

Adam Bańdo

Wstęp do marketingu bibliotecznego

Polszczyzna końca XX wieku w aspekcie bogactwa jej użytkowych odmian jest językiem obfitującym w anglojęzyczne zapożyczenia. Ostatnimi czasy nasila się dążenie do unifikacji i standaryzacji pojęć, które wykracza już poza język naukowy czy techniczny. Pod wpływem rozwoju międzynarodowych kontaktów, właściwie w każdej dziedzinie, jak również sile mass mediów, obco brzmiące do niedawna słowa przestały być charakterystyczne wyłącznie dla poszczególnych fachowych nomenklatur. Posługujemy się nimi na co dzień w ich oryginalnym, przede wszystkim angielskim brzmieniu i formie, choć często mają swe polskie odpowiedniki. Wiele z nich adaptowano dosłownie i funkcjonują powszechnie w polskim słownictwie. Do takich słów z całą pewnością należy „marketing”.

Marketing jako działalność polegająca na kształtowaniu stosunków między producentem a odbiorcą towarów, dotycząca w szczególności ustalania wielkości produkcji, cen, metod dystrybucji, usług, reklamy i promocji sprzedaży¹, przestał być identyfikowany wyłącznie z działalnością produkcyjną czy handlową. Wykroczył także poza sferę usług komercyjnych. Istota marketingu zawiera się przede wszystkim w skuteczności. Ta z kolei wymaga ustalenia odpowiedniej taktyki i strategii postępowania, której głównym podmiotem jest klient – odbiorca i jego potrzeby.

Wspomniana ewolucja marketingu, który początkowo ogarniał rynek towarów i usług komercyjnych, pozwoliła na zastosowanie jego metod w działalności o charakterze społecznym, również wszędzie tam, gdzie uzyskanie komercyjnych korzyści nie jest głównym celem. Tak oto dotarliśmy do zagadnienia marketingu w bibliotece, placówce kulturalnej i oświatowej pełniącej funkcję społeczną i usługową, nastawioną na zaspokojenie czytelniczych potrzeb swych użytkowników.

Aby zrozumieć istotę marketingu w bibliotece, odwołajmy się do jego ogólnej, rynkowej definicji i odnieśmy jej treść do działalności bibliotecznej. Rozumiejąc marketing jako aktywną, planową i długofalową politykę wobec rynku, a w przy-

¹ *Słownik wyrazów obcych* Warszawa 1995 s. 691.

padku biblioteki w stosunku do wewnętrznego i zewnętrznego środowiska bibliotecznego, odnosimy wrażenie, iż działalność marketingowa w świetle powyższego nie jest niczym nowym, a przynajmniej nie powinna, dla tych bibliotekarzy, którzy swoją pracę traktują jako powinność, a nie tylko zawód. Społeczny charakter usług bibliotecznych wymusza prokonsumpcyjne nastawienie, planowanie działań i aktywną postawę w stosunku do społeczności czytelniczej. Skuteczność pracy biblioteki, użyteczność oraz stopień wykorzystania zbiorów obrazują prowadzone badania i statystyka. Czy w świetle powyższego działalność marketingowa w bibliotece jest zjawiskiem nowym? A może nowe jest tylko słowo „marketing”?

Na temat marketingu w bibliotece napisano wiele artykułów, a w 1993 r. ukazała się książka Jacka Wojciechowskiego². Praca ta jest interesująca, na pewno potrzebna i pomocna dla bibliotekarzy. Precyzując pojęcie marketingu, autor dokonał charakterystyki definicji w aspekcie trzech kategorii: pragmatycznych, rzeczowych i czynnościowych. Niestety teoretyczne rozważania na ten temat mogą być nużące dla czytelnika, którego mało interesują kategorie definicji lecz konkretna odpowiedź na pytanie: czym jest marketing? W tej sytuacji efekt wspomnianych rozważań jest odwrotny do zamierzenia, a studiujący lekturę zastanawia się, o co w tym wszystkim chodzi? Na szczęście nie wtajemniczony w zagadnienie marketingu czytelnik, po przebrnięciu przez „definicyjne wywody” przeczyta to, o czym powinien dowiedzieć się na samym wstępie. Swoją drogą, nie wiadomo, dlaczego wielu piszących wyznaje ostatnimi czasy zasadę, iż im więcej i bardziej zagmatwanie, tym lepiej. Może właśnie dlatego „namnożono” około czterech tysięcy definicji marketingu³. Odłóżmy tymczasem na bok słowa krytyki.

