

Marketing internetowy biblioteki

opracowanie Maja Wojciechowska

Modele działalności współczesnych bibliotek w dużej mierze uzależnione są od trendów pojawiających się w otoczeniu oraz zmian, które dotyczą samych użytkowników. Biblioteki, niezależnie od typu, powinny być niezwykle wrażliwe na preferencje oraz potrzeby swoich grup docelowych – odbiorców usług. Jest to istotne zarówno jeśli chodzi o projektowanie oferty usługowej, jak również jej promowanie. W związku z tym nowoczesny marketing biblioteczny musi uwzględniać zachowania użytkowników, nie tylko te bezpośrednio związane ze świadczeniem usługi, ale również takie, które determinują sposoby pracy, konsumpcji i rozrywki. Tradycyjne formy marketingu winny więc być systematycznie uzupełniane o nowe narzędzia, które lepiej mogą przemawiać do klientów księżnic. Przykładem marketingu, który w ostatnich latach zyskuje na popularności i nierzadko staje się dla wielu placówek jednym z głównych narzędzi promocji jest marketing internetowy, który zostanie szerzej przedstawiony w niniejszym opracowaniu.

Definicja: Marketing internetowy biblioteki to rodzaj marketingu wykorzystujący różne kanały Internetu w celu promowania jej zasobów, usług oraz marki. Są to działania marketingowe skierowane do użytkowników sieci będących potencjalnymi interesariuszami biblioteki. Może obejmować takie działania, jak social media marketing, e-mail marketing, marketing w wyszukiwarkach oraz inne.

Tłumaczenie terminu: ang. *internet marketing*, niem. *das Internetmarketing*, fr. *le marketing en ligne*, ros. *интернет-маркетинг*

Terminy stosowane zamiennie na określenie marketingu internetowego (choć nie zawsze posiadające identyczne pole znaczeniowe):

- marketing online
- marketing cyfrowy
- marketing elektroniczny
- marketing digitalny (digital marketing)

Cele marketingu internetowego biblioteki:

- promocja usług biblioteki;
- promocja zasobów biblioteki;
- promocja czytelnictwa i szeroko rozumianej kultury;
- budowanie marki biblioteki;
- pozyskiwanie nowych użytkowników;
- ochrona reputacji;
- zwiększenie świadomości otoczenia co do celów, misji i zadań biblioteki.

Najważniejsze grupy odbiorców marketingu internetowego biblioteki:

- realni użytkownicy;
- potencjalni użytkownicy;
- lokalna społeczność (w przypadku bibliotek publicznych), społeczność akademicka (w przypadku bibliotek akademickich) lub społeczność profesjonalistów (w przypadku bibliotek fachowych);
- społeczność ponadlokalna (w przypadku działań uniwersalnych, realizowanych w sposób zdalny lub poza siedzibą biblioteki);
- pracownicy biblioteki (marketing wewnętrzny);
- dostawcy i partnerzy;
- sponsorzy i donatorzy;
- wolontariusze;
- przedstawiciele organu prowadzącego;
- władze lokalne i politycy;
- przedstawiciele mediów.

Kanały wykorzystywane w ramach marketingu internetowego:

- strony www;
- poczta elektroniczna;
- serwisy społecznościowe (Facebook, Instagram, X itp.);
- newslettery;
- blogi;
- nagrania wideo (w tym vlogi, tutoriale, reklamy itp.);
- fora dyskusyjne;
- platformy podcastingowe;
- wideokonferencje (za pośrednictwem których biblioteki mogą realizować spotkania online, takie jak np. prelekcje, pokazy, webinary, spotkania autorskie, szkolenia itp.).

