

CZĘŚĆ I. WPROWADZENIE DO ZAGADNIEŃ MARKETINGU 23

1. Geneza i znaczenie marketingu.....	25
1.1. Etapy ewolucji marketingu.....	25
1.2. Definicja pojęcia marketing.....	30
1.3. Początki marketingu bibliotecznego.....	32
Bibliografia	36
2. Marketing organizacji non profit	39
2.1. Organizacje non profit i ich specyfika	39
2.2. Charakter marketingu organizacji non profit.....	42
2.3. Społeczna odpowiedzialność marketingu a organizacje non profit	50
Bibliografia	51
3. Istota marketingu w sektorze kultury	53
3.1. Cechy charakterystyczne sektora kultury	53
3.2. Marketing kultury	57
Bibliografia	65
4. Współczesna rola bibliotek a potrzeba ich promocji w społeczeństwie	67
4.1. Od biblioteki elitarnej do powszechnej – ewolucja roli bibliotek	67
4.2. Współczesna biblioteka – w kierunku rozbudowy funkcji społecznych	72
4.3. Promocja biblioteki w społeczeństwie.....	75
Bibliografia	78

CZĘŚĆ II. ZAKRES I FUNKCJE MARKETINGU BIBLIOTECZNEGO 81

5. Marketing usług jako specyficzna forma działalności marketingowej biblioteki	83
5.1. Początki marketingu usług bibliotecznych	83
5.2. Marketing biblioteczny – definicje i podstawowe założenia	85
5.3. Planowanie strategiczne w działalności marketingowej bibliotek.....	89
5.4. Cechy marketingu usług bibliotecznych	91
Bibliografia	96
6. Związki marketingu z innymi koncepcjami zarządzania.....	99
6.1. Ewolucja koncepcji zarządzania – zarys zagadnienia	99
6.2. Koncepcje zarządzania komplementarne z marketingiem bibliotecznym	101
Bibliografia	108
7. Struktura i elementy zarządzania marketingiem w bibliotece	112
7.1. Zarządzanie procesem marketingowym biblioteki.....	112
7.2. Elementy procesu marketingowego biblioteki	115
Bibliografia	122
8. Badania marketingowe w bibliotekach i ich otoczeniu	123
8.1. Badania marketingowe – definicje i geneza.....	123
8.2. Cele, cechy i funkcje badań marketingowych	127
8.3. Źródła i rodzaje informacji marketingowej.....	129

8.4. Obszary i typy badań marketingowych.....	134
8.5. Organizacja badań marketingowych.....	136
8.6. Najważniejsze metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych	143
Bibliografia	154
9. Badania ilościowe w procesie monitorowania aktywności użytkowników jako element działań marketingowych biblioteki	157
9.1. Metody ilościowe w działalności badawczej bibliotek	157
9.2. Metody ilościowe wobec podstawowych założeń marketingu bibliotecznego ..	160
9.3. Ilościowe metody identyfikacji wiodących trendów w zakresie wykorzystywania zbiorów bibliecznych.....	163
9.4. Model z rozkładem cechy popularności książek o postaci rozkładu gamma	169
9.5. Model gamma-Poissona z uwzględnieniem zjawiska starzenia się materiałów bibliecznych	174
9.6. Model gamma-Poissona z uwzględnieniem czasowej niedostępności egzemplarzy aktualnie wypożyczonych	180
9.7. Bayesowska empiryczna metoda prognozowania cyrkulacji zbiorów	182
9.8. Problemy i możliwości stosowania metod ilościowych w procesie cyrkulacji zbiorów (w kontekście działań marketingowych).....	185
Bibliografia	189
10. Strategie marketingowe bibliotek	195
10.1. Co to jest strategia, strategia marketingowa i marketing strategiczny?	195
10.2. Rodzaje i cechy strategii bibliotek.....	199
10.3. Proces wyboru i formułowania strategii marketingowej biblioteki	204
Bibliografia	208
11. Zasady tworzenia planu marketingowego biblioteki.....	210
11.1. Plan marketingowy biblioteki i jego rodzaje	210
11.2. Funkcje planów marketingowych.....	216
11.3. Struktura planu marketingowego	218
Bibliografia	224
12. Marketing mix a działalność usługowa biblioteki.....	225
12.1. Koncepcja marketingu mix	225
12.2. Produkt.....	227
12.3. Dystrybucja	228
12.4. Promocja	230
12.5. Cena.....	236
Bibliografia	239
13. Marketing usług profesjonalnych a oferta usługowa bibliotek.....	241
13.1. Definicja i klasyfikacja usług profesjonalnych	241
13.2. Usługi biblieczne jako usługi profesjonalne.....	244
13.3. Marketing w sektorze usług profesjonalnych	250
13.4. Marketing profesjonalnych usług bibliecznych	254
Bibliografia	263