Działalność marketingowa wymaga podjęcia celowo zorganizowanych czynności (J. Wojciechowski nazywa je procesami w marketingu) i określenia strategii postępowania. Uniwersalny model postępowania marketingowego wyróżnia trzy fazy grupujące poszczególne czynności. Faza pierwsza – przygotowania, obejmuje badania potrzeb klientów i planowanie podaży. Faza druga – realizacji, polega na organizowaniu dystrybucji poprzez decyzje, nadzór i pobudzenie potrzeb odbiorców. Faza trzecia to analiza, ocena i wnioski⁴.

Przedstawiony model ze względu na podobieństwa procesów i zjawisk, ma swe zastosowanie również w działalności bibliotecznej, zwłaszcza że procesy rynkowe podobnie jak biblioteczne, podlegają tym samym mechanizmom popytu i podaży, których podmiotem jest odbiorca, a przedmiotem towar i usługa. Oczywiście zasady rynkowe funkcjonują w bibliotece w specyficzny sposób – nie mają komercyjnego mianownika. Podobieństwo procesów rynkowych i bibliotecznych zaznacza się również w kreatywnej roli odbiorcy, oraz aktywnej roli bibliotekarza-menedżera,

² J. Wojciechowski: *Marketing w bibliotece*. Warszawa 1993.

³ R. Cybulski: *Zastosowanie metod marketingowych w bibliotekarstwie*. „Bibliotekarz” 1992 nr 7/8 s. 6.

⁴ J. Wojciechowski: op. cit., s. 17.

który kształtuje usługi biblioteczne pod kątem czytelniczego zapotrzebowania odbiorcy. Wymaga to jasnego postawienia celu, czyli uświadomienia sobie i pracownikom biblioteki, co chcemy osiągnąć i jakimi działaniami.

Strategia postępowania marketingowego musi uwzględniać popyt trwały, uwarunkowany potrzebami społecznymi, psychologicznymi, materialnymi oraz strukturą wiekową czytelników. Nie bez znaczenia jest także popyt krótkotrwały będący następstwem popularności, czy mody. Wymaga to od bibliotekarza wyobraźni, perspektywicznego myślenia, znajomości środowiska bibliotecznego oraz uwzględnienia dysponowanych realnych narzędzi, możliwości technicznych i środków realizacji strategii.

Konstrukcję planu marketingowego musi poprzedzać zatem analiza popytu, czyli badanie potrzeb i preferencji czytelniczych. W pierwszej kolejności należy dokonać charakterystyki środowiska, w którym funkcjonuje biblioteka, ustalić kim są odbiorcy usług bibliotecznych (grupa wiekowa, wykształcenie, środowisko społeczne itd.). Następnym etapem jest poznanie zainteresowań czytelników poprzez obserwację, wywiady, ankiety, sondaże, badania własne, analizę dezyderatów, ilości wypożyczeń, natężenia odwiedzin. Nie możemy zapominać o oczekiwaniach naszych użytkowników względem biblioteki. Dlatego też musimy poznać opinię o poziomie oferowanych przez nas usług, organizacji obsługi czytelników, warunków czyli komfortu korzystania ze zbiorów, w tym również warunków typowo socjalnych biblioteki, w której spędzają kilka godzin.