Cechy marketingu internetowego bibliotek odróżniające go od tradycyjnego marketingu:

- wysoka dostępność (Internet i publikowane w jego przestrzeni komunikaty odbierane są obecnie przez większość społeczeństwa – niezależnie od miejsca zamieszkania, wykształcenia, profesji, zainteresowań, a nawet wieku);

- multimedialność (możliwość lepszego dotarcia do odbiorców preferujących dynamiczny, wielokanałowy przekaz, zwłaszcza młodych);
- zwiększony zasięg (brak ograniczeń komunikacyjnych powoduje, że biblioteka może trafiać ze swoim przekazem do odbiorców, którzy nie mają szansy odwiedzić jej fizycznie);
- niski koszt (możliwość stosowania marketingu internetowego także przez najmniejsze biblioteki o ograniczonych zasobach kadrowych i finansowych);
- szybkość (niemal natychmiastowe dotarcie z przekazem do odbiorcy);
- łatwość pomiaru i oceny (możliwość pobierania statystyk dzięki wbudowanym lub łatwo dostępnym narzędziom analitycznym);
- optymalizacja kosztów (angażowanie czasu, pracy i środków biblioteki na te działania, które przynoszą największy efekt dzięki gotowym narzędziom do mierzenia efektywności marketingu internetowego);
- automatyzacja (możliwość automatycznego generowania określonych komunikatów lub powielania raz przygotowanych materiałów i ich publikacji);
- interaktywność (możliwość wchodzenia przez bibliotekę w interakcje z odbiorcami przekazu);
- pojemność treści (możliwość publikowania przez biblioteki dużej ilości treści, np. artykułów, blogów, instruktarzy, podcastów, filmów, zdjęć itp.);
- elastyczność (możliwość modyfikacji raz opublikowanych treści);
- konieczność posiadania przez odbiorców przekazów odpowiednich urządzeń oraz oprogramowania.

Istotne działania w procesie marketingu internetowego:

- analiza zasobów i kompetencji biblioteki;
- analiza potrzeb i oczekiwań otoczenia/klientów biblioteki;
- analiza postaw i preferencji grupy docelowej (potencjalnych odbiorców usług);
- analiza dotychczasowych form kontaktu biblioteki z otoczeniem (z uwzględnieniem kanałów i stosowanych narzędzi);
- analiza relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy;
- segmentacja interesariuszy pod kątem zastosowania wybranych narzędzi;
- wybór optymalnych kanałów komunikacji;
- opracowanie treści atrakcyjnych dla poszczególnych grup odbiorców;
- publikowanie przekazów w miejscu, czasie i formie uznanych za najkorzystniejsze w kontekście przyswajania informacji przez odbiorców oraz nawiązywania z nimi przez bibliotekę głębszych relacji;
- badanie skuteczności prowadzonych działań (kampanii, komunikatów, reklam, aktywności biblioteki w mediach społecznościowych itp.).

Warunki, które muszą spełniać komunikaty (materiały) publikowane w ramach marketingu internetowego:

- szybkość ładowania;
- responsywność;
- możliwość odtworzenia z różnych typów urządzeń/wersji oprogramowania/przeglądarek etc.;
- prostota i łatwość nawigowania (przemyślana struktura w przypadku bardziej skomplikowanych i wielopoziomowych treści);
- intuicyjność użytkowania;
- wysoka komunikatywność przekazu;
- poprawność techniczna i kompozycyjna;
- interesująca i przykuwająca uwagę treść;
- atrakcyjna szata graficzna;
- poprawność merytoryczna.

Trudności z wprowadzaniem i rozwijaniem marketingu internetowego przez biblioteki:

- brak odpowiednich umiejętności ze strony personelu bibliotecznego (ograniczone kompetencje informatyczne i marketingowe);
- ograniczony budżet (na szkolenia personelu, sprzęt, oprogramowanie, finansowanie kampanii reklamowych lub wynajmowanie firm zewnętrznych, a także zatrudnianie specjalistów);
- brak czasu (na doskonalenie personelu bibliotecznego oraz realizowanie zadań wykraczających poza podstawowe bieżące działania biblieczne, skoncentrowane na obsłudze czytelników i opiece nad zbiorami);
- dynamicznie zmieniające się narzędzia i trendy (wymagające ciągłego monitorowania, doskonalenia się oraz badań pod kątem środowiska bibliotek);
- niebezpieczeństwo pominięcia pewnych grup odbiorców (np. osób wykluczonych cyfrowo, z różnego rodzaju trudnościami bądź dysfunkcjami).

