



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Rola organizacji bibliotekarskich w popularyzacji marketingu bibliotecznego

Author: Beata Żołędowska-Król

Citation style: Żołędowska-Król Beata. (2014). Rola organizacji bibliotekarskich w popularyzacji marketingu bibliotecznego. "Zarządzanie Biblioteką" (Nr 1 (2014), s. 43-50).



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rola organizacji bibliotekarskich w popularyzacji marketingu bibliotecznego

Słowa kluczowe: organizacje bibliotekarskie, marketing biblioteczny, konkursy dla bibliotek

Abstrakt: W artykule przedstawiono działania wybranych organizacji bibliotekarskich na rzecz marketingu bibliotecznego. W tym celu zaprezentowano International Federation of Library Associations, American Library Association i Chartered Institute of Library and Information Professionals. Szczególną uwagę poświęcono konkursom, których celem jest nagradzanie bibliotek realizujących ciekawe kampanie marketingowe.

Keywords: library associations, library marketing, competitions for libraries

Abstract: The article describes the activities of selected library associations in library marketing promotion. This includes the presentation of International Federation of Library Associations, American Library Association and Chartered Institute of Library and Information Professionals. A particular attention is devoted to competitions whose purpose is to reward these libraries which have implemented creative, results-oriented marketing projects or campaigns.

Potrzebę założenia zawodowej organizacji bibliotekarzy zauważono pod koniec XIX w. w Stanach Zjednoczonych, powołując w 1876 r. American Library Association (ALA), zaś w Wielkiej Brytanii zakładając w 1877 r. Library Association. W kolejnych latach, zwłaszcza po powstaniu w 1927 r. International Federation of Library Associations (Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń i Instytucji Bibliotekarskich – IFLA), bibliotekarze zaczęli zakładać stowarzyszenia w innych krajach. Według *Encyklopedii wiedzy o książce* [2, poz. 1722-1723] kluczowym zadaniem tychże organizacji jest obrona interesów bibliotek i bibliotekarzy, podnoszenie kwalifikacji zawodowych, propagowanie współpracy bibliotecznej oraz rozwijanie wiedzy bibliotekarskiej. Wiele z nich ma ogromny wpływ na kształtowanie polityki bibliotecznej swoich krajów, rozwój bibliotek, wyznaczanie standardów etycznych zawodu oraz kształcenie bibliotekarzy.

Stowarzyszenia bibliotekarskie, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, odgrywają istotną rolę w popularyzacji marketingu bibliotecznego, jakości usług i działalności bibliotek na rzecz społeczeństwa. Wiele z nich ma w swych strukturach wydzielony oddział zajmujący się tą tematyką, którego członkowie publikują teksty na temat marketingu, organizują zjazdy, konferencje i kursy.

IFLA jest wiodącym, międzynarodowym stowarzyszeniem organizacji bibliotecznych, którego celem jest promocja współpracy międzynarodowej, realizacja badań i rozwój we wszystkich dziedzinach związanych z działalnością bibliotek. Została założona w 1927 r.

w Edynburgu (Szkocja), kiedy to stowarzyszenia bibliotek z 14 krajów europejskich i Stanów Zjednoczonych podpisały rezolucję na obchody 50-lecia Stowarzyszenia Bibliotek w Wielkiej Brytanii. Obecnie Przewodniczącą IFLA jest Ingrid Parent.