Postępowanie według zasad marketingowych musi cechować charakter ofensywny. Z tego powodu w swym działaniu nie należy ograniczać się wyłącznie do aktywnej czytelniczo publiczności bibliotecznej. Badania muszą wyjść na zewnątrz, objąć także tę część społeczności, która nie korzysta z naszych usług, lub czyni to sporadycznie. W takim wypadku zadaniem bibliotekarza jest ustalenie przyczyn braku zainteresowania naszą ofertą i podjęcie działań zmierzających do zmiany stanu rzeczy. Wśród analiz społecznych brak bowiem zainteresowania czynnikami psychologicznymi, środowiskowymi i przyczynowymi (czas wolny), mającymi duży wpływ na zachowania czytelnicze⁵. Po zbadaniu potrzeb i oczekiwań publiczności czytelniczej, należy dokonać analizy środków i narzędzi potrzebnych do realizacji zamierzonych celów. Zakres naszych badań marketingowych obejmuje w tym przypadku wewnętrzne procesy biblioteczne czyli organizację i funkcjonowanie biblioteki, zbiory, strukturę, a także liczebność, umiejętności i kwalifikacje kadry pracowniczej.

Wyniki naszych badań powinny dać nam pełny obraz tego, czym dysponujemy, stanowić punkt wyjścia do wszelkich zmian umożliwiających pomyślnie zrealizowanie zamierzonych celów. Tak więc analiza aktywnego i pasywnego środowiska bibliotecznego, uzupełniona badaniami wydolności modelu organizacyjnego biblioteki, pozwoli na ustalenie potrzeb, uwarunkowań ich realizacji i ograniczeń wyni-

⁵ Tamże, s. 70.

kających z realnych możliwości. Należy przy tym pamiętać, iż wszelkie rozwiązania organizacyjne, strukturalne, jak ich zmiany, muszą być dostosowane do potrzeb i oczekiwań użytkowników biblioteki.

Następnym etapem jest konkretyzacja działań czyli sporządzenie planu marketingowego. Obejmuje on zamierzone działania, będące rezultatem przeprowadzonych badań popytu i oczekiwań względem biblioteki, a także jej możliwości. Podstawowe zadania muszą uwzględniać zakres oferty np. oferta uniwersalna, zróżnicowana, czy wyspecjalizowana, formy dystrybucji, lokalizację, ewentualne kontrakty i kooperację⁶. Oczywiście mogą być uzupełnione innymi, wynikającymi ze specyfiki i typu biblioteki oraz założonych celów. Pomyślna realizacja zadań uzależniona jest w dużym stopniu od prawidłowej organizacji struktury wewnętrznej oraz sieci. Struktura organizacyjna, jej przystosowalność do realizacji zamierzonych zadań, dokładne określenie zakresu czynności dla poszczególnych jej komórek warunkują powodzenie naszych działań.

Procesy rynkowe podobnie jak zjawiska i procesy biblioteczne, podlegają przeobrażeniom wynikającym ze zmieniającej się sytuacji społecznej, a tym samym różnicujących się potrzeb odbiorców. Wymusza to konieczność przeprowadzania korekt w planie marketingowym. Innowacje obejmują: asortyment usług, repertuar i sposoby działania, organizację i lokalizację sieci, struktury agend usługowych, program promocji, kadry, technologie, struktury agend zaplecza⁷.

Nieodłącznym elementem marketingu, również bibliotecznego, jest reklama, propaganda biblioteczna i związki z otoczeniem. Metody marketingowe obejmują przede wszystkim działania propagandowe. Plan marketingowy musi zatem ujmować sposoby postępowania i formy promocji bibliotecznej. W zakres działalności promocyjnej wchodzi tradycyjne powiadomienia o usługach bibliotecznych, zazwyczaj wewnętrzne w formie tablic informacyjnych, wywieszek, ulotek, afiszów. Niestety, rzadkością w naszym kraju są wszelkie inicjatywy wychodzące na zewnątrz biblioteki, zwłaszcza do tej części społeczeństwa, która pozostaje poza aktywną publicznością biblioteczną. Wiele do życzenia pozostawiają także działania bezpośrednie mające na celu prezentację oferty bibliotecznej. Społeczeństwo nie jest dostatecznie informowane o możliwościach, jakie stwarzają biblioteki w zakresie korzystania z informacji⁸. Działania propagandowe należy adresować zarówno do czytelników, jak i do miejscowych władz, a także instytucji np.: szkoły, placówki kulturalne, instytucje naukowe, stowarzyszenia, środki masowego przekazu (formy promocji w postaci reklamy prasowej, radiowej czy telewizyjnej ograniczają się z oczywistych względów, do mediów o zasięgu lokalnym).

