

# Marketing partnerski i jego rola w kreowaniu wizerunku biblioteki akademickiej – analiza wybranych przykładów

RENATA MALESA

---

INSTYTUT INFORMACJI NAUKOWEJ

I BIBLIOTEKOZNAWSTWA

UMCS



# Marketing w bibliotece

---

Marketing w działalności bibliotecznej oznacza kształtowanie procesów wymiany, zmierzających do zaspokojenia potrzeb, wymagań i preferencji użytkowników.

*[J. Sójka]*

# Podstawowe założenia marketingu bibliotecznego

---

- maksymalne zaspokojenie potrzeb użytkowników,
- maksymalne wykorzystanie posiadanych zasobów,
- pozyskanie możliwie największej liczby użytkowników

# Otoczenie biblioteki

---

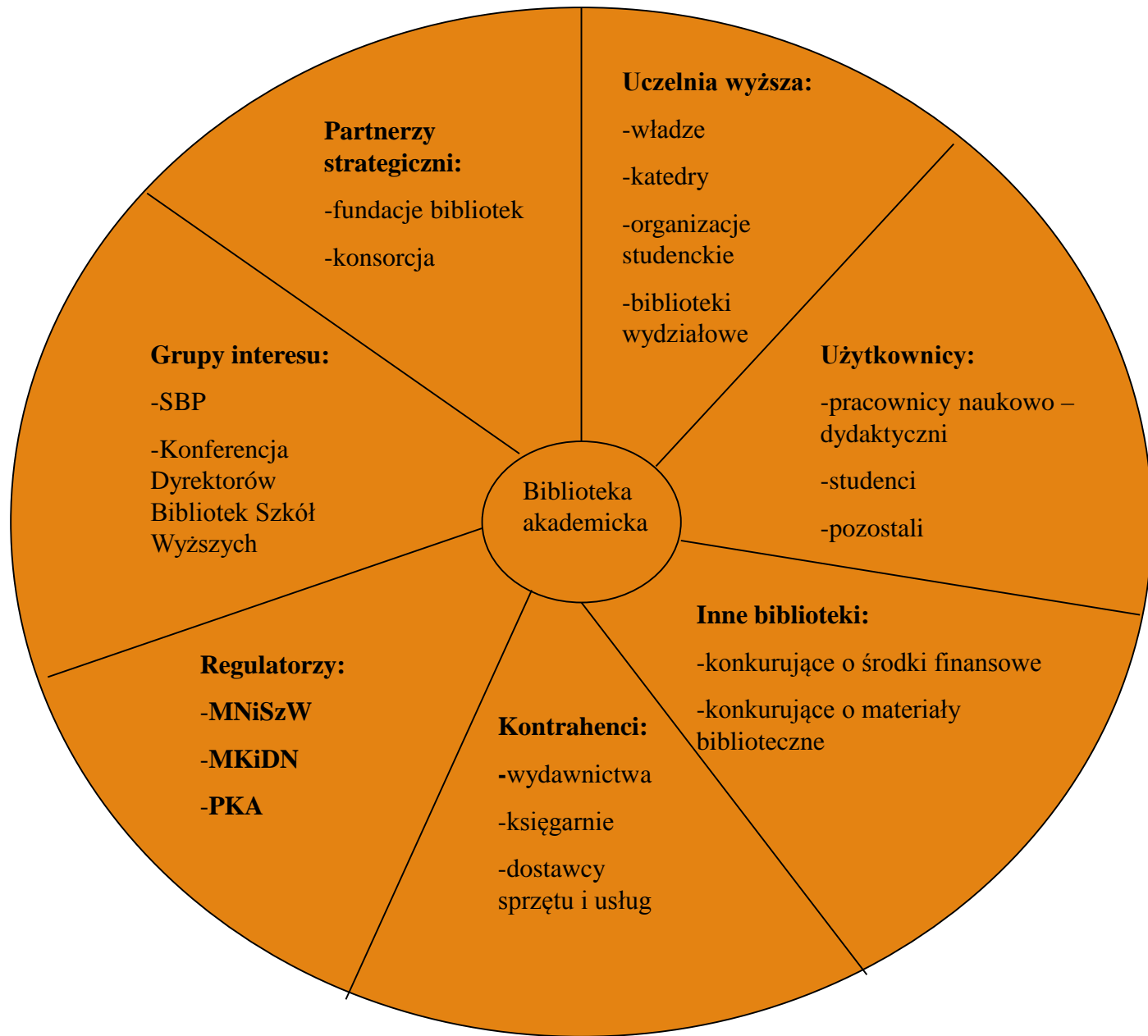
Otoczenie dalsze:

- Ekonomiczne
- Techniczne
- Prawno-polityczne
- Społeczno- kulturowe
- Międzynarodowe i globalne
- Ekologiczne

---

## Otoczenie bliższe:

- Uczelnia wyższa
- Użytkownicy
- Konkurenci
- Dostawcy
- Regulatorzy
- Grupy interesu
- Partnerzy strategiczni



# Marketing partnerski:

---

nowe podejście polegające na tworzeniu długoterminowych związków opartych na wzajemnym zaufaniu i interaktywnych relacjach pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, które tworzą nie tylko klienci, ale również dostawcy, dystrybutorzy, pośrednicy, organizacje społeczne, grupy nacisku, itp.



