

Word-of-mouth w działalności marketingowej bibliotek

Można przyjąć, że historia marketingu usług bibliotecznych rozpoczęła się w momencie wprowadzenia zasad postępowania marketingowego w działalności organizacji non-profit. Nastąpił wówczas przełom w myśleniu wnoszący, iż działalność organizacji niedochodowej, w tym działalność biblioteczna, również ma swoje miejsce w sferze zjawisk ekonomicznych i świecie nauk organizacji i zarządzania. Zauważono, że biblioteki chcąc stanowić centra kształtujące kulturę społeczną i wspierające rozwój cywilizacyjny, muszą elastycznie reagować na przemiany zachodzące na rynku. Muszą też liczyć się z rosnącą konkurencją. Bez znajomości podstawowych narzędzi marketingowych trudno jednak aktywnie i skutecznie uczestniczyć w życiu społeczno-gospodarczym.

W bibliotece, tak jak w przypadku gospodarki rynkowej, każdy produkt ma swojego konsumenta i szereg działań nastawionych na zaspokojenie jego potrzeb. Różnica polega jedynie na tym, że w marketingu bibliotecznym na drodze podaży – popytu nie występuje czynnik ceny. Większość usług bibliotecznych jest bowiem bezpłatna. Wbrew pozorom stanowi to utrudnienie w kampanii marketingowej, której celem jest stworzenie wizerunku niepowtarzalnego czy jedyne w swoim rodzaju produktu. Ponadto niedochodowy charakter bibliotek ma olbrzymi wpływ na planowanie kampanii marketingowych. W marketingu bibliotecznym nie istnieje typowy produkt jako przedmiot materialny. Jego miejsce zajmuje natomiast usługa, w ramach której zawiera się wypożyczanie książek i udzielanie informacji. Ta ostatnia stanowi najważniejszą, podstawową działalność bibliotek. Informacja służy samokształceniu, poszerzaniu horyzontów czy chociażby rozrywce. Stąd w przypadku bibliotek często mówi się o marketingu usług. Pamiętać jednak trzeba, że w założeniach marketingowych obok produktu (informacji) najważniejsze miejsce zajmuje klient (czytelnik). Mamy tu do czynienia z zależnością: biblioteka – usługa – czytelnik, przy czym, zgodnie z duchem marketingu dynamicznego, biblioteka winna

działać według schematu: rynek użytkowników – potrzeby użytkowników – zintegrowane działanie marketingowe – satysfakcja użytkowników [4, s. 116]. Biblioteki poświęcają więc lata pracy na stworzenie wizerunku zgodnego z ich profilem i zyskanie jak największej liczby użytkowników. Realizują coraz skuteczniejsze i nowocześniejsze, a nawet zaskakujące w sektorze organizacji non-profit strategie marketingowe. Posługują się przy tym różnymi instrumentami marketingowymi: marketingiem mix, reklamą, public relations czy badaniami marketingowymi.

W Stanach Zjednoczonych pierwsze działania z zakresu marketingu bibliotecznego podjęto około roku 1989, głównie w bibliotekach publicznych. Ideę stosowania systematycznego marketingu w bibliotekach akademickich rozpoczęła nieco później Helen Spalding – prezydent Association of Academic and Research Libraries (ACRL). Za jej sprawą wdrożony został program wyższej świadomości marketingu skierowany właśnie do bibliotek akademickich [1, s. 545]. Od tamtej pory warsztaty i strategie marketingowe wpisały się na stałe w szereg działań bibliotek w USA. Z czasem cele i działania marketingowe stały się wyzwaniem bibliotek na całym świecie.