W ramach IFLA pracuje wiele sekcji i oddziałów. Jedną z nich, powołaną w 1997 r. podczas konferencji w Kopenhadze, jest Sekcja Zarządzania i Marketingu (ang. *Management and Marketing Section*). Powstała jako odpowiedź na rosnące zainteresowanie tematyką marketingu wśród pracowników bibliotek. W ramach działalności Sekcji opracowano słownik terminów z zakresu marketingu bibliotecznego: *Glossary of marketing definitions: IFLA Section on Management and Marketing* (Christine M. Koontz, 2001)⁸ oraz wiele innych publikacji. Do jednych z najnowszych pozycji książkowych, przygotowanych przez członków Sekcji i wydanych w serii IFLA można zaliczyć:

- Flaten Trine. *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation*. Munich: K.G. Saur, 2006;
- Gupta Diesh K. (red.) *Marketing library and information services: International perspectives*. Munich: K.G. Saur, 2006;
- Gupta Diesh K. (red.) *Marketing library and information services II. A global outlook*. Munich: K.G. Saur, 2013;
- Gupta Diesh K. (red.) *Marketing Libraries in Web 2.0 World*. Munich: K.G. Saur, 2011;
- McAdam Daisy. *E-Learning for Management & Marketing in Libraries*. Munich: K.G. Saur, 2005.

Istotnym obszarem działalności Sekcji jest organizacja corocznych konferencji podejmujących aktualne zagadnienia marketingu. W ostatnich latach były one poświęcone następującym tematom:

- IFLA World Library and Information Congress, 16–22 August 2014, Lyon, France. Temat: *Less=less; Managing for greater impact*;
- IFLA World Library and Information Congress, 17–23 August 2013, Singapore. Temat: *Marketing on a shoe string*;
- IFLA World Library and Information Congress, 11–17 August 2012, Helsinki, Finland. Temat: *Creating a culture for innovation and change Management and Marketing with Academic and Research Libraries Sections*;
- Satellite meeting, Turku, Finland, 9 August 2012. Temat: *Library's Efficiency, Impact and Outcomes Statistical Evaluation and Other Methods as Tools for Management and Decision-making*.

Kolejną inicjatywą było utworzenie *The IFLA International Marketing Award*. Nagrodę tę mogą otrzymać organizacje, które wdrożyły twórczy projekt realizujący kampanię marketingową. Celem nagrody jest uhonorowanie najlepszych projektów marketingowych wprowadzanych przez biblioteki na całym świecie, zachęcanie do działań marketingowych w bibliotekach oraz danie szansy bibliotekom na wymianę doświadczeń marketingowych. Placówka chcąc wziąć udział w konkursie musi:

⁸ Słownik dostępny jest na: <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>.

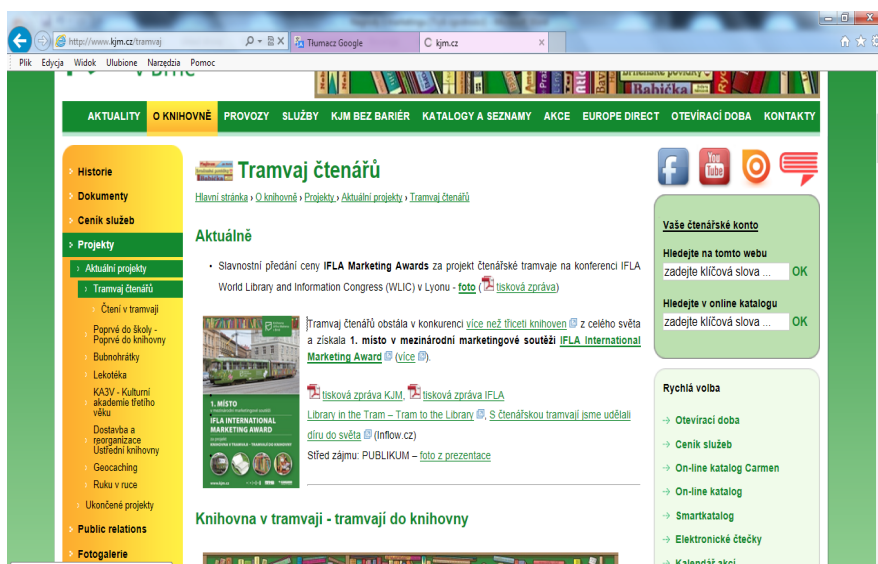
- przedstawić oryginalny projekt marketingowy dla biblioteki dowolnego typu;
- przedstawić korzyści płynące z projektu z perspektywy lokalnej społeczności;
- opisać elementy projektu;
- określić potrzeby docelowe użytkowników;
- podać pełny opis strategii marketingowej;
- podsumować projekt marketingowy i jego wyniki.

