

Marketing elektroniczny biblioteki

Słowa kluczowe: marketing elektroniczny, zarządzanie biblioteką, media elektroniczne

Abstrakt: W artykule przedstawiono definicje, typologię i najważniejszą terminologię dotyczącą marketingu elektronicznego jak i jego zastosowanie w bibliotekach. Teoria uzupełniona została wynikami badań statystycznych dotyczących wykorzystania mediów elektronicznych w działaniach marketingowych w ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i na świecie.

Keywords: e-marketing, library management, electronic media

Abstract: The paper presents a definition, a typology and the most important terminology concerning e-marketing as well e-marketing application in libraries. The author also includes the results of statistical research dealing with the use of e-media in e-marketing in Poland and all over the world for the last few years.

Internet należy do nowo powstałych środków masowego przekazu. Jego popularność w zakresie transferu informacji wciąż rośnie, co jest wynikiem wielu nowych możliwości, jakie oferuje w stosunku do tradycyjnych mediów, takich jak prasa, radio czy telewizja. Przekazy internetowe odznaczają się szybkością w publikowaniu informacji, większą elastycznością oraz interaktywnością, dzięki czemu budzą coraz większe zainteresowanie wśród potencjalnych użytkowników bibliotek oraz ich pracowników. Również działania marketingowe są źródłem zainteresowania bibliotekarzy. Instytucje o orientacji marketingowej definiowane są jako organizacje „charakteryzujące się silną koncentracją uwagi na swych klientach” [15, s. 50]. Z połączenia tych dwóch nurtów zrodził się i nadal rozwija marketing elektroniczny bibliotek.

Komunikacja elektroniczna (e-communication), która stanowi podstawowy element marketingu elektronicznego określana jest jako „rodzaj komunikacji międzyludzkiej wspomaganej poprzez nowoczesną technologię oraz media elektroniczne, np. e-mail” [6, s. 146]. Początki informatyzacji operacji przekazu informacji datowane są na lata sześćdziesiąte XX w., kiedy to duże koncerny przemysłowe zaczęły wdrażać systemy informatyczne służące do transferu danych [5, s. 37]. Obecnie marketing elektroniczny często utożsamiany jest z **marketingiem internetowym**, definiowanym jako „prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć” [7, s. 16], podczas gdy marketing elektroniczny to działania szerzej

zakrojone, nie ograniczające się wyłącznie do jednego medium, bazujące na nowej technologii, takiej jak np. telefonia komórkowa. Do narzędzi marketingu internetowego można zaliczyć między innymi **desktop marketing**, czyli „działania marketingowe prowadzone poprzez pulpit systemu operacyjnego komputera” [13, s. 52] oraz, w niektórych sytuacjach, **marketing wirusowy**, polegający na zainicjowaniu sytuacji, w której użytkownicy sami będą przekazywali między sobą informacje o usługach biblioteki. Niekiedy autorzy dokonują podziału na **marketing bezpośredni** (bez udziału czynników pośredniczących w przekazie) i **marketing interaktywny**. Marketing elektroniczny, zaliczany do drugiej kategorii, uznawany jest za narzędzie interaktywne ponieważ, dzięki zastosowaniu instrumentów elektronicznych, powoduje interakcje między nadawcą (biblioteką) a odbiorcą informacji (czytelnikiem) [4, s. 76-79].

Częstokroć działania marketingowe, a szczególnie marketing elektroniczny, budzą wśród bibliotekarzy wiele obiekcji. Ich przyczyną jest postrzeganie go jako agresywnej działalności rynkowej, mającej na celu wymuszenie na klientach zakupu oferowanych dóbr lub usług. Wąskie pojmowanie marketingu, według którego polega on na dążeniu do osiągania jak największych zysków finansowych, spowodowało niechęć wielu bibliotekarzy do prób wykorzystywania użytecznych elementów tej koncepcji. Tymczasem opiera się ona przede wszystkim na poznaniu potrzeb otoczenia, a następnie próbie ich realizacji. Marketing biblioteczny to więc nie tylko próba przekonania czytelników do korzystania z usług biblioteki, takich jakie były one dotychczas. To przyjęcie pewnej filozofii, która mówi o swego rodzaju partnerstwie między czytelnikiem i bibliotekarzem, partnerstwie, które wiąże się z próbą nawiązania dialogu i stworzeniem aktywnej postawy pracowników bibliotek, aby świadczyć usługi jak najwyższej jakości i spełniać oczekiwania otoczenia.