Jedną z technik, która jak pokazuje praktyka, przyjęta się na gruncie bibliotek, jest word-of-mouth marketing (WOMM). Idea WOMM narodziła się w 2000 roku wraz z ukazaniem się na rynku książki „The Tipping Point” autorstwa Malcolma Gladwella. Książka przedstawiała mechanizm rozpowszechniania się informacji w sieci społecznej poprzez opiniowanie, komentowanie pewnych produktów i usług, czyli komunikację wśród potencjalnych klientów. Metoda ta nazwana została marketingiem szeptanym i stała się przedmiotem rozważań i badań w specjalistycznych artykułach. Przynosiła ona firmom tak duży wzrost dochodów, że w 2007 roku zainwestowały one w tę strategię 1 mld dolarów, podczas gdy w 2011 roku, jak oszacowano, przeznacza już 3,7 mld dolarów [5, s. 7]. Dane te dotyczą efektów działań ogólnie przypisywanych marketingowi szeptanemu. Trzeba jednak zauważyć, że zachodzi tu pewien podział na odmiany i co za tym idzie występują różnice w nazewnictwie.

W języku polskim powszechnie używa się określenia marketing szeptany. W języku angielskim natomiast funkcjonują trzy nazwy: buzz, word-of-mouth i viral. Choć często używane są wymiennie, w praktyce jednak różnią się i to zasadniczo. Buzzmarketing polega na wywoływaniu szumu wokół produktu czy marki. Word-of-mouth kojarzony jest z inicjowaniem spontanicznych, ale pożądaných przez firmę, opinii wśród konsumentów [5, s. 7-8]. Viral marketing określa

z kolei sposób, w jaki następuje rozpowszechnienie informacji reklamowej. Jest to komunikat o specjalnie przygotowanej treści, który wysyłany jest do odbiorcy. Ten może go przestać dalej, jeśli wyda mu się dostatecznie ciekawy czy ważny [2, s. 51]. Istotnym jest tu wywołanie, poprzez formę komunikatu, dużego wrażenia estetycznego lub informacyjnego (wynikającego z treści).

Word-of-mouth marketing, któremu poświęcony jest artykuł, postrzegany jest jako najpotężniejsze narzędzie, polegające na wykorzystywaniu opinii przekazywanych między dwoma lub większą liczbą konsumentów. Kluczem do sukcesu jest tu szczerość i naturalność przekazywanej informacji. David Balter, założyciel BzzAgent i wiodący na świecie dostawca usług z zakresu marketingu typu WOM przeprowadził szereg badań i zestawień, prześledził tysiące raportów by dojść, czym w praktyce jest WOMM, jak wygląda angażowanie się w działania WOMM, jak się rozprzestrzenia i jaki ma efekt – dobry czy zły – dla produktu lub usługi. Wynikiem badań były wnioski:

- Ludzie nieustannie rozmawiają o produktach, usługach, markach od niepamiętnych czasów i będą to robić nadal. W WOMM nie chodzi o wyłonienie maleńkiej podgrupy niezwykle wpływowych i dobrze powiązanych osób. Nie chodzi tylko o ekspertów, pasjonatów, czy znawców. W efekcie końcowym chodzi o wszystkich potencjalnych konsumentów.
- WOMM z zasady różni się od pokrewnych form marketingu szeptanego. Nie łączy go też nic z wykorzystywaniem „naganiaczy” – osób opłacanych przez firmę za rekomendowanie ich produktu i zatajających jakiekolwiek powiązania z firmą lub specjalistą do spraw marketingu. WOMM jest sposobem na szczera, uczciwą wymianę opinii oraz informacji na temat produktów i usług. Można go stymulować i przyspieszać, lecz nie da się przejąć nad nim kontroli.
- Liczba kanałów przepływu informacji WOMM jest ograniczona. Ludzie mogą stymulować przepływ informacji tylko przez pewien czas, zazwyczaj wtedy, gdy produkt jest nowy, został zmieniony lub wydarzyło się coś godnego uwagi i rozmów. Każda osoba wykazując zainteresowanie wytwarzaniem i wymianą konkretnej informacji uruchamia własny kanał WOMM. Jeżeli jednak przegapi się dogodny moment, nikt nie będzie rozmawiał o produkcie lub usłudze.
- WOMM jest „gawędą” o produkcie lub usłudze. Ludzie nie tylko przekazują sobie komunikaty marketingowe. Częściej snują gawędy o produktach: historie oparte na ich własnych i cudzych doświadczeniach. Komunikaty marketingowe wplata

się w gawędy WOMM, jednak z czasem ulegają one zmianie. Tematem może stać się wszystko, co wiąże się z produktem lub usługą – także marketing czy firma, która wprowadza je na rynek.