Jak przedstawiają organizatorzy [5], Sekcja jest zainteresowana wnioskami omawiającymi programy, w których wykorzystuje się marketing:

- zasobów;
- środków elektronicznych, m.in. czasopism elektronicznych, baz danych, repozytoriów instytucjonalnych wydawcy;
- w cyberprzestrzeni;
- Web 2.0 i biblioteki;
- umiejętności korzystania z informacji;
- nowych produktów i nowych usług.

Po raz pierwszy nagrodę wręczono w 2002 r. Houston Public Library, a rok później zwycięzcą zostało Consorci de biblioteques de Barcelona (Konsorcjum Bibliotek Barcelony). W ostatniej edycji, realizowanej w 2014 r., Sekcja Zarządzania i Marketingu IFLA we współpracy z Emerald zorganizowała konkurs, którego zwycięzca otrzymał nagrodę pieniężną w wysokości 2 tys. USD na realizację działań marketingowych w swojej placówce. Drugą częścią nagrody był przelot i udział w Światowym Kongresie Bibliotek i Informacji (The World Library and Information Congress).

Rysunek 1. Informacja o nagrodzie za projekt *Library in the Tram – Tram to the Library*



Źródło: <http://www.kjm.cz/fotogalerie/tramvajvitryny>.

Spośród 30 zgłoszeń z całego świata pierwsze miejsce otrzymała Biblioteka Jiří Mahen w Brnie z Republiki Czeskiej, reprezentowana przez Libuše Nivnická. Nagrodzony został innowacyjny program partnerski *Library in the Tram – Tram to the Library* (pol. Biblioteka w tramwaju – Tramwajem do biblioteki). Celem kampanii była promocja usług bibliotecznych wśród pasażerów tramwajów. Tramwaje, barwnie zdobione, wyposażone w specjalne wystawy biblioteczne i kody QR do pobrania książki za darmo, pozwalały nie tylko na przejazd, ale wzbudzały również wśród ludzi zainteresowanie bibliotekami miejskimi.

American Library Association (ALA) zostało założone w 1876 r. podczas *Wystawy Stulecia* (ang. *The Centennial Exposition*) w Filadelfii. Celem stowarzyszenia jest wyznaczenie standardów w zakresie opracowywania, promowania oraz poprawy usług bibliotecznych i informacyjnych, a także promocja zawodu bibliotekarza. ALA grupuje organizacje biblioteczne według określonych zadań (np. pracy z dziećmi) lub rodzaju bibliotek (np. Public Library Association dla bibliotek publicznych), publikuje katalogi nowości, poradniki i podręczniki dla bibliotekarzy oraz czasopisma fachowe, m.in. *American Libraries* czy *The Booklist*. Do realizacji konkretnych celów powoływane są komisje, sekcje oraz grupy robocze. Jednym z oddziałów ALA jest The Library Leadership and Management Association (LLAMA). W jej strukturze znajduje się Sekcja Public Relations i Marketingu (ang. Public Relations and Marketing Section), której zadaniem jest zwrócenie uwagi na potrzebę realizacji działań marketingowych w placówkach bibliotecznych oraz wspieranie najlepszych praktyk z dziedziny marketingu, w tym public relations. Jedną z podstawowych aktywności jest działalność publikacyjna, m.in. pozycja wydana z okazji jubileuszu: A. Shaw, P. Dekle. *Outstanding Public Relations: 60 Years of the John Cotton Dana Award*. Chicago, 2007. Dwa razy w roku organizowane są także konferencje. Ostatnie, w 2014 r., odbyły się w Las Vegas oraz Philadelphii. Ich tematyka poświęcona była osobie kierownika, budowaniu jego reputacji i wizerunku lidera.