---

W bibliotekach ten rodzaj marketingu polega na tworzeniu łańcucha partnerstwa, który obejmuje nieć powiązań wewnętrznych, pomiędzy pracownikami i kierownictwem oraz zewnętrznymi – ze wszystkimi podmiotami z którymi nawiązywane są kontakty



W warunkach nieustannie nasilającej się konkurencji, zbudowanie długoterminowych relacji z klientem, staje się ~~możliwe jedynie przez jego pełną satysfakcję~~ - powoduje to konieczność poznania jego preferencji i oczekiwań.

Posiadanie informacji na temat konsumenta stwarza szansę dostarczania oczekiwanej przez niego oferty dopasowanej do jego wymagań i potrzeb.

# Założenia marketingu relacji w bibliotekach:

---

wyraźne wyeksponowanie pierwszoplanowej roli użytkownika w bibliotece,

koncentracja na pozyskaniu i utrzymaniu klienta

długi okres współpracy – nie może dotyczyć jednej transakcji

przywiązanie – partnerstwo zbudowane jest na związkach emocjonalnych między partnerami i obopólnej satysfakcji z nich

przygotowanie i zaoferowanie użytkownikowi kluczowej usługi, która może stanowić postawę długotrwałych więzi,

- 
- utrzymanie bezpośrednich więzi między biblioteką a czytelnikiem,
  - stała dwukierunkowa komunikacja – zadaniem jest szybkie przekazywanie informacji
  - konieczność dostosowania poziomu usług bibliotek do potrzeb i oczekiwań użytkowników,
  - zwiększenie lub uatrakcyjnianie swoich usług i ofert w celu przyciągnięcia nowych czytelników
  - jakość obsługi – sposób obsługi klienta ma wpływ na budowanie pozytywnego wizerunku uczelni i sprzyja utrzymaniu długoterminowych więzi z partnerami
  - partnerstwo budowane przez wszystkich pracowników

# Rynki marketingu partnerskiego

---

- rynek klientów/ nabywców,
- rynek pośredników,
- rynek dostawców,
- rynek potencjalnych pracowników,
- rynek wpływowych instytucji,
- rynki wewnętrzne

# Poziomy realizacji marketingu partnerskiego

---

- I – finansowy – stosowanie wobec stałych klientów zachęt finansowych
- II – społeczny - wiąże się z ukształtowaniem więzów społecznych, które wynikają z bezpośrednich i pośrednich kontaktów pracowników z klientami
- III – strukturalny - wymaga wytworzenia więzi strukturalnych, które nie opierają się na osobistych relacjach z klientami, ale na odpowiednim dostosowaniu oferty, procedur przedsiębiorstwa do konkretnych problemów, z którymi borykają się klienci

# Wizerunek biblioteki

---

- Zróżnicowany
- Dynamiczny
- Wielowymiarowy
- Zależny od poglądów i upodobań użytkownika
- Powstaje i rozwija się niezależnie od chęci i woli zarówno biblioteki, jak i jej otoczenia, nie zawsze też odzwierciedla rzeczywistość.
- Pomaga w tworzeniu więzi ze społecznością lokalną i budowaniu zaufania do biblioteki, jak również pozwala na rekrutację wysoko wykwalifikowanych pracowników czy osiągnięcie przez nich dodatkowej satysfakcji z pracy.

---

Zasadniczą częścią kreacji wizerunku biblioteki jest współpraca z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi

Ocena wartości wizerunku biblioteki nie jest obiektywna, zależy od subiektywnych ocen pracowników, studentów, społeczeństwa, wydawnictw, innych bibliotek

# Techniki kreowania wizerunku biblioteki

---

W otoczeniu wewnętrznym:

- kontakty osobiste (pozytywne relacje, przyjazna atmosfera),
- przejrzysty system zatrudnienia,
- kultura organizacyjna,
- system komunikacji,
- budowanie wyrazistej tożsamości,
- przywileje pracowników wynikające z zatrudnienia w bibliotece.