- WOMM nie musi być pozytywny, żeby był dobry. Produkty nigdy nie są idealne, z czego większość klientów zdaje sobie sprawę i godzi się z tym. Negatywny WOMM może mieć potężną siłę. Może po prostu dodać produktowi wiarygodności. Jeżeli bowiem firma zareaguje pozytywnie na negatywny WOMM, jej krytycy mogą zmienić się w oddanych klientów. Negatywny WOMM może również pomóc ujawnić się „cichym adwokatom” – którzy mogą być potężniejsi niż stali zwolennicy.
- WOMM jest podstawą tworzenia nowoczesnego marketingu. Dotyczy firm, które zapraszają zwykłych ludzi do swoich struktur, zapewniają im możliwość większej interakcji z produktem, zaczynają ich naprawdę dostrzegać i lepiej słyszeć. WOMM jest źródłem ogromnej wiedzy na temat produktu i siły marketingowej [2, s. 15-17].

Tak z kolei pisze o word-of-mouth marketing Georg Silverman: „Word-of-mouth jest formą komunikacji na temat produktów bądź usług pomiędzy ludźmi, którzy postrzegani są jako niezwiązani z firmą oferującą dany produkt czy usługę, poprzez środek przekazu postrzegany jako niezależny od firmy. Komunikacja ta wyrażana może być jako rozmowa lub po prostu jako jednostronna opinia ... Kluczowym elementem jest jednak to, iż osoby opiniujące należą do ludzi, którzy postrzegani są jako posiadający znikomą korzyść z przekonywania osób trzecich do produktu, a co za tym idzie poszczególna zachęta nie powinna zniekształcać prawdy ani idealizować produktu lub usługi” [1, s. 546].

Biblioteki wykorzystując tego rodzaju marketing mają do dyspozycji konkretne narzędzia. Istotne znaczenie w kampanii mogą odegrać **eksperci**, do których zaliczają się grupy starannie dobranych doradców. W bibliotekach najczęściej są to doradcy poszczególnych grup czytelników lub reprezentanci biblioteki w grupach zarządzających. Mogą nimi też być bibliotekarze udzielający wszelkich informacji o zasobach i usługach bibliotek.

W word-of-mouth marketing ważną rolę odgrywają **seminaria, warsztaty i przemówienia**. Mogą one zawierać prezentacje albo programy przemówień. W tego typu formach poszerzania informacji o bibliotece mogą uczestniczyć bibliotekarze i/lub zaufani doradcy.

Kolejnym narzędziem rozpowszechniania informacji o bibliotece są różnego typu **nośniki**. Informacje nagrywane są na CD, kasetach

audio, video czy też umieszczane na stronie internetowej. Ponadto biblioteki mogą poszerzać prezentację w PowerPoint o najistotniejsze informacje marketingowe i umieszczać je w innych prezentacjach.

W word-of-mouth marketing stosuje się również **przekierowanie sprzedaży**. Jest to kolejny element działania polegający na wykorzystaniu cudzych opinii. W przypadku bibliotek akademickich najważniejszą rolę odgrywają studenci i wykładowcy, których opinia ma decydujący wpływ na wizerunek biblioteki. Zadowoleni z jej usług będą opowiadać jak bardzo pomogła i pomaga im w osiągnięciach naukowych.

Ponadto biblioteki nie powinny zamykać działalności wyłącznie w swoich murach. Powinny być widoczne podczas różnego rodzaju wydarzeń czy spotkań tworząc w ten sposób **sieć** znajomości i współpracy. Pamiętać należy też o tym, że większość pracowników bibliotek każdego typu posiada własną sieć znajomości, która może być również przydatna podczas realizowania strategii word-of-mouth marketing. W przypadku biblioteki akademickiej najcenniejsze będą znajomości ze studentami i wykładowcami uczelni.