Opracowanie łatwo dostępnych i w miarę tanich nowych technologii otworzyło przed bibliotekarzami szerokie możliwości lepszej komunikacji z użytkownikami jak też i nowe perspektywy świadczenia usług. Coraz rzadziej pojawia się pytanie czy biblioteki powinny świadczyć swoją ofertę wykorzystując do tego celu Internet, lecz w jaki sposób powinny to robić. W ciągu ostatnich lat można zaobserwować głębokie przemiany zachodzące w stylu życia, nawykach i preferencjach użytkowników bibliotek. Nowe medium, jakim jest Internet, z niewiele znaczącego projektu technicznego, stało się dla wielu osób podstawowym narzędziem pracy i rozrywki. Jak pisze Dominik Kaznowski: „Internet to już nie jest *wirtualny świat*, do którego czasami się zagląda – to świat, w którym coraz większe grupy konsumentów *żyją*, nawiązują kontakty, komunikują się z innymi, a nawet tworzą zupełnie nowe społeczności, i to zarówno w sieci, jak i poza nią, w realnym świecie” [9, s. 6]. Istotnym jest, aby biblioteki stały się częścią tego świata, świata realnego umiejscowionego w wirtualnej przestrzeni.

W Polsce zasięg dostępu do Internetu rośnie z każdym rokiem. Zwiększa się również jego udział w wydatkach ponoszonych na media (prasa, radio, telewizja). Według danych z kwietnia 2007 r. podłączenie do sieci posiadało w Polsce 14,1 mln

konsumentów, zaś blisko 40% z nich to użytkownicy aktywni, przeznaczający na to medium minimum godzinę dziennie [9, s. 10-11]. Warto zwrócić uwagę, że są to w większości osoby młode (uczniowie, studenci) oraz aktywne zawodowo, a więc potencjalni użytkownicy bibliotek. Z kolei w grupie wiekowej 15-19 lat, a więc w okresie, w którym nabywane są przyzwyczajenia, kontynuowane nieraz przez całe życie, korzystanie z Internetu deklaruje już ponad 90% osób [9, s. 12]. W grupach wiekowych 20-29 oraz 30-39 lat procent użytkowników zmniejsza się tylko nieznacznie i wynosi 52 i 47% [9, s. 12]. Tak więc, najmniej aktywną grupą pozostają osoby w wieku starszym, choć w wyniku zastępowalności pokoleń, już niedługo i one będą zaliczały się do aktywnych użytkowników Internetu.

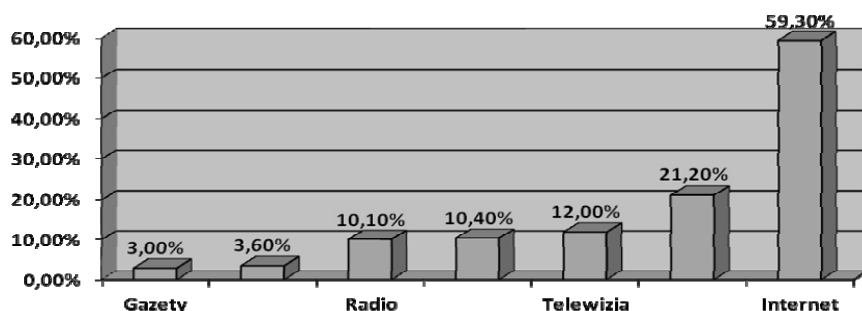
Według szacunków, dostęp do Internetu na świecie w czerwcu 2007 r. miało 17,2% ludzi (1,13 mld osób) [9, s. 33], zaś w Unii Europejskiej w pierwszej połowie 2009 r. 65% gospodarstw domowych [18], przy czym liczba ta ciągle rośnie, zaś penetracja sieci jest bardzo nierównomierna i zależy od kraju, a nawet regionu zamieszkania. Polska, znajduje się w dosyć komfortowej sytuacji i nie odbiega znacząco od krajów Unii Europejskiej, w przeciwieństwie do państw afrykańskich, azjatyckich oraz Ameryki Południowej. Według badań z 2007 r. państwem o wysokim odsetku mieszkańców z dostępem do Internetu były Stany Zjednoczone (69%), choć ponad 1/3 internautów to przedstawiciele państw azjatyckich, w których zaledwie 11% ludności ma zapewniony dostęp do sieci. Pozostałe kraje, znajdujące się w czołówce to: Islandia (86,3%), Szwecja (75,6%), Portugalia (73,8%), Holandia (73,3%) i Dania (69%). Najgorzej w Europie wypadają kraje południowe: Grecja (33,5%), Cypr (33,6%) i Turcja (21,1%) [9, s. 34-35].

