali. Niektóre biblioteki prowadzą także konsultacje on-line, w ramach których użytkownicy otrzymują pomoc w zakresie korzystania z katalogu, baz danych, tworzenia zestawień bibliograficznych. Wychodząc naprzeciw specjalnym potrzebom klientów, instytucje te oferują pomoc osobom z niepełnosprawnością. Przykładowo Biblioteka Uniwersytecka w Gdańsku posiada usługę *Asystent Biblioteczny w Bibliotece Głównej UG*, który może wesprzeć osobę z niepełnosprawnością w zakresie: wyszukiwania (na półce i w katalogu bibliotecznym), dostarczania, przeglądania publikacji oraz udzielania informacji w zakresie dostępności księgozbioru, w poruszaniu się w przestrzeni bibliotecznej, w znalezieniu i zajęciu dogodnego, bezpiecznego miejsca pracy.

Przegląd działań z zakresu komunikacji marketingowej prowadzonych przez polskie biblioteki pokazuje, że korzystają one z szeregu narzędzi i dostępnych kanałów przekazu (klasycznych i e-promocji). Czytelnicy systematycznie informowani są o każdej nowej inicjatywie, pojawiają się także reklamy utrwalające wiedzę na temat działalności danej placówki. Niektóre biblioteki posiadają specjalne oddziały, które zajmują się komunikacją marketingową i promocją. W innych tworzone są stanowiska ds. marketingu.

Bibliotekarze mają świadomość potrzeby ciągłego, systematycznego i planowego prowadzenia działań marketingowych. Przygotowują strategie marketingowe z ofertą dostosowaną do potrzeb użytkowników. Należy dodać, że istotne jest również badanie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Stanisław Kaczmarczyk pisze, że „trudno mówić o pełnej (dwustronnej) komunikacji marketingowej bez badań promocji, zapewniających informacyjne sprzężenie zwrotne” [4, s. 40–41]. Autor badania promocji sklasyfikował dwie grupy: badania otoczenia (badania promocji konkurencyjnej, badania rynku promocji, badania odbiorców promocji, badania kanałów przekazu) oraz badania elementów promocji (badania skuteczności środków promocji, badania efektywności działań promocyjnych) [4, s. 34–35]. Obserwuje się, że biblioteki prowadzą takie działania – przygotowują analizy ilościowe (badania ankietowe) oraz jakościowe (wywiady), w szczególności dotyczące nowych usług, skuteczności reklamy oraz optymalnych kanałów przekazu informacji.

Bibliografia

1. ANDERSEN Poul Houman. Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2001, nr 3, s. 167–182. ISSN 0885-8624.
2. ANTCZAK Mariola. Marketing biblioteczny. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019, s. 521–539. ISBN 978-83-65741-26-4.
3. BADAJAK Andrzej. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych. *Studia Ekonomiczne. Komunikacja Marketingowa. Współczesne Wyzwania i Kierunki Rozwoju*. 2013, nr 140, s. 42–56. ISSN 2083-8611.
4. KACZMARCZYK Stanisław. Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 2015, nr 39, s. 34–43. ISSN 1640-6818.
5. KIJEWSKA Joanna, MANTURA Władysław. Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. *Handel Wewnętrzny*. 2017, nr 6, s. 132–141. ISSN 0438-5403.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, WONG Veronica. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1999. ISBN 978-0-273-68456-5.
7. KOWALSKA Małgorzata. *Crowdsourcing internetowy – pozytywny wymiar partycypacji społecznej: konteksty – istota – uwarunkowania*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2015. ISBN 978-83-64203-60-2.
8. ORFIN Katarzyna. Instrumenty promocji w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. 2014, nr 46, s. 103–111. ISSN 0239-4375.
9. SAPA Remigiusz. *Benchmarking w doskonaleniu serwisów www bibliotek akademickich*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2005. ISBN 83-233-1963-4.

10. SZYMONIUK Barbara. *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*. Lublin: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, 2019. ISBN 978-83-7947-360-1.
11. WAŁEK Anna. Promocja biblioteki i public relations. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019, s. 541–551. ISBN 978-83-65741-26-4.
12. WODYŃSKI Wojciech. Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych. *Współczesna Ekonomia*. 2007, nr 1, s. 83–107. ISSN 1897-9254.
13. WOJCIECHOWSKA Maja. Wykorzystanie reklamy w bibliotece. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2007, s. 35–42. ISBN 978-83-61079-00.