Wykorzystanie środków przekazu obejmuje obsługę klientów, która stanowi „silnik napędowy word-of-mouth marketing”, wykorzystanie PR poprzez ogłoszenia, broszury itp. Biblioteki mogą realizować systematyczny PR jednocześnie z pozostałymi elementami WOMM.

Przykładem zastosowania word-of-mouth w kampanii marketingowej biblioteki akademickiej jest Biblioteka Uniwersytetu w Nowym Meksyku. O procesie wdrażania i efektach strategii opowiedziała w swoim referacie Camila A. Alire. Po objęciu przez nią stanowiska dziekana, dotarły do niej informacje, że Biblioteka nie cieszy się dobrą opinią wśród swoich studentów i pracowników naukowych, jak i wśród społeczności zewnętrznej. Na tle pozostałych bibliotek akademickich w Nowym Meksyku wizerunek Biblioteki był po prostu zły. Środkiem zaradczym miał zostać nowy program strategii marketingowej, który wprowadzono w życie według schematu: *plan – usługa/produkt – relacje z użytkownikami – komunikat*. W pierwszym roku Biblioteka pracowała razem ze środowiskiem uniwersyteckim nad wprowadzeniem planu strategicznego, który miał trwać trzy lata. Opracowano misję, wizję i wytyczne działań. Jedną z wytycznych było *Opowiadanie historii Biblioteki*. Założenie to stało się fundamentalne, a plan strategiczny pełnił rolę przewodnika na drodze realizacji word-of-mouth marketing. Produkt i usługi, jakimi dysponowała Biblioteka (zbiory, usługi i personel) były poprawne. Jedyne czego wówczas brakowało to dobre relacje z użytkownikami. Zorganizowano więc

warsztaty dla pracowników biblioteki. Zajęcia miały na celu wykazać znaczenie marketingu i technik marketingowych w uskutecznieniu i ułatwieniu rozpowszechniania „historii” Biblioteki. Zrozumienie przez wszystkich uczestników koncepcji marketingu i konieczności wprowadzenia go do codziennej pracy bibliotecznej było niezmiernie ważne. W warsztatach wzięła udział ponad połowa pracowników. Na temat przyjętej strategii pojawiały się później pytania, konsternacje czy nawet cyniczne uwagi, dlatego też bardzo potrzebne było wsparcie i zrozumienie ze strony pracowników. Wiele zależało od ich codziennej, uczciwej pracy, której owocem miało być uznanie ze strony studentów i wykładowców, zwłaszcza wykładowców. To stanowiło założenie w ramach planu obejmującego „relacje z użytkownikami”.

Priorytetem była poprawa opinii użytkowników, bo od nich zależało wdrożenie i powodzenie word-of-mouth marketing. Biblioteka Uniwersytetu w Nowym Meksyku pokładała największe nadzieje w pracownikach naukowych. Potrzebna była również pomoc z zewnątrz, czyli otoczenia Uniwersytetu. W związku z tym część starań zaprogramowana została w celu zdobycia względów właśnie wykładowców i pracowników naukowych Uniwersytetu. Opracowano komunikat skierowany do społeczności uniwersyteckiej i podzielono go na dwie części. Pierwsza część, wynikająca z celów strategii opowiadania historii i z warsztatów poświęconych marketingowi, mówiła: Biblioteka Uniwersytetu w Nowym Meksyku świadczy doskonałe usługi informacyjno-badawcze dla społeczności uniwersyteckiej, jak i dla otoczenia. Za hasło reklamowe przyjęto: *Biblioteki akademickie łączą cię ze światem wiedzy*. Druga część komunikatu dotyczyła problemu związanego ze wzrostem kosztów informacji akademickiej obejmującej wydawanie publikacji i czasopism naukowych STM (science – naukowych, technical – technicznych i medical – medycznych). Po ustaleniu komunikatu Biblioteka przystąpiła do kolejnego kroku – pozyskania klucza, czyli grupy ludzi, która poznałaby wiadomość i rozpowszechniłaby ją zgodnie z mechanizmem word-of-mouth marketing. Postanowiono skierować prace nad budową solidnej i pełnej zaufania relacji na grupę najbardziej wpływową na Uniwersytecie w Nowym Meksyku, a mianowicie na Wydział Senackiej Komisji ds. Bibliotek Akademickich (Faculty Senate Library Committee). Pomiędzy Komisją a niektórymi członkami administracji Biblioteki były napięte relacje. Komisja idealnie nadawała się więc na odbiorcę WOMM, ponieważ była jednostką Uniwersytetu wyraźnie negatywnie nastawioną do Biblioteki. Udało się jednak zmienić postawę Komisji i po roku z uprzedzonej stała się komórką bardzo przychylną i pomocną. Jak tego dokonano? Po pierwsze Biblioteka zaangażowała Komisję