W Polsce Internet rozwija się bardzo dynamicznie i z każdym rokiem można obserwować znaczący wzrost jego zasięgu. W 2007 r. dostęp do tego medium posiadało 29,9% obywateli, co jest wynikiem nieco niższym niż średnia dla Europy z tego samego roku, która wyniosła 39,4%. Według badań z kwietnia 2007 r., w kraju zarejestrowano 14,1 mln internautów powyżej siedmiu lat [9, s. 37], zaś badania firmy SMG/KRC z 2010 r. mówią już o 49 procentach Polaków dysponujących Internetem, co wynosi około 19 mln osób [19]. Warto przy tym zaznaczyć, że aktywność polskich użytkowników jest znaczna, czego dowodzi liczba wpisów zamieszczanych w światowej encyklopedii internetowej *Wikipedia*, w której najwięcej haseł opublikowano w języku angielskim, niemieckim, francuskim oraz właśnie polskim [9, s. 36]. Polski internauta spędza w sieci miesięcznie średnio 28 godzin i 18 minut, brytyjski aż 34 godziny (i jest to najwyższy wynik w Europie), zaś rosyjski zaledwie 13 godzin, co jest wynikiem najniższym (dane z kwietnia 2007 r.) [9, s. 91]. W efekcie zmian w konsumpcji Internetu zmienia się również czas spędzany na poszczególnych typach stron. Użytkownicy znacznie chętniej, niż początkowo, korzystają z mniejszych, bardziej wyspecjalizowanych witryn, dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb i zainteresowań. Tendencja ta jest korzystna dla bibliotek i stanowi szansę na przyciągnięcie użytkowników za pośrednictwem swojej wyspecjalizowanej oferty elektronicznej.

Powszechny dostęp do Internetu ciągle jeszcze pozostaje domeną państw wysokorozwiniętych. Medium to traktowane jest jako jeden z podstawowych wyznaczników społeczeństwa informacyjnego, ku któremu dąży m.in. Polska. Jednym z warunków, który muszą spełniać państwa pretendujące do tego miana jest poziom informatyzacji urzędów i usług publicznych. I tu niestety Polska wypada słabo. O ile firmy komercyjne i prywatni użytkownicy stosunkowo efektywnie wykorzystują narzędzia elektroniczne, o tyle sfera publiczna jest w tym zakresie zapóźniona. W 2006 r. zaledwie 20% usług publicznych było dostępnych drogą elektroniczną, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej wynosi 50%. Niższy wskaźnik niż Polska miało zaledwie jedno państwo – Łotwa, z wynikiem 10% [9, s. 41]. Również informatyzacja bibliotek nie rozwinęła się jeszcze na wystarczającym poziomie. Według badań przeprowadzonych na Podlasiu w 2009 r. przez Annę Nosek, Katarzynę Zimnoch i Marcina Pędicha, zaledwie 16,5% bibliotek posiada swoją stronę www. W ocenie autorów badania, poza nielicznymi wyjątkami, są to strony bardzo niedoskonałe, z wyraźnymi brakami, które wymagają wielu zmian i uzupełnień, stanowiące jedynie „tablice informacyjne” nie zaś profesjonalne serwisy [14].

Komunikacja z użytkownikiem biblioteki przy pomocy narzędzi elektronicznych, oferujących zarówno tekst, jak i dźwięk, obraz oraz grafikę, jest stosunkowo młodym elementem działań marketingowych. Dla licznych firm komercyjnych Internet stał się wyłącznym kanałem reklamowym, zaś dla wielu, szczególnie mniejszych bibliotek, stanowi jedyną możliwość reklamy. Narzędzia elektroniczne mogą również stanowić wsparcie dla tradycyjnego marketingu, kiedy np. na potrzeby marketingu klasycznego zostaje przeprowadzona ankieta elektroniczna. Wzrost zainteresowania promocją w Internecie odzwierciedlają wyraźnie nakłady ponoszone na reklamę w poszczególnych klasach mediów, co zilustrowano na rysunku 1. Wydatki na reklamę w Internecie w Polsce w 2000 r. wynosiły 16 mln zł, zaś pięć lat później wzrosły do poziomu 121 mln zł [16, s. 132].

Rysunek 1. Dynamika wzrostu nakładów na reklamę w poszczególnych klasach mediów w Polsce w 2006 r.



Źródło: KAZNOWSKI Dominik. *Nowy marketing w Internecie*. Warszawa, 2007, s. 116.

Komunikacja w ramach marketingu elektronicznego, podobnie jak i komunikacja w ramach tradycyjnych kanałów przekazu informacji ma na celu:

- wzmocnienie pozytywnych opinii o bibliotece,
- zmianę opinii negatywnych oraz
- ujawnienie tzw. postaw utajonych i ich transformację w świadome pozytywne dla biblioteki przekonania.