Wady marketingu internetowego:

- konieczność nieustannego aktualizowania treści i ciągłej obecności w sieci (raz utworzone profile, kanały, strony www etc. powinny być regularnie aktualizowane i uzupełniane nowymi materiałami, co wymaga dodatkowych nakładów czasu i zaangażowania);
- krótki czas na przygotowanie przez bibliotekę kolejnych materiałów publikowanych w sieci (co może skutkować brakiem dokładności i błędami);
- niebezpieczeństwo pojawienia się w procesie dialogu z otoczeniem biblioteki treści niecenzuralnych, zawierających błędy, radykalne opinie, odzwierciedlających postawy pozbawione zasad etyki etc.
- brak dostępu do przekazów informacyjnych przez osoby wykluczone cyfrowo.

Etapy kampanii w ramach marketingu internetowego:

- Analiza i planowanie (określenie celów biblioteki, ustalenie grupy docelowej, analiza sektora oraz stanu i perspektyw biblioteki, wybór strategii oraz kanałów marketingu internetowego).
- Wdrażanie (realizacja kampanii, w tym przygotowanie treści promujących markę i cele biblioteki).
- Monitorowanie i ocena (monitorowanie efektywności kampanii – ocena osiągniętych przez bibliotekę wyników oraz identyfikacja obszarów wymagających poprawy).
- Optymalizacja (wprowadzanie zmian na podstawie uzyskanych wcześniej danych – doskonalenie procesów).

Literatura przedmiotu:

1. BORYCZKA Bożena. Wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach pedagogicznych. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 1. Tryb dostępu: <http://ebiboj.s.pl/index.php/ebib/article/view/80/81>. Stan z dnia 02.01.2025.
2. DEJA Agnieszka. Blogger w bibliotece. *Biblioteka Publiczna*. 2021, nr 7/8, s. 60-63. ISSN 2353-8007.
3. GÓRA Anna. Co możesz zrobić, aby biblioteka była widoczna w Internecie. *Nowoczesna Biblioteka 3.0: pismo i portal dla bibliotek publicznych, pedagogicznych i szkolnych*. 2023, nr 18, s. 15-18. ISSN 2544-7629.
4. JASKOWSKA Bożena. Biblioteka w obrazkach, czyli jak efektywnie promować działalność biblioteczną na Instagramie. *Warsztaty Bibliotekarskie*. [Dokument elektroniczny]. 2015, nr 1. Tryb dostępu: <https://warsztatybibliotekarskie.pedagogiczna.edu.pl/nr-12015-45/biblioteka-w-obrazkach-czyli-jak-efektywnie-promowac-dzialalnosc-biblioteczna-na-instagramie/>. Stan z dnia 10.02.2025.
5. JASKOWSKA Bożena. Efektywny marketing SEO witryny bibliotecznej w wyszukiwarkach. *Przegląd Biblioteczny*. 2009, z. 2, s. 229-238. ISSN 0033-202X.
6. JASKOWSKA Bożena. Marketing internetowy w bibliotece. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing w działalności bibliotecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2023, s. 728-740. ISBN 978-83-89316-82-0.
7. JASKOWSKA Małgorzata. *Public relations bibliotek naukowych w Internecie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007. ISBN 978-83-233-2367-9.
8. KOSZOWSKA Agnieszka. O bibliotecznych blogach i ich walorach promocyjnych. Cz. 1. In *Biblioteka 2.0* [Dokument elektroniczny]. 2007. Tryb dostępu: <http://blog.biblioteka20.pl/?p=34>. Stan z dnia 30.01.2025.
9. MARCHEL Paweł. W jaki sposób tworzyć bibliotecznego bloga: porady praktyczne. In *Nowoczesna Biblioteka 3.0: pismo i portal dla bibliotek publicznych, pedagogicznych i szkolnych*. 2023, nr 61, s. 5-9. ISSN 2544-7629.
10. MICHAŁEK Barbara. „Spotkajmy się w sieci”: o blogu Wydziału Informacji Bibliograficznej. *Dialogi Biblioteczne: Biuletyn Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej im. Józefa Lompy w Katowicach*. 2015, nr 2, s. 18-20. ISSN 2657-9782.
11. PAMUŁA-CIEŚLAK Natalia. Wideomarketing i podcasting jako formy komunikacji w marketingu treści. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing w działalności bibliotecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2023, s. 783-795. ISBN 978-83-89316-82-0.
12. ROSZKOWSKI Marcin. Biblioteczna blogosfera. *Warsztaty Bibliotekarskie* [Dokument elektroniczny]. 2010, nr 1/2. Tryb dostępu: <http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsz-tat/2010/1-2/100109.htm#3>. Stan z dnia 30.01.2025.