---

## W otoczeniu zewnętrznym:

- pośrednie techniki oddziaływania na społeczeństwo: przewodniki i informatory, media,
- techniki bezpośrednie: konferencje prasowe, dni otwarte, uroczystości i jubileusze, udział w debatach władz, patronat nad lokalnymi imprezami kulturalnymi,
- bieżąca ocena pracy bibliotekarzy przez użytkowników (ankiety)

# Elementy wizerunku biblioteki akademickiej:

---

Zadania wykraczające poza podstawowy zakres usług:

- udział w działalności instytucji macierzystej,
- organizacja konferencji itp.,
- udział w projektach naukowych o różnym zasięgu,
- strona WWW, media społecznościowe
- aktywność wydawnicza

- 
- zasobność, różnorodność i specjalizacja zbiorów,
  - repertuar usług,
  - program pracy z czytelnikiem – stopień doinformowania o ofercie,
  - wygląd, standard wyposażenia, lokalizacja, trafnie dobrane i łatwe do zapamiętania godziny otwarcia,
  - stopień i czas realizacji zamówień,
  - zachowania i postępowanie personelu

*[J. Wojciechowski]*

# Elementy marketingu partnerskiego w bibliotekach lubelskich uczelni – analiza stron WWW

---

## **Biblioteki uczelni publicznych:**

- Biblioteka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
- Biblioteka Uniwersytecka Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Medycznego w Lublinie
- Biblioteka Politechniki Lubelskiej

## **Biblioteki uczelni prywatnych**

- Biblioteka Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie
- Biblioteka Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie
- Biblioteka Wyższej Szkoły Nauk Społecznych z siedzibą w Lublinie
- Biblioteka Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. Wincentego Pola w Lublinie

# Wnioski:

---

- plany marketingowe posiadają dwie biblioteki: BPL, BG UP
- **BG UP** – misja biblioteki:
  - *„Kreowanie dobrego wizerunku Biblioteki w środowisku akademickim oraz stałą współpracę z innymi bibliotekami w kraju i na świecie;*
  - *Utrzymywanie kontaktów ze stowarzyszeniami bibliotekarskimi i księgarskimi w kraju*
  - *Permanentne podwyższanie umiejętności zawodowych swoich pracowników oraz pogłębianie motywacji do pracy (kursy, szkolenia, konferencje)”*
- [Źródło: <http://bg.up.lublin.pl/4667> ]

---

## BPL

- Misja Biblioteki
- Analiza SWOT
  - Mocne strony: *„ Dobra współpraca z władzami Uczelni.; Dobra współpraca z bibliotekami akademickimi w Polsce”*
  - Słabe strony: *„Brak systemu motywacyjnego przy wynagradzaniu pracowników; Brak planowej promocji usług Biblioteki”*
  - Szanse: *„Pozytywny wizerunek biblioteki w środowisku Uczelni”*
- Cele:
  - *„Dbłość o rozwój kadry Biblioteki i podnoszenie jej kwalifikacji zawodowych.*
  - *Kreowanie wizerunku Biblioteki w środowisku akademickim.*
  - *Współpraca z bibliotekami Lublina i innymi bibliotekami naukowymi w celu doskonalenia obsługi użytkowników i tworzenia wspólnych źródeł informacji”*
- [źródło: [https://biblioteka.pollub.pl/o\\_bibliotece/misja](https://biblioteka.pollub.pl/o_bibliotece/misja) ]

# Podsumowanie:

---

Zastosowanie marketingu w bibliotece jest dzisiaj koniecznością

Biblioteka stosująca dobrą strategię marketingową nie zostaje w tyle, ale nadąża za nowoczesnością, a tym samym, wychodząc naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom czytelników, przyciąga i zadowala ich swoją ofertą

- 
- Marketing partnerski kierując się zasadą nastawienia na klienta i jego potrzeby oraz aktywne działania na rynku ukierunkowuje działania bibliotek na udostępnianie i usługi
  - Użytkownik i jego potrzeby powinny inspirować programowanie wszystkich procesów bibliotecznych
  - Poznanie opinii użytkowników - źródłem informacji o stanie biblioteki
  - **Działania marketingowe dają możliwość pozyskania trwałych partnerów w działaniach biblioteki**



# Literatura przedmiotu (wybór)

---

Iwankiewicz –Rak B., *Marketing partnerski w kreowaniu wizerunku biblioteki*. W: *Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem*, Red. I. Jurczak, E. Okularczyk, Łódź 2008

Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*, Warszawa 2004

Mitręga m., *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Warszawa 2005

Gordon I. H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa 2001

Furtak R., *Marketing partnerski na rynku usług*, Warszawa 2003

*Partnerstwa dla bibliotek. Materiały informacyjno-edukacyjne*, [online]  
[http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/UCZESTNICZY/PATRNERSTWA\\_LOKALNE/Partnerswa\\_materialy\\_inf.pdf](http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/UCZESTNICZY/PATRNERSTWA_LOKALNE/Partnerswa_materialy_inf.pdf)

*Kształtowanie wizerunku biblioteki*. Praca zbiorowa pod red., M. Czyżewskiej, Białystok 2007

*Marketing biblioteczny. Rozważania, dyskusje, konteksty*. Pod red. M. Wojciechowskiej, Gdańsk 2007

---

Dziękuję za uwagę  
r.malesa@poczta.umcs.Lublin.pl