Ponieważ jednak dotarcie do wszystkich grup otoczenia biblioteki przy pomocy kanałów marketingu elektronicznego nie jest możliwe, należy wybrać priorytetowe grupy docelowe, do których głównie i przede wszystkim będą kierowane przekazy informacyjne oraz usługi elektroniczne.

Zwykle, organizacje przeprowadzające promocję w Internecie skupiają się na realizacji dwóch różnych celów: osiągnięciu określonego wymiernego efektu, wywołanego przekazem lub też zmianach wizerunkowych i świadomościowych. Biblioteki dążą zwykle do szeroko rozumianej komunikacji z otoczeniem, w wyniku której ma nastąpić zmiana w postrzeganiu biblioteki i książki. Zdarzają się jednak także instytucje biblioteczne, które w wyniku komunikacji elektronicznej chciałyby osiągnąć możliwe do oszacowania korzyści, np. wzrost wykorzystania baz danych, zwiększenie frekwencji na szkoleniach itp.

Według Sama Blacka skuteczna komunikacja wymaga:

- wcześniejszej analizy osobowości i motywacji nadawcy,
- badań kontaktów istniejących między nadawcą a odbiorcą,
- umiejętności zidentyfikowania priorytetowych odbiorców,
- wiedzy o składzie i potrzebach grupy odbiorców, na których nakierowany jest przekaz,
- wiedzy na temat procesów komunikacji oraz sposobów modyfikowania postaw,
- stworzenia przekazu w formie atrakcyjnej dla odbiorców,
- identyfikacji odpowiednich kanałów komunikacji [3, s. 52].

Do podstawowych zalet przekazów internetowych można zaliczyć:

- szybkość,
- dostępność (24 godziny na dobę niezależnie od lokalizacji geograficznej),
- elastyczność,
- interaktywność,
- multimedialność,
- dużą pojemność treści (w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów ograniczonych czasem emisji czy rozmiarem kolumn),
- międzynarodowy zasięg,
- wielowymiarowość (wykorzystanie publikowanych treści zarówno do celów prywatnych, jak i zawodowych),
- możliwość swobodnego komentowania i oceniania treści (demokratyzacja),
- możliwość modyfikowania już raz zamieszczonych treści,

- możliwość nieskrępowanego dalszego przekazywania treści innym zainteresowanym osobom,
- ogromny wpływ na odbiorców i użytkowników,
- dostosowanie formy przekazu do nowego typu konsumpcji informacji (tzw. skanowanie a nie czytanie),
- niskie koszty dystrybucji informacji.

Wady zaś, to przede wszystkim:

- gorsze opracowanie stylistyczne przekazywanych treści,
- niższa wiarygodność informacji,
- mniejsza wnikliwość w ujęciu tematu,
- błędy merytoryczne,
- wulgaryzm i brak kultury słowa,
- częsty brak etyki i nieprzestrzeganie tradycyjnych zasad moralnych,
- bariery technologiczne powodujące ograniczony dostęp do sieci np. z powodu braków sprzętowych.

Działania marketingowe bibliotek w Internecie mogą obejmować różne formy przekazu, które wraz z rozwojem technologii informatycznej znacznie się rozwijają i udoskonalają. Ich lista, z każdym rokiem się poszerza, zaś instytucje mają do dyspozycji coraz szerszą gamę aplikacji. Podstawowe to:

- strony www,
- grupy dyskusyjne,
- fora,
- blogi,
- newslettery,
- poczta elektroniczna,
- chaty biblioteczne,
- księgi gości w witrynie internetowej biblioteki,
- serwisy społecznościowe,
- wortale,
- mechanizmy wiki.

Rzadziej wykorzystywane przez biblioteki są platformy podcastingowe, które umożliwiają publikację treści elektronicznych w postaci dźwiękowej lub filmowej, co jest niezwykle użyteczne np. w procesie e-learningu. Publikowanie materiałów typu podcast, choć jest stosunkowo pracochłonne i dużo bardziej skomplikowane niż tworzenie plików tekstowych, może znacząco wpłynąć na zwiększenie atrakcyjności serwisów bibliotecznych. Aby zobrazować zainteresowanie tego typu materiałami w sieci, wystarczy przytoczyć dane dotyczące jednego z serwisów oferującego usługę publikacji multimediiów: „w grudniu 2005 r. serwis You Tube odwiedziło 3 mln internautów. Miesiąc później – 10 milionów. W kwietniu 2006 r. You Tube miał już 50 milionów użytkowników. Dziś w serwisie oglądanych jest 100 mln plików wideo dziennie, a każdego dnia do You Tube dodawanych jest 65 tys. nowych materiałów”

[9, s. 88]. Dla porównania, z raportu serwisu Technorati wynika, że blogosfera na świecie podwaja się co około 6 miesięcy, zaś blogerzy co godzinę tworzą na stronach 50 tys. nowych wpisów [9, s. 57].

