

# **Działalność Sekcji Zarządzania i Marketingu IFLA wobec zmieniających się potrzeb i funkcji bibliotek – rozmowa z przewodniczącym Nickiem Boxem**

*poprowadziła Maja Wojciechowska*

**Sekcja Zarządzania i Marketingu (Management and Marketing Section) to organ IFLA. Sekcja powstała w 1997 r. jako efekt zainteresowania marketingiem bibliotecznym. Czy mógłby Pan powiedzieć, jakie są obecne cele i zadania tej jednostki?**

Sekcja Zarządzania i Marketingu (M&M) Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń i Instytucji Bibliotekarskich (IFLA) wyznaczyła kilka kluczowych priorytetów na trwającą obecnie kadencję 2023-2027.

Po pierwsze, Zespół Informacyjny koncentruje się na promowaniu globalnych dobrych praktyk, inspirujących kampanii, wymiany wiedzy oraz wykładów związanych z zarządzaniem bibliotekami i marketingiem bibliotecznym. Działania te realizowane są za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji, w tym poczty elektronicznej, mediów społecznościowych (takich jak X, LinkedIn, Instagram oraz wybrane platformy chińskie), a także poprzez kanał YouTube sekcji M&M.

Po drugie, członkowie Stałego Komitetu Sekcji prowadzą kilka razy w roku sesje mentoringowe, skierowane zarówno do początkujących, jak i doświadczonych specjalistów z sektora bibliotek. Spotkania te, cieszące się dużym zainteresowaniem, odbywają się w formie zdalnej oraz stacjonarnej – zazwyczaj podczas Światowego Kongresu Bibliotek i Informacji (WLIC).

Po trzecie, Sekcja prowadzi blog poświęcony zarządzaniu bibliotekami, na którym publikowane są artykuły dotyczące różnych aspektów zarządzania i marketingu w tych instytucjach. Dodatkowo co roku organizowane są liczne webinary – zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z innymi sekcjami oraz regionalnymi oddziałami IFLA.

Po czwarte, każdego roku przyznawana jest Międzynarodowa Nagroda Marketingowa IFLA PressReader dla dziesięciu najlepszych kampanii marketingowych bibliotek z całego świata, zrealizowanych w roku poprzednim.

Wreszcie, Sekcja prowadzi również cykl podcastów poświęcony historii Sekcji oraz jej członkom – barwnym postaciom z różnych stron świata, od założycieli po współczesnych liderów. Seria ta zawiera liczne wywiady, publikowane zarówno w formie podcastów, jak i materiałów wideo na platformie YouTube, i jest ciągle rozwijana.

**Kto jest najbardziej zaangażowany w prace Sekcji? Czy można wskazać jakąś grupę bibliotek, która kładzie szczególny nacisk na aktywny marketing?**

Nasza sekcja ma prawdziwie globalny charakter – zrzesza członków z całego świata, a także gromadzi treści, odbiorców i zgłoszenia do konkursów marketingowych pochodzące z niemal wszystkich regionów globu. Każdy kontynent (z oczywistych względów z wyłączeniem Antarktydy) jest reprezentowany i aktywnie uczestniczy w działaniach. Największe zainteresowanie oraz aktywność w obszarze marketingu bibliotecznego od wielu lat wykazują Chiny. Silnie reprezentowana jest także Australia. Jednak szczególnie cieszy nas rosnące w ostatnich latach zaangażowanie krajów Ameryki Południowej – to kontynent bogaty w oryginalne i inspirujące pomysły, działania oraz kampanie marketingowe bibliotek.

**Jak Pan sądzi, czy można zaobserwować na przestrzeni lat jakieś wyraźne zmiany w działaniach Sekcji, ale też w samym marketingu bibliotek?**

Rodzaje działań podejmowanych przez naszą Sekcję pozostają na przestrzeni lat stosunkowo spójne, choć oczywiście treści i tematyka uległy znaczącej ewolucji. Stałym elementem pozostaje symbiotyczna relacja między dwoma filarami naszej Sekcji – marketingiem i zarządzaniem – oraz dążenie do wzmacniania tej relacji w sposób przynoszący obopólne korzyści.