CZĘŚĆ III. KOMUNIKACJA Z KLIENTEM BIBLIOTEKI..... 265

14. Klient biblioteki	267
-----------------------------	-----

14.1. Definicja klienta i problemy z terminologią.....	267
14.2. Kategorie klientów biblioteki.....	269
14.3. Badania potrzeb i opinii klientów jako element działań marketingowych	274
14.4. Teorie i modele zachowań klientów	277
14.5. Lojalność klientów	280
Bibliografia	285
15. Zachowania klientów sektora usług bibliotecznych	288
15.1. Podstawowe mechanizmy podejmowania decyzji.....	288
15.2. Użytkownicy indywidualni a użytkownicy zbiorowi.....	292
15.3. Komponenty procesu decyzyjnego.....	296
15.4. Typologie zachowań klientów bibliotek.....	302
Bibliografia	306
16. Zróżnicowanie potrzeb odbiorców działań marketingowych bibliotek.....	307
16.1. Marketing jako proces zaspokajania potrzeb jednostki.....	307
16.2. Różne grupy aktualnych i potencjalnych użytkowników bibliotek	309
16.3. Dostępna strona internetowa biblioteki i inne kanały komunikacji z biblioteką	314
16.4. Dostępny budynek biblioteczny i właściwa aranżacja wnętrza	318
16.5. Zasoby biblioteczne, technologie informacyjno-komunikacyjne oraz specjalne formy usług bibliotecznych	320
16.6. Wiedza i umiejętności pracowników bibliotek w procesie świadczenia usług na rzecz zróżnicowanych grup odbiorców	323
Bibliografia	325
17. Komunikacja marketingowa z klientem biblioteki.....	329
17.1. Znaczenie oraz definicja komunikacji marketingowej	329
17.2. Cele i funkcje komunikacji marketingowej biblioteki	331
17.3. Strategia komunikacji marketingowej biblioteki	333
17.4. Narzędzia komunikacji marketingowej biblioteki.....	335
Bibliografia	339
18. Marketing relacji	343
18.1. Definicja, koncepcja i podstawy teoretyczne marketingu relacji	343
18.2. Rola klienta biblioteki w marketingu relacji.....	347
18.3. Badania preferencji klientów bibliotek i nieużytkowników	351
18.4. Rola Internetu w rozwoju marketingu relacji	352
18.5. Relacje a lojalność klienta.....	354
Bibliografia	358
19. Marketing partnerski i więzi partnerskie.....	362
19.1. Geneza i definicja marketingu partnerskiego	362
19.2. Warunki wdrażania marketingu partnerskiego w bibliotekach.....	365
19.3. Komponenty marketingu partnerskiego.....	367
19.4. Realizacja marketingu partnerskiego w bibliotekach.....	369
19.5. Partnerstwa i więzi partnerskie bibliotek.....	370
Bibliografia	373
20. Marketing bezpośredni.....	376
20.1. Podstawy koncepcji marketingu bezpośredniego	376
20.2. Baza danych w marketingu bezpośrednim.....	379