Powoli można również zauważyć wzrastającą aktywność bibliotekarzy w wirtualnych światach, czyli tzw. second life (szerzej promocję bibliotek w second life analizowała w swojej pracy Monika Krakowska [10]). Zupełnie niespotykane w działaniach marketingowych bibliotek są z kolei typowe mechanizmy reklamy będące domeną firm komercyjnych, do których należą takie narzędzia jak: bannery (np. buttons, billboards, double billboard, skyscraper), pop-upy (np. scrolling pop-up, pop-under), interstitial (np. media break, poltergeist, intermovie), floating ad (np. toplayer, medialayer, easy rider), shaped pop-upy (np. brand-mark, dancing pop-up), kick-ady, czy watermarks, które ze względu na niską przydatność w dziedzinie bibliotekoznawstwa, spowodowaną wysokimi kosztami publikacji, nie będą szerzej omawiane w niniejszym artykule. Szczegółowej charakterystyki wymienionych narzędzi dokonał Adam Dyba w pracy *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody* [17, s. 247-262].

Niezależnie od formy zaistnienia biblioteki w sieci należy pamiętać, że Internet jest pełnoprawnym medium z wszelkimi tego konsekwencjami. Pomimo stosunkowej łatwości publikacji treści, przekazy informacyjne czytane są przez wielu użytkowników Internetu, a więc wymagają świadomego kreowania treści, które mają zostać przekazane nie tylko czytelnikom biblioteki, ale również i innym grupom wpływu. Odbiorcy marketingu internetowego bibliotek to przede wszystkim:

- aktualni i potencjalni użytkownicy biblioteki,
- lokalna społeczność,
- ponadlokalna społeczność (społeczność narodowa i międzynarodowa → marketing na rzecz czytelnictwa),
- pracownicy bibliotek,
- dostawcy i partnerzy,
- sponsorzy i donatorzy,
- przedstawiciele środków masowego przekazu.

Aby biblioteka mogła nawiązać skuteczny dialog z tymi partnerami, niezbędne jest stworzenie profesjonalnie opracowanej strony www. Niezależnie od używanego przez bibliotekę oprogramowania, protokołów komunikacyjnych, platform sprzętowych czy sposobu nawigacji serwis internetowy powinien charakteryzować się funkcjonalnością i komunikatywnością. Do podstawowych wymogów stawianych bibliotecznym witrynom internetowym można zaliczyć:

- szybki czas ładowania strony, a więc i dostępu do zawartych na niej informacji,
- możliwość odczytu strony z najpopularniejszych przeglądarek internetowych,
- poprawność techniczną w budowie strony,
- wysoką komunikatywność strony,

- poprawność merytoryczną zamieszczanych informacji,
- ciekawą treść,
- atrakcyjną i funkcjonalną szatę graficzną strony,
- możliwość prostego i szybkiego poruszania się po stronie (łatwość nawigacji),
- możliwość wyboru różnych wersji językowych strony (szczególnie w przypadku większych bibliotek),
- zamieszczenie na stronie gotowych formularzy zapytań, maili, telefonów, adresów oraz innych form kontaktu z biblioteką;
- możliwość odszukania strony za pośrednictwem serwisów branżowych itp.

Piotr Andrzejewski i Wiesław Kot wskazują ponadto na takie niezbędne cechy stron internetowych jak:

- przemyślana struktura (serwis nie może być tylko zbiorem wszelkich informacji);
- logiczność (dokumenty powinny być powiązane ze sobą tematycznie w sensowny sposób);
- prostota (użytkownik serwisu nie będzie chciał poświęcać czasu na uczenie się obsługi serwisu);
- intuicyjność (nawet przy braku wiedzy co do budowy serwisu, powinna istnieć możliwość przewidzenia, w jakich jego częściach można znaleźć informację danego typu);
- szybkość działania (konstrukcja strony powinna gwarantować odpowiednią prędkość działania witryny w celu zapewnienia należytej wygody użytkownika);
- ograniczenie głębokości struktury (do dokumentu powinno się dotrzeć nie dalej niż w trzech, czterech krokach);
- możliwość powrotu na główną stronę z dowolnego miejsca w serwisie;
- zamieszczenie narzędzia pozwalającego na szybkie wyszukanie informacji;
- wyraźne zaznaczenie, które ze stron są jeszcze w budowie [na podstawie 1, s. 201-202].