Niektórzy z naszych członków-mentorów, którzy współtworzyli Sekcję od samego początku (w tym jeden z jej założycieli), nadal są aktywnie zaangażowani w jej działalność i wskazują na kilka istotnych zmian w obszarze marketingu bibliotecznego, jakie zaszły w ostatnich dekadach. Po pierwsze, ogromny wpływ miały media społecznościowe, które całkowicie zmieniły oblicze marketingu bibliotek. Nawet niewielkie, lokalne biblioteki dysponujące ograniczonymi budżetami mogą dziś osiągać znaczące rezultaty dzięki narzędziom, takim jak Canva czy platformom, takim jak TikTok – co potwierdzają liczne przykłady z ostatnich lat. Przewidujemy, że obecna rewolucja związana ze sztuczną inteligencją wywrze porównywalny wpływ na ten obszar, dlatego w bieżącym roku poświęciliśmy temu tematowi kilka naszych webinarów (dostępnych do obejrzenia na kanale YouTube Sekcji).

Znacznemu rozwojowi i instytucjonalizacji uległy także: badania marketingowe, segmentacja odbiorców dla celów planowania i realizacji kampanii oraz wyznaczanie klarownych, strategicznych celów działań marketingowych w bibliotekach.

W celu uzyskania pogłębionej perspektywy na ten temat, warto sięgnąć po nasz podcast poświęcony historii Sekcji Zarządzania i Marketingu lub obejrzeć wywiady dostępne na naszym kanale YouTube.

**Sekcja corocznie przyznaje nagrodę IFLA PressReader International Marketing Award. Czy mógłby Pan krótko powiedzieć o jej założeniach?**

Nagroda została ustanowiona ćwierć wieku temu i jest jedną z trzech głównych, prestiżowych nagród przyznawanych corocznie przez IFLA – globalne stowarzyszenie biblioteczne – podczas Światowego Kongresu Bibliotek i Informacji (WLIC). Pozostałe dwie to nagroda IFLA dla biblioteki ekologicznej/zrównoważonego rozwoju oraz nagroda IFLA dla biblioteki publicznej.

Prezentacja dziesięciu laureatów i finalistów tej nagrody stanowi jeden z najpopularniejszych punktów programu Kongresu, ponieważ członkowie IFLA są niezwykle zainteresowani możliwością uczenia się i czerpania inspiracji z najlepszych oraz najbardziej innowacyjnych kampanii marketingowych bibliotek z całego świata. W ostatnich latach ogłoszenia o naborze zgłoszeń regularnie skutkują napływem ponad 100 zatwierdzonych kampanii, co świadczy o wyjątkowo wysokim poziomie, aktywności i zaangażowaniu w zakresie marketingu bibliotecznego na świecie.

Ocena wszystkich kampanii to również ogromne przedsięwzięcie dla naszego jury, w skład którego wchodzi członkowie komitetu Sekcji Zarządzania i Marketingu oraz międzynarodowi eksperci z dziedziny marketingu bibliotek. Proces ten trwa często wiele dni, a nawet tygodni, ponieważ zgłoszenia są zazwyczaj bardzo rozbudowane i zawierają m.in. dokumenty strategiczne, filmy i strony internetowe. Jury ocenia kampanie w czterech kategoriach: myślenie strategiczne, pomiar i ewaluacja, kreatywność i innowacyjność oraz poziom oddziaływania w odniesieniu do budżetu (dzięki czemu nawet małe biblioteki o ograniczonych środkach mają realną szansę na zwycięstwo).

Naszym wieloletnim i hojnym sponsorem jest PressReader, który finansuje nagrodę, umożliwiając trzem głównym laureatom udział w Kongresie WLIC i zaprezentowanie swoich kampanii globalnej publiczności. Ponadto wszyscy finaliści otrzymują subskrypcje PressReader.