w proces planowania strategii marketingowej. Poinformowała ją o konieczności rozwinięcia planu, który mógłby objąć bibliotekę w sprecyzowanym kierunku. Członkowie Komisji zrozumieli i poparli strategię word-of-mouth marketing. Później wystarczyło upewnić się czy będą współrealizować strategię i kontynuować nawiązane poprawne relacje. W rezultacie Wydział Senackiej Komisji ds. Bibliotek Akademickich wziął czynny udział w kampanii marketingowej Biblioteki przez kolejne trzy lata. Drugim skutecznym sposobem pozyskania sobie Komisji było zaangażowanie jej w problemy związane z wyzwaniem informacji akademickiej. Ostatecznie stała się ona w tej kwestii grupą specjalistów – doradców. Tym oto sposobem Biblioteka znalazła grupę wsparcia w realizacji strategii i w rozpowszechnianiu przyjętych na początku komunikatów. Camila A. Alire postanowiła jednak pójść dalej i popracować nad rynkiem Biblioteki. Komisja jako pierwsza przyjęła i poparła wyzwania Biblioteki w sprawie informacji akademickiej oraz kampanię opowiadania historii Biblioteki. Wtedy rozpoczęto „podwojone” realizowanie opowiadania „historii” – Komisji i z Komisją. Jej członkowie zbierali się raz na miesiąc a pracownicy Biblioteki dostarczali programy/demonstracje instruktażowe najróżniejszych usług i zbiorów bibliotecznych przewidzianych dla członków Komisji jako swoich użytkowników, czyli czytelników. Bibliotekarze dostarczali również informacje i programy najbardziej przydatne środowisku akademickiemu a także te poświęcone problemom informacji akademickiej. I kiedy członkowie Komisji stali się już w pełni poinformowanymi współpracownikami, Biblioteka rozpoczęła pracę nad procesem realizacji word-of-mouth marketing. Obie strony rozpoczęły od wspólnego podsumowania wszystkich działań, do których został zaangażowany Wydział Senackiej Komisji ds. Bibliotek Akademickich. Następnie członkowie Komisji podjęli swoją własną kampanię WOMM. Każdy z nich dzielił się tymi samymi informacjami z poszczególnymi wydziałami akademickimi i poszczególnymi kolegami. Jedni przekazywali je podczas indywidualnych rozmów, inni drogą mailową. Jeszcze inni organizowali zebrania, na które zapraszali pracowników Biblioteki, aby ci zaprezentowali pokazy i programy różnych usług i zbiorów bibliotecznych. Członkowie Komisji regularnie poświadczali za Bibliotekę, jej wspaniałe usługi i zbiory, a najcenniejsze, bo najefektywniejsze było to, że przekazywana wiadomość była indywidualną wiadomością każdego członka Komisji.