Efektywność oraz poprawność strony www można rozpatrywać z kilku punktów widzenia, m.in.:

- estetyki strony (wygląd graficzny),
- organizacji strony (funkcjonalność – rozlokowanie przycisków, pasków, menu itp.),
- treści merytorycznych zawartych na stronie,
- elementów technicznych, tj. szybkość ładowania, sposób kodowania itp.

Niezbędne elementy strony internetowej biblioteki z punktu widzenia marketingu elektronicznego to:

- kontakt z poszczególnymi działami lub pracownikami biblioteki,
- informacje ogólne na temat biblioteki, takie jak misja, historia, czy oferta usługowa placówki,

- FAQ,
- dział prasowy, zawierający wszelkie oświadczenia biblioteki kierowane do prasy oraz archiwum wiadomości i artykułów publikowanych na temat biblioteki,
- zamieszczanie użytecznych informacji dla czytelników, takich jak dostęp do baz danych, bibliotek wirtualnych, wyszukiwarek i in.,
- tworzenie na bieżąco aktualizacji strony.

Komunikacja internetowa powinna mieć charakter dwustronny, interaktywny. Nie powinna ograniczać się wyłącznie do zamieszczania informacji na stronie biblioteki. Badania firm komercyjnych pokazują, że odsetek klientów, z którymi przedsiębiorcy nie nawiązują żadnych kontaktów w ciągu roku jest bardzo wysoki i wynosi 41% [4, s. 189], co jest zjawiskiem niekorzystnym z punktu widzenia marketingu. Podobnie biblioteki powinny zwiększyć swoje starania i przy pomocy narzędzi elektronicznych aktywizować czytelników oraz informować ich o aktualnej ofercie. Witryna internetowa musi również zapewniać możliwość komunikowania się z inicjatywy osób ją przeszukujących (m.in. wyrażanie opinii i uwag użytkowników poprzez pocztę elektroniczną, fora lub wysyłanie gotowych formularzy). Według powszechnie przyjętych standardów stosowanych w komunikacji elektronicznej czas, który upływa od zadania pytania przez internautę do udzielenia odpowiedzi nie może być zbyt długi. W zależności od użytego narzędzia powinien wynosić od kilku-kilkunastu minut (np. czaty) do maksymalnie 24 godzin (e-maile). To właśnie integracja tak różnych kompetencji (komunikacyjnych, bibliologicznych, marketingowych i technicznych) powoduje największą trudność w umiejętnym stosowaniu marketingu elektronicznego.

Podstawowym wymogiem marketingu realizowanego poprzez stronę www biblioteki jest aktualizowanie strony. Absolutnie niedopuszczalne jest zachowywanie materiałów już nieaktualnych lub mylących. Ponadto niezbędne są informacje o pracy poszczególnych działów biblioteki, wyszukiwarka w ramach strony www pozwalająca odnaleźć wybrane słowa lub frazy. Cenna jest również możliwość analizowania statystyki odwiedzin na poszczególnych podstronach. Na jej podstawie możliwe jest uzyskanie informacji, które działy biblioteki lub prowadzone akcje wzbudzają zainteresowanie odwiedzających, które zaś wymagają uatrakcyjnienia i reklamy.

W ramach marketingu internetowego możliwe jest prowadzenie różnego rodzaju badań i analiz o charakterze ilościowym lub jakościowym. Inna klasyfikacja badań wyróżnia analizy zachowań użytkowników Internetu (badania typu user-centric) oraz analizy aktywności gości serwisu internetowego (badania typu site-centric). Zwykle jednak badania polegają na kontroli oglądalności witryn przy pomocy wybranych narzędzi. Do najczęściej stosowanych metod zaliczane są:

- badania panelowe,
- badania ankietowe,
- analizy logowań,
- badania trackingowe.

Badania ankietowe w dużym stopniu skupiają się na cechach demograficzno-ekonomicznych i społecznych, pozwalają na analizę motywacji i satysfakcji użytkowników. Wywiady pogłębione prowadzone są najczęściej za pośrednictwem forów dyskusyjnych lub (rzadko) wideokonferencji⁴. Pozostałe mają charakter zautomatyzowany i koncentrują się wokół danych ilościowych, takich jak liczba użytkowników, liczba odsłon strony, długość czasu spędzanego na stronie, liczba odwiedzin przez jednego użytkownika, zasięg⁵, czy liczba przekierowań z poszczególnych adresów internetowych. Do ciekawszych przykładów badań, rzadko jednak stosowanych w praktyce, należy eye-tracking, czyli analizowanie ruchów gałki ocznej oraz sposobu poruszania się myszki komputera w celu uzyskania informacji o elementach witryny internetowej, które najbardziej skupiają lub dekoncentrują uwagę. W Polsce kompleksowe badania Internetu Megapanel PBI/Gemius prowadzi firma Gemius SA, która stworzyła standard pomiaru oglądalności serwisów internetowych.