Bardzo chcielibyśmy zobaczyć więcej zgłoszeń kampanii marketingowych z Polski w przyszłorocznej edycji konkursu!

### **Czy przypomina Pan sobie jakiś szczególnie ciekawy projekt marketingowy, za który została nagrodzona biblioteka?**

W tym kontekście gorąco polecam obejrzenie nagrań z naszych Ceremonii Wręczenia Nagród Marketingowych (zarówno tych odbywających się podczas WLIC, jak i online) z ostatnich kilku lat, które są dostępne na kanale YouTube sekcji M&M. Zapraszamy na nie laureatów oraz wyróżnionych uczestników konkursu, którzy prezentują swoje kampanie na międzynarodowej scenie. Ich wystąpienia są często niezwykle pouczające, dogłębne i imponujące, stanowiąc znakomite przykłady sukcesów w marketingu bibliotecznym.

### **Czy mógłby Pan wskazać, które formy marketingu mogą być obecnie szczególnie przydatne dla bibliotek i które mogą wzbudzać zainteresowanie czytelników?**

Coraz ważniejsze, zwłaszcza jeśli chodzi o przyciąganie młodszych pokoleń, które jednocześnie będą przyszłymi, najbardziej lojalnymi odwiedzającymi i użytkownikami, staje się wideo. Jest to jedna z ich głównych, jeśli nie najważniejsza, forma komunikacji. Trzeba więc znaleźć tych odbiorców i prowadzić marketing tam, gdzie oni się znajdują, w tym na platformie TikTok.

Dla bibliotekarzy w Europie, w tym również w Polsce, zdecydowanie polecamy zainteresowanie się oraz zgłębianie aktualnych praktyk, metod oraz projektów i kampanii marketingowych realizowanych w Chinach. Każdego roku, to właśnie z Chin pochodzi

zdecydowanie najwięcej zgłoszeń do nagrody marketingowej IFLA (między 30 a 50, co stanowi około jedną trzecią do połowy wszystkich zgłoszeń z całego świata). Chińskie kampanie regularnie zajmują co najmniej trzy miejsca w pierwszej dziesiątce finalistów oraz co najmniej jedno miejsce w pierwszej trójce zwycięzców. Średni poziom jakości, kreatywności oraz realizacji kampanii marketingowych z Chin jest bardzo wysoki. W tym roku dwie kampanie z Chin znalazły się nawet w pierwszej trójce!

**Czy uważa Pan, że biblioteki powinny zatrudniać specjalistów od marketingu, czy jednak marketingiem w bibliotekach powinni zajmować się bibliotekarze z odpowiednim przeszkoleniem? Inaczej mówiąc – czy specjalista od marketingu – uczący się na studiach głównie o instytucjach komercyjnych – jest w stanie zrozumieć specyfikę bibliotek? Które z tych osób są bardziej skuteczne?**

To trudne pytanie, ponieważ wśród setek kampanii marketingowych, które otrzymaliśmy i oceniliśmy na przestrzeni lat, a także wśród zwycięzców i wybranych najlepszych praktyk, zawsze obserwujemy mieszkankę wszystkich wymienionych opcji. Są kampanie realizowane wyłącznie przez bibliotekarzy, kampanie tworzone przez profesjonalnych marketerów i agencje marketingowe, a także kampanie będące efektem symbiotycznej współpracy bibliotekarzy z ich kolegami z dziedziny marketingu. Pokazuje to, że nie istnieje tylko jedna droga do sukcesu. Z drugiej strony oznacza to także, że utalentowani i zmotywowani bibliotekarze sami mogą być naprawdę skutecznymi i kreatywnymi marketerami swoich usług i produktów, bez konieczności zatrudniania specjalistów od marketingu jako takich.