13. SANAK-KOSMOWSKA Katarzyna. Online marketing jako instrument kreowania wizerunku biblioteki. In JANIK Beata, BUKOWCZAN Wanda (red.). *Kreowanie wizerunku biblioteki pedagogicznej*. Kraków: Księgarnia Akademicka, 2019, s. 29-38. ISBN 978-83-8138-074-4.
14. STĘPIEŃ Justyna. Facebook, Instagram, a może blog? Gdzie promują się biblioteki?. *Zarządzanie Biblioteką*. 2021, nr 1, s. 23-35. ISSN 2081-1004.
15. SZYBOWSKA Urszula. Twitter jako narzędzie wspierające działania promocyjne szkół wyższych. Przykład Biblioteki Politechniki Gdańskiej. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Mobilna biblioteka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2021, s. 48-56. ISBN 978-83-65741-68-4.
16. ŚMIECIŃSKA Mariola. Blogi i newslettery formą promocji zbiorów czytelni PBP Książnicy Pedagogicznej w Kaliszu. *Bliżej Biblioteki. Pismo bibliotekarzy wielkopolski Południowo-Wschodniej*. 2022, nr 1/2, s. 78-83. ISSN 2300-0570.
17. TUMAS Izabela. Blog biblioteki szkolnej: doświadczenia biblioteki z Będzina. *Warsztaty Bibliotekarskie* [Dokument elektroniczny]. 2015, nr 1. Tryb dostępu: <https://warsztatybibliotekarskie.pedagogiczna.edu.pl/nr-12015-45/blog-biblioteki-szkolnej-doswiadczenia-biblioteki-z-biedzina/>. Stan z dnia 15.01.2025.
18. WASILEWSKI Juliusz. Blog w funkcji strony internetowej biblioteki. *Biblioteka w Szkole*. 2020, nr 12, s. 18-28. ISSN 0867-5600.
19. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Elektroniczny wizerunek biblioteki*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2008. ISBN 978-83-61079-01-9.
20. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing w działalności bibliotecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2023. ISBN 978-83-89316-82-0.
21. WOJCIECHOWSKA Maja, CYRKLAFF-GORCZYCA Magdalena (red.). *Mobilnie, interaktywnie, kompetentnie. Usługi, media i technologie informacyjno-komunikacyjne w nowoczesnej bibliotece*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2019. ISBN 978-83-65741-42-4.
22. WOJCIECHOWSKA Maja, KAMIŃSKA Joanna, ŻOŁĘDOWSKA-KRÓL Beata, JASKOWSKA Bożena (współudz.). *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekarstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2019. ISBN 978-83-65741-17-2.
23. WOJCIECHOWSKA Maja. Marketing elektroniczny biblioteki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2010, nr 1, s. 43-55. ISSN 2081-1004.
24. ZAWAŁKIEWICZ Aldona. Bibliotekarska blogosfera. Rewolucja, ewolucja czy zmierzch? *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 1. Tryb dostępu: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/79/80>. Stan z dnia 02.02.2025.