Niezaprzeczalną zaletą prowadzenia elektronicznych badań marketingowych jest krótki czas ich realizacji a także możliwość zbadania dużej grupy respondentów przy stosunkowo niskich kosztach. Należy również pamiętać, że badania opinii oraz satysfakcji użytkowników korzystających z witryny biblioteki są istotnym elementem działań marketingowych, ponieważ w dobie mediów elektronicznych biblioteka coraz częściej oceniana jest przez pryzmat jej strony internetowej oraz usług zdalnych.

Wraz z rozwojem marketingu elektronicznego zaczęły powstawać firmy komercyjne specjalizujące się w prowadzeniu badań w sieci. Są to zarówno firmy, które realizują badania marketingowe w różnych typach mediów, jak i firmy skupiające się wyłącznie na badaniach marketingowych w Internecie. Do usług z zakresu marketingu elektronicznego wykonywanych na zasadach outsorsingu przez firmy zleczone, można zaliczyć np.:

- projektowanie i tworzenie stron www,
- pozycjonowanie stron www,
- tworzenie aplikacji wewnętrznych oferujących funkcję newslettera, forum dyskusyjnego, galerii itp.
- tworzenie komunikatorów,
- opracowanie systemów zarządzania treścią,
- opracowanie systemów generujących informacje z zakresu statystyki serwisów internetowych,
- tworzenie systemów CRM,
- projektowanie i budowę aplikacji dedykowanych, wspomagających określone procesy z zakresu marketingu elektronicznego organizacji,

⁴ Metodyka projektowania ankiet elektronicznych oraz tworzenia scenariuszy wywiadów została szerzej opisana w pracy *Badania marketingowe na rynku business-to-business* [14, s. 154-166, 220-225].

⁵ Stosunek liczby użytkowników strony www do liczby wszystkich użytkowników Interetu w danym przedziale czasowym.

- zamieszczanie w Internecie płatnych komunikatów internetowych (oprócz tekstu oświadczenia możliwe jest publikowanie informacji graficznych, takich jak zdjęcia czy wykresy, które wraz z tekstem zostają zamieszczone na stronie internetowej serwisu, w jego archiwum oraz przesyłane są do wskazanych grup odbiorców).

Marketing elektroniczny bibliotek nie powinien ograniczać się do mechanicznego stosowania wybranych narzędzi bądź zasad. Jego podstawowym założeniem winno być kreowanie unikalnej społeczności, która koncentruje się wokół określonej potrzeby realizowanej przez bibliotekę. Tą potrzebą może być zarówno chęć zdobywania nowej wiedzy, którą może zaspokoić biblioteka naukowa, jak też przynależność do grupy społecznej lub grupy dzielącej wspólne zainteresowania i pasje, działającej np. w bibliotece publicznej. Społeczność internetowa może działać równie aktywnie, z dużą intensywnością i zaangażowaniem, jak czytelnicy fizycznie odwiedzający bibliotekę. Nawiązanie relacji drogą elektroniczną jest szczególnie istotne, kiedy integrują one użytkowników oddalonych fizycznie od biblioteki lub użytkowników dysponujących ograniczonym czasem, co mogłoby spowodować osłabienie ich więzi z biblioteką świadczącą usługi wyłącznie w formie tradycyjnej.