**I pytanie dotyczące przyszłości – wiele bibliotek w ramach działań optymalizacyjnych jest wcielanych w struktury większych instytucji kultury – tracąc swą odrębność organizacyjną, ale także bardzo często nazwę, zyskując jednak przy tym nowoczesne przestrzenie, sprzęt i lepsze zarządzanie. Jak by Pan ocenił to zjawisko – to szansa dla bibliotek czy zagrożenie? Czy biblioteki nie znikają powoli i niepostrzeżenie z naszego krajobrazu?**

Można nawet powiedzieć, że jest to w pewnym stopniu kwestia marketingowa, a przynajmniej zagadnienie związane z rzecznictwem (advocacy), choć istnieje wiele punktów stykających między marketingiem a rzecznictwem. Uważam, że niezwykle ważne jest, aby biblioteki zachowały swoją organizacyjną niezależność oraz swoje własne nazwy. Sam termin „biblioteka” w ostatnich latach zmienił swoje konotacje i faktycznie stał się symbolem tzw. „trzeciej przestrzeni”, będącej na czele cyfrowej rewolucji (dane, sztuczna inteligencja, kompetencje cyfrowe itp.), oferującej znacznie więcej wartościowych i kluczowych usług dla obywateli, studentów, badaczy oraz innych użytkowników niż tylko wypożyczanie książek czy udostępnianie czasopism i katalogów.

Zatem opisany przez Panią scenariusz rzeczywiście stanowi zagrożenie, ale wspólnie postaramy się przekuć je w szansę: prowadzić działania marketingowe, lobbingsowe i rzecznicze, aby biblioteki mogły zachować swoje nazwy i oznaczenia, strukturę organizacyjną oraz niezależność, zapewnić sobie odpowiednie finansowanie i stabilne, wieloletnie budżety,

a także uzyskać uznanie i wsparcie ze strony polityków, władz rządowych, organizacji pozarządowych oraz innych fundatorów, na które zdecydowanie zasługują.

**Jakie są obecnie, Pana zdaniem, największe zagrożenia stojące przed bibliotekami?**

Dwa główne zagrożenia, które dostrzegamy w IFLA na całym świecie, to zmniejszające się budżety i cięcia finansowania bibliotek oraz osłabienie siły demokratycznej i wolności informacji oraz wolności wyrażania opinii w wielu krajach na całym świecie. Dlatego rzecznictwo na rzecz bibliotek na poziomie rządowym, organizacji pozarządowych i politycznym staje się coraz ważniejsze. Stowarzyszenia takie jak IFLA odgrywają w tym istotną rolę, zarówno pod względem umiejętności i wiedzy, jak i budowania potencjału. „Razem silniejsi!”

**Na koniec chciałabym jeszcze poprosić o wymienienie największych sukcesów Sekcji. Co mógłby Pan do nich zaliczyć?**

Najbardziej jestem dumny z naszych trenerów, jury, kanałów na YouTube i w mediach społecznościowych, prelekcji i artykułów dotyczących zarządzania, webinarów oraz serii podcastów, spotkań w trakcie roku oraz z naszej długoletniej, silnej współpracy ze wspianą organizacją PressReader. Sekcja M&M jest jedną z najbardziej aktywnych, radosnych i zaangażowanych sekcji w całej IFLA, a poziom energii i koleżeństwa jest naprawdę zaraźliwy i budujący. Wszyscy staliśmy się przyjaciółmi na całe życie, a wielu byłych członków nadal aktywnie uczestniczy jako mentorzy, prelegenci i doradcy. Jestem również bardzo dumny, że od kilku lat ceremonia wręczenia Nagrody Marketingowej jest prowadzona przez najwyższego przedstawiciela IFLA, czyli Prezydenta IFLA. Nadaje to nagrodzie oraz jej laureatom i uczestnikom odpowiedni prestiż i uznanie, na które – naszym zdaniem – zdecydowanie zasługują.

**Bardzo dziękuję za rozmowę.**

**Fotografia 1.** Nick Boxem, przewodniczący Sekcji Zarządzania i Marketingu IFLA



**Źródło:** fotografia nadesłana.