Ciekawym rozwiązaniem w bibliotekach krajów wysokorozwiniętych było uruchomienie w końcu lat siedemdziesiątych tzw. „COMMUNITY INFORMATION

⁶ Tamże, s. 85–86.

⁷ Tamże, s. 8.

⁸ R. Cybulski: op. cit. s. 8.

SERVICE”, jako metodę „przyciągającą” i reklamującą usługi biblioteczne z zakresu informacji dotyczącej spraw codziennej egzystencji, a także życia społecznego i politycznego. Uporządkowane tematycznie informacje udostępniane są w postaci tradycyjnej lub za pomocą komputerów. W bibliotecznych punktach informacyjnych można również uzyskać wiadomości o innych instytucjach lub poradę od dyżurującego jej przedstawiciela⁹.

Nieodłączną częścią marketingu jest „Public Relations”, polegające na kreowaniu pozytywnego obrazu instytucji – biblioteki w świadomości społecznej. Wymaga to analizy opinii o bibliotece i poziomie jej usług, a także podjęcia aktywnych działań w środowisku. Szczególne znaczenie w kształtowaniu pozytywnego image mają działania wychodzące poza bibliotekę w postaci imprez organizowanych przy udziale innych instytucji. Organizując wystawy, konkursy itd., nie powinniśmy ograniczać się wyłącznie do tematyki związanej z książką. Także poprzez działalność rozrywkową i kulturalno-oświatową, możemy pośrednio realizować nasze cele, podkreślając miejsce biblioteki w życiu kulturalnym. W naszych kontaktach ze środowiskiem należy zwrócić uwagę na „przekonywającą informację, że biblioteka jest instytucją pożyteczną, z której można korzystać, która może dopomóc w rozwiązywaniu różnych problemów zawodowych i życiowych”¹⁰.

Bibliotekarz ma możliwość bezpośredniego kontaktu z elitą intelektualną danej społeczności. W małych miejscowościach, gdzie biblioteka jest często jednym z głównych ośrodków życia kulturalnego, umysłowego, bardzo ważne stają się dobre stosunki i współdziałanie z przedstawicielami lokalnego establishmentu. Tworzenie bibliotecznego „lobby” czyli społecznego zaplecza, może okazać się bardzo pomocne dla rozwoju biblioteki. Biblioteka zyskuje poparcie ludzi wpływowych, mających coś do powiedzenia i mogących reprezentować jej interesy, będąc grupą nacisku np. w kontaktach z władzami.

Wykorzystanie zasad postępowania marketingowego w bibliotekarstwie może być bardzo przydatne, zarówno dla biblioteki jak i jej użytkowników, pod warunkiem trafnej oceny ich potrzeb, prawidłowo sprecyzowanych celów i zadań oraz konsekwentnej realizacji planu przy zaangażowaniu wszystkich dostępnych środków¹¹.

⁹ *Bibliotekarstwo*, praca zbior. pod red. Z. Żmigrodzkiego. Warszawa 1994 s. 249–250.

¹⁰ R. Cybulski: op. cit. s. 8.

¹¹ Artykuł oparty na książce Jacka Wojciechowskiego pt. *Marketing w bibliotece*. Warszawa 1993.

Na podstawie moich osobistych doświadczeń z pracy ze studentami, pokusiłem się o krótką syntezę zagadnienia marketingu w bibliotece, mając na uwadze tych, którym lektura wspomnianej pracy sprawiała trudności. Mam nadzieję, że mój tekst pozwoli zrozumieć hermetyczne pojęcia podane (w pracy J. Wojciechowskiego) językiem specjalistycznym, trudno komunikatywnym.