Biblioteka Uniwersytetu w Nowym Meksyku odniosła sukces. Jej opinia w środowisku akademickim poprawiła się niemal natychmiast. Wśród studentów i pracowników naukowych przyjęto się, że Biblioteka zapewnia społeczności akademickiej wspaniałe usługi informacyjno-

badawcze i zbiory. Powodzenie przełożyło się również na korzyści materialne. Biblioteka otrzymała wsparcie finansowe w wysokości 700,000 dolarów dodanych do budżetu z przeznaczeniem na utrzymanie czasopism akademickich. Była to pierwsza podwyżka budżetu od ponad 15 lat. Camila A. Alire sama przyznała, że wykorzystanie word-of-mouth marketing było niezmiernie efektywne a przykład wdrożenia i zrealizowania strategii WOMM w Bibliotece Uniwersytetu w Nowym Meksyku dowodzi, jaki sukces może odnieść biblioteka akademicka w walce o użytkowników [1, s. 547-551].

Przedstawiony wyżej przypadek ukazuje, jak wiele trudu włożyli pracownicy Biblioteki w Nowym Meksyku, aby odnieść sukces. Liczba uczestników, czas trwania projektu, proces pozyskiwania ekspertów wymagający umiejętności wręcz politycznych, w końcu wykorzystanie wszystkich elementów WOMM, dowodzą, że jest to przykład strategii marketingowej „dużego formatu”. Warto jednak zwrócić uwagę, iż WOMM jest na tyle elastyczną i uniwersalną metodą, że można go realizować z dużo mniejszym rozmachem, dostosowując dobór i ilość narzędzi do potrzeb i możliwości biblioteki. Stąd wiele bibliotek, dla poprawienia swojej pozycji na rynku informacyjnym, realizuje strategie oparte na kilku elementach WOMM, koncentrując się tylko na stworzeniu komunikatu czy gawędy i rozpowszechnieniu jej wśród czytelników faktycznych i potencjalnych.

Biblioteki dla wzmocnienia skuteczności działań często łączą swe siły w ramach wspólnego projektu tak, jak miało to miejsce przy Projekcie Dotacji Marketingu Szeptanego (Buzz Marketing Grant Project) ufundowanego przez North Suburban Library System i DuPage Library System. W projekcie tym udział wzięło 35 bibliotek publicznych ze stanu Illinois, które miały rozpowszechnić informację o ich zasobach online, przy czym główną rolę miał odegrać personel pracujący w wypożyczalni (circ staff), co trzeba zaznaczyć, jest rzadkością w Stanach Zjednoczonych. Niewiele bibliotek angażuje pracowników wypożyczalni do działań w projektach marketingowych. Biblioteki przeszkoliły więc circ staff, by był kompetentny w udzielaniu informacji. Stworzono również wiadomość, która mówiła: *Spełniamy twoje wymagania, kiedy tylko jesteś: 24 godziny na dobę*. Każdy był zachęcany do przyścia do biblioteki. Każdy otrzymywał karteczkę – „ściągnij”, na której wypisana była wiadomość i opis lokalizacji bibliotek. Bibliotekarze stworzyli zakładki do książek z listą, na której umieszczane były poszczególne wiadomości. Dotyczyły one najczęściej nowości ze zbiorów online. Pracownicy zaznaczali kołem na zakładkach lokalizacje bibliotek. W ten sposób każdy, kto otrzymał taką instrukcję, posiadał

notatnik z komunikatem. Materiały do wydawania użytkownikom ułatwiły personelowi przekazywanie wiadomości.

Jak każda strategia marketingowa i ta wymagała specjalnego przygotowania i wysiłku ze strony pracowników. Konieczne były warsztaty i szkolenia przygotowujące bibliotekarzy merytorycznie. Równie ważne było opracowanie materiałów: zakładek do książek czy informatorów. W toku realizacji założeń marketingowych wielu pracowników nie kryło swego sceptycznego nastawienia. Jednak wszelkie wątpliwości zostały rozwiane podczas szkoleń i większość bibliotekarzy wykazała duże zaangażowanie. Dodatkowo na dwóch pracowników, którzy rozdali najwięcej notatników z informacjami o bibliotekach biorących udział w projekcie, czekała nagroda w postaci kart upominkowych. W efekcie działań marketingowych powstała gawęda, o tym, że biblioteki publiczne w Illinois oferują świetne usługi oraz zbiory online dostępne 24 godziny na dobę [3].