Rysunek 2. Informacja o kampanii *Letter from Birmingham Jail: A Worldwide Celebration*



Źródło: <http://www.bplonline.org/programs/1963/Letter.aspx>.

Najbardziej prestiżową, a jednocześnie najstarszą nagrodą, utworzoną przez ALA w 1946 r. jest *John Cotton Dana Library Public Relations Award* [1]. Nagroda ta została nazwana na cześć bibliotekarza Johna Cottona Dany (1856-1929), pioniera public relations i marketingu w bibliotekarstwie. Założeniem *John Cotton Dana Award*, sponsorowanej przez Fundację HW Wilson, EBSCO oraz LLAMA, jest wyróżnienie bibliotek realizujących programy public relations.

Laureaci konkursu otrzymują 10 tys. USD nagrody pieniężnej, a ich kampanie służą jako wzór do naśladowania dla bibliotek w całym kraju. W 2014 r. zwycięzcą została Biblioteka Publiczna w Birmingham za kampanię *Letter from Birmingham Jail: A Worldwide Celebration* (pol. *List z więzienia w Birmingham: obchody na całym świecie*).

Program ten został opracowany w celu uczczenia pięćdziesiątej rocznicy dnia, w którym Martin Luther King Jr zaczął pisać swój *List z więzienia w Birmingham*. 16 kwietnia 2013 r. uczestnicy mogli wysłuchać *Listu* w różnych miejscach na całym świecie: w bibliotekach, muzeach, szkołach, uniwersytetach, kościołach, synagogach, świątyniach, zakładach pracy, parkach, księgarniach, na ulicach, w kawiarniach. Osoby biorące udział w czytaniu mogły wysłuchać pełnego tekstu *Listu* lub jego fragmentów, indywidualnie lub w grupie liczącej od dwóch do setek osób. Celem kampanii było:

- uczczenie pięćdziesiątej rocznicy powstania *Listu z Birmingham Jail*, podniesienie świadomości o historii dokumentu, jego powstaniu i roli jako źródła inspiracji dla walczących o wolność na całym świecie;
- angażowanie się szerokiej publiczności w realizację programu;
- zwrócenie uwagi na znaczenie kulturowe historycznych dokumentów przechowywanych w bibliotekach publicznych.

Inną nagrodą, sponsorowaną przez Sekcję Public Relations i Marketingu LLAMA oraz nadzorowaną przez PR XChange Committee jest *PR Xchange Best of Show Awards*. Jury konkursu ocenia materiały public relations przygotowane przez biblioteki, zwracając uwagę na treść, oryginalność, projekt graficzny, komunikację i marketing. Sędziowie uwzględniają także takie kryteria, jak kreatywność, rozumiały sposób prezentacji informacji, atrakcyjny wygląd, grafika i zdjęcia. W skład oceniających wchodzi profesjonalistów z dziedziny bibliotekoznawstwa, public relations, projektowania graficznego, komunikacji i marketingu [1].

Chartered Institute of Library and Information Professionals (CILIP) jest wiodącą organizacją zawodową bibliotekarzy, specjalistów informacji i menedżerów wiedzy w Wielkiej Brytanii. Powstała w 2002 r. w wyniku połączenia Stowarzyszenia Bibliotek (ang. Library Association – LA), założonego w 1877 r. na pierwszej Międzynarodowej Konferencji Bibliotekarzy oraz Instytutu Informacji Naukowców, powołanego w 1958 r. Ta organizacja zawodowa koncentruje swoje działania na regulowaniu procedur związanych z profesją i rozwojem kariery bibliotekarzy. Dla członków stowarzyszenia wydaje *eBulletin*, w którym co tydzień można znaleźć m.in. najnowsze oferty pracy w bibliotekach oraz informacje o najważniejszych wydarzeniach w CILIP. Marketingiem bibliotecznym zajmuje się specjalny organ o nazwie Sekcja Promocji i Public Relations (ang. Publicity and Public Relations Section). Jego działania koncentrują się na organizacji licznych prezentacji i warsztatów,

których założeniem jest kształcenie umiejętności marketingowych wśród kierownictwa i bibliotekarzy. W swojej ofercie proponuje następującą tematykę szkoleń:

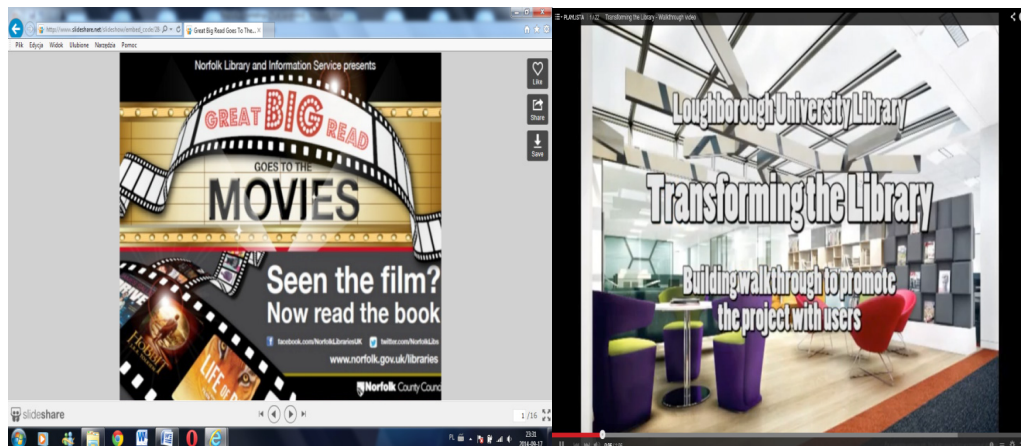
- *Branding the library and information service* (świadome kształtowanie marki, logo i tożsamości korporacyjnej biblioteki);
- *Data analysis: using stats to make a case* (analiza, interpretacja, porównywanie i prezentacja danych statystycznych);
- *Designing evaluation and impact forms* (ocena wyników i wpływu usług oraz projektów bibliotecznych i informacyjnych);
- *Enhancing customer experience through blogging and other social media* (poprawa jakości obsługi klienta poprzez blogi i inne media społeczne);
- *eSurvey methods* (realizacja badań ankietowych potrzeb i opinii użytkowników);
- *Internal marketing for workplace library and information staff* (marketing wewnętrzny skierowany do pracowników bibliotek);
- *Marketing planning for library and information units* (budowa planu marketingowego dla bibliotek);
- *Using multimedia to promote your service* (promocja usług bibliotecznych poprzez multimedia, m.in. Flickr, YouTube) [2].

Ważnym elementem działalności Sekcji jest organizacja konkursu *PPRG Marketing Excellence Awards*, wcześniej znanego pod nazwą *Public Relations and Publicity Award*. Nagroda ta jest przyznawana bibliotekom, które zrealizowały najciekawsze kampanie reklamowe. Przy analizie ich skuteczności przyjmuje się następujące kryteria oceny:

- efektywne wykorzystanie wielu narzędzi komunikacji marketingowej;
- oryginalność koncepcji i przydatność dla rynku docelowego;
- jakość grafiki i projektowania;
- innowacyjne wykorzystanie nowych mediów;
- sukces imprezy w zakresie informacji zwrotnej, frekwencji (jeśli dotyczy) i prasy (jeśli dotyczy);
- efektywne wykorzystanie zasobów;
- efektywne wykorzystanie budżetu projektu [2].