Aby uwidocznic jak istotna jest rola działań promujących bibliotekę za pośrednictwem narzędzi elektronicznych wystarczy przytoczyć wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę na początku 2011 r. na grupie 630 użytkowników bibliotek akademickich. Według uzyskanych informacji ponad 76% czytelników regularnie korzysta z usług elektronicznych i informacji publikowanych przez bibliotekarzy w Internecie, zaś niecałe 24% zazwyczaj pomija ten rodzaj medium. Dla 80% istotna jest forma i poziom komunikacji z biblioteką (interfejs, częstotliwość kontaktów, ich jakość). 98% użytkowników szukając ogólnych informacji na temat biblioteki lub jej usług w pierwszej kolejności przeszukuje Internet i stronę www biblioteki. Z kolei chcąc nawiązać kontakt z bibliotekarzem blisko 27% badanych osób robi to za pośrednictwem Internetu, zaś 65% woli zgłosić się do biblioteki osobiście. 73% czytelników zwraca większą uwagę na materiały (foldery, zaproszenia, przekazy informacyjne), które otrzymuje za pośrednictwem maila niż te utrwalane w postaci druku lub przekazywane ustnie. 93% użytkowników ceni sobie informacje nadsyłane elektronicznie przez bibliotekarzy, dotyczące działalności biblioteki, planowanych wydarzeń, zmian w organizacji pracy lub terminach zwrotu książek. Również wysoką akceptacją i poparciem cieszą się rozwiązania z wykorzystaniem telefonii komórkowej, polegające np. na sms-owych przypomnieniach o upływającym terminie zwrotu materiałów bibliotecznych. Takie aplikacje są pozytywnie oceniane i oczekiwane przez niemal wszystkich użytkowników bibliotek (96%). Zaledwie 11% osób uczestniczących w badaniu korzysta z biblioteki wyłącznie w sposób tradycyjny, bez udziału mediów elektronicznych. Przedstawione wyniki stanowią więc potwierdzenie łatwo zauważalnej tendencji elektroniczacji usług bibliotecznych. Świadczą również

o potrzebie rozwoju działań marketingowych za pośrednictwem nowych mediów, takich jak Internet czy telefonia komórkowa.

Bibliografia

1. ANDRZEJEWSKI Piotr, KOT Wiesław. *Medialne public relations*. Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe, 2006. ISBN 83-88544-34-9.
2. BICKERTON Pauline, BICKERTON Matthew, PARDESI Upkar. *Marketing w Internecie*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006. ISBN 83-89574-95-0.
3. BLACK Sam. *Public relations*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-89355-00-0.
4. BRADY Regina, FORREST Edward, MIZERSKI Richard. *Marketing w Internecie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002. ISBN 83-208-1370-0.
5. BRUDŁO Piotr. Zastosowanie technologii internetowych w biznesowym segmencie rynku. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku*. 2004, nr 1, s. 37-45. ISSN 1732-2510.
6. DETIENNE Kristen Bell. *Komunikacja elektroniczna*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2009. ISBN 978-83-7601-519-4.
7. FRĄCKIEWICZ Ewa. *Marketing internetowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. ISBN 83-01-14634-6.
8. KANIEWSKA-SĘBA Aleksandra, LESZCZYŃSKI Grzegorz, PILARCZYK Bogna. *Badania marketingowe na rynku business-to-business*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-74-84-015-3.
9. KAZNOWSKI Dominik. *Nowy marketing w Internecie*. Warszawa: Difin, 2007. ISBN 978-83-7251-816-3.
10. KRAKOWSKA Monika. Nowe formy transferu wiedzy w wirtualnej rzeczywistości. Inicjatywy edukacyjne w Second Life. In *Zarządzanie informacją w nauce*. Katowice: Polskie Towarzystwo Informatyki, 2010, s. 231-238. ISBN 978-83-904561-9-5.
11. LAERMER Richard, PRICHINELLO Michael. *Public relations*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004. ISBN 83-89120-81-X.
12. LEVINE Michael. *Partyzanckie public relations w Internecie*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 2003. ISBN 83-85428-79-8.
13. PANKIEWICZ Konrad (red.). *E-marketing w akcji*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2008. ISBN 978-83-246-2053-1.
14. PĘDICH Marcin. Rola serwisu www biblioteki publicznej w świetle badań na Podlasiu. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Współpraca bibliotek na szczeblu regionalnym, krajowym, międzynarodowym*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2011, s. 173-180. ISBN 978-83-61079-14-9.
15. SARGEANT Adrian. *Marketing organizacji non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2004. ISBN 83-89355-24-8.
16. SZPUNAR Magdalena. Internet jako skuteczne narzędzie PR. In TWORZYDŁO Dariusz, SOLIŃSKI Tomasz (red.). *Pracownicy i media w procesie komunikacji*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 2007, s. 125-135. ISBN 978-83-60583-09-8.
17. SZYMONIUK Barbara (red.). *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. ISBN 83-208-1630-0.

18. *WNP.PL* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://it.wnp.pl/liczba-gospodarstw-domowych-z-dostepem-do-internetu-wzrosla-do-59-w-polsce,96225_1_0_0.html. Stan z dnia 15.01.2011.
19. *Wprost24* [Dokument elektroniczny]. 2011, nr 4. Tryb dostępu: <http://www.wprost.pl/ar/178448/Spada-liczba-internautow-w-Polsce/>. Stan z dnia 15.01.2011.