Inne biblioteki wysyłają wiadomości bardziej rozbudowane, stanowiące już gotowe gawędy. Mają one na celu zaintrygować odbiorcę, przysposobić pozytywnie i zachęcić go do przyścia do biblioteki. Idealnym przykładem może być wiadomość skierowana do najmłodszych czytelników. I tak Biblioteka w Philmont należąca do Mid-Hudson Library System ogłosiła: „Dwie pirackie załogi zeszły na ląd w Philmont na okres lata w celu poszukiwania zakopanego skarbu. Widziano ich ostatnio jak przechadzali się po mieście i oszukiwali miejscowych kupców. Arrr! Program czytania w Publicznej Bibliotece w Philmont jest w tym roku poświęcony piratom, i młodzi piraci zrobili przerwę w czytaniu, aby napaść na ląd. W sumie 52 awanturników zapisało się do programu, który potrwa do 11 sierpnia” [6]. Wiadomość ta miała za zadanie zaintrygować młodego czytelnika, poprzez zabawę w piratów i poprzez możliwość wzięcia udziału w projekcie skierowanym do dzieci z całej okolicy. W okresie wakacyjnym, kiedy dzieci nie zawsze potrafią zorganizować sobie czas wolny, propozycja przeniesienia się do świata zakopanych skarbów i przygód morskich może cieszyć się dużym zainteresowaniem. Gawęda o piratach w bibliotece rozprzestrzeniała się wśród dzieci i rodziców, którzy zadowoleni, że ich dziecko znajduje rozrywkę również w bibliotece, przekazywali innym dorosłym, jak świetny projekt zaproponowała ta instytucja na wakacje. I tak z ust do ust rozchodziła się reklama samego projektu jak i gawęda o świetnej działalności Biblioteki w Philmont.

Word-of-mouth marketing wydaje się rzeczywiście przydatny na drodze pozyskania i utrzymania czytelników. Można go łączyć z innymi składnikami marketingu-mix. Może go realizować na poszczególnych etapach zespół pracowników jak i każdy pracownik biblioteki

indywidualnie. Dobrze przygotowani eksperci, przeprowadzone pod kątem strategii warsztaty i szkolenia, dotarcie do użytkowników poprzez odpowiednie środki i kanały informacyjne zaowocuje efektywnym rozprzestrzenieniem się wiadomości o bibliotece. Kolega z roku, wykładowca, przyjaciel, rodzina, współpracownik a nawet ktoś obcy, wszyscy mogą stanowić „przekaznik” komunikatu marketingowego. Wystarczy jedynie dostarczać im „czegoś”, o czym mogliby mówić.

Bibliografia

1. Alire Camila A. *Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory Tower*. In *New Library World*. 2007, Vol. 108 No. 11/12, s. 545-551. ISSN 0307-4803.
2. Balter David, Butman John. *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*. Gliwice : Wydaw. Helion, 2007. ISBN 978-83-246-0562-0.
3. BARBER Peggy, Wallace Linda. *The Power of Word-of-Mouth Marketing*. [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: www.americanlibrariesmagazine.org/features. Stan z dnia 26.02.2010.
4. HUCZEK Marian. *Marketing organizacji non profit*. Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, 2003. ISBN 83-89275-30-9.
5. HUGHES Mark. *Marketing szeptany*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2008. ISBN 978-83-61040-04-0.
6. *Word-of-Mouth Marketing*. In *MHLS Bulletin*. Vol. 06-32. [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.docstoc.com/docs/21636386/Word-of-Mouth-Marketing>. Stan z dnia 26.02.2010.