W ostatniej edycji konkursu, który miał miejsce w 2013 r., nagrodę główną otrzymały dwie biblioteki. Pierwsza – Norfolk County Council Libraries za projekt *Great Big Read Goes to the Movies*. Celem kampanii było zachęcenie do czytania oraz rozmowy o książce i filmie. W tym celu wybrano w sondażu społecznym 10 książek, na podstawie których zrealizowano adaptacje filmowe. Akcją tę wspomagały kreatywne warsztaty pisania dla dorosłych, warsztaty plastyczne dla dzieci i pokazy filmowe. Z kolei Loughborough University Library zdobyła nagrodę za inicjatywę *Changing Library customers perceptions and attitudes to the planned closure of the Library building at Loughborough University' campaign*. Kampania ta dotyczyła zmiany postrzegania i postaw użytkowników wobec planowanego na czas remontu zamknięcia budynku Biblioteki Uniwersytetu Loughborough.

Rysunek 3. Materiały promujące kampanie, które otrzymały główną nagrodę *PPRG Marketing Excellence Awards*



Źródło: http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/28488327; http://www.youtube.com/watch?v=DZi4_Tqxwkk.

Organizacje bibliotekarskie kierują swoje działania zarówno do placówek bibliotecznych, jak i otoczenia, w którym funkcjonują. W związku z tym mają one różne role i zadania do spełnienia. Z jednej strony wspierają środowisko bibliotekarzy poprzez kształtowanie polityki bibliotecznej, organizację konferencji i kursów, poradnictwo fachowe i publikacje. Z drugiej, ich zadaniem jest promocja bibliotek w środowisku, prowadzenie akcji zachęcających ludzi do czytania i korzystania z usług bibliotecznych, jak również wspieranie najlepszych praktyk podejmowanych w tym celu przez biblioteki. Świadome czynności marketingowe odgrywają więc w tych zadaniach istotną rolę. W tabeli 1 przedstawiono kluczowe aktywności organizacji bibliotekarskich na rzecz marketingu bibliotecznego.

Tabela 1. Kluczowe aktywności organizacji bibliotekarskich na rzecz marketingu bibliotecznego

Nazwa organizacji bibliotecznej	Nazwa oddziału zajmującego się marketingiem bibliotecznym	Najważniejsze publikacje	Inne działania	Nagrody
IFLA	Management and Marketing Section (www.ifla.org/management-and-marketing)	materiały pokonferencyjne, książki, słowniki, M&M Section Newsletter	szkolenia, warsztaty, konferencje, grupy dyskusyjne	<i>The IFLA International Marketing Award</i>
ALA	Public Relations and Marketing Section (www.ala.org/llama/sections/prms)	książki, czasopismo <i>Library Leadership & Management</i> (kwartalnik)	warsztaty i szkolenia dla osób odpowiedzialnych za PR bibliotekach	<i>John Cotton Dana Library Public Relations Award, PR Xchange Best of Show Awards</i>

Nazwa organizacji bibliotecznej	Nazwa oddziału zajmującego się marketingiem bibliotecznym	Najważniejsze publikacje	Inne działania	Nagrody
CILIP	Publicity and Public Relations Section (www.cilip.org.uk/about/special-interest-groups/publicity-and-public-relations-group)	<i>eBulletin</i> , materiały promocyjne na użytek bibliotek	konferencje, szkolenia z zakresu marketingu public relations	<i>Public Relations and Publicity Award</i>

Źródło: opracowanie na podstawie: GUPTA Dinesh K., KOONTZ Christie, MASSÍSIMO Àngels, SAVARD Réjean (red.). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. München, 2006, s. 176.

Bibliografia

1. *American Library Association* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.ala.org/>. Stan z dnia 23.09.2014.
2. BIRKENMAJER Aleksander [et al.] (red.), *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1971.
3. *Chartered Institute of Library and Information Professionals* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.cilip.org.uk/>. Stan z dnia 23.09.2014.
4. GUPTA Dinesh K., KOONTZ Christie, MASSÍSIMO Àngels, SAVARD Réjean (red.), *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. München: K.G. Saur Verlag GmbH, 2006. ISBN 978-3-598-11753-1.
5. *International Federation of Library Associations* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.ifla.org/>. Stan z dnia 23.09.2014.