20.3. Formy marketingu bezpośredniego	381
20.4. Nowe technologie cyfrowe w marketingu bezpośrednim	384
20.5. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego.....	386
Bibliografia	388
21. Budowanie marki biblioteki.....	390
21.1. Pojęcie, istota i funkcje marki	390
21.2. Wybrane strategie zarządzania marką w bibliotekach	394
21.3. Strategia rewitalizacji marki	396
21.4. Strategia poszerzania marki.....	398
21.5. Strategia rebrandingu marki.....	401
Bibliografia	402
22. Kształtowanie wizerunku i ochrona reputacji biblioteki	405
22.1. Wizerunek biblioteki – cechy i rodzaje	405
22.2. Zmiana niekorzystnego wizerunku biblioteki	411
Bibliografia	414
23. Crowdsourcing jako metoda angażowania klientów biblioteki	417
23.1. Prosumpcja i crowdsourcing jako przejawy współtworzenia wartości	417
23.2. Prosumenci w bibliotekach.....	419
23.3. Biblioteki w roli crowdsourcerów. Przykłady projektów crowdsourcingowych realizowanych w bibliotekach zagranicznych	421
23.4. Przykłady projektów crowdsourcingowych realizowanych w bibliotekach polskich.....	427
Bibliografia	431
24. Psychologia marketingu	435
24.1. Rola wiedzy psychologicznej w podejmowaniu decyzji marketingowych.....	435
24.2. Emocje.....	436
24.3. Procesy poznawcze	439
24.4. Zachowanie i błędy poznawcze.....	443
24.5. Strategie marketingowe a psychologia	446
Bibliografia	448

CZĘŚĆ IV. ELEMENTY MARKETINGU W WEWNĘTRZNYCH

PROCESACH ZARZĄDZANIA BIBLIOTEKĄ..... 451

25. Marketing stanowisk pracy.....	453
25.1. Definicja i zakres marketingu stanowisk pracy	453
25.2. Analiza stanowisk pracy.....	455
25.3. Wprowadzenie do pracy	463
25.4. Analiza postępów w pracy – ocenianie.....	471
Bibliografia	481
26. Marketing wewnętrzny w procesach zarządzania biblioteką	486
26.1. Geneza i główne założenia marketingu wewnętrznego.....	486
26.2. Definicje, funkcje oraz cele marketingu wewnętrznego bibliotek.....	488
26.3. Bibliotekarz jako klient wewnętrzny biblioteki.....	491
26.4. Elementy marketingu wewnętrznego w bibliotece.....	494
26.5. Strategia budowy lojalności i zaangażowania bibliotekarzy.....	499

26.6. Etapy marketingu wewnętrznego w bibliotece	506
Bibliografia	511

CZĘŚĆ V. ZNACZENIE MARKETINGU BIBLIOTECZNEGO W RELACJACH Z OTOCZENIEM ZEWNĘTRZNYM 515

27. Public relations jako forma nawiązywania przez bibliotekę relacji z otoczeniem zewnątrznym.....	517
27.1. Pojęcie i znaczenie public relations w działalności biblioteki.....	517
27.2. Rozpowszechnianie informacji jako istota public relations biblioteki	523
27.3. Public relations a przełamywanie niekorzystnego wizerunku	529
Bibliografia.....	532
28. Lobbying a działalność marketingowa bibliotek.....	534
28.1. Lobbying – ewolucja zjawiska	534
28.2. Lobbying w praktyce bibliotekarskiej.....	538
28.3. Lobbying i marketing jako procesy komunikacji	546
Bibliografia.....	549
29. Marketing społeczny oraz rola bibliotek w kampaniach społecznych	552
29.1. Koncepcja marketingu społecznego.....	552
29.2. Instrumenty, odmiany i formy marketingu społecznego	554
29.3. Kampanie społeczne	555
29.4. Udział bibliotek w kampaniach społecznych	557
Bibliografia.....	568
30. Biblioteka jako podmiot uczestniczący w procesach marketingu terytorialnego	574
30.1. Podstawy marketingu terytorialnego.....	574
30.2. Instrumenty budowania marki jednostki terytorialnej	577
30.3. Rola biblioteki w promocji miasta lub regionu.....	579
30.4. Rola dziedzictwa kulturalnego zachowywanego w bibliotekach w promocji regionu.....	582
Bibliografia.....	583
31. Fundraising i sponsoring	586
31.1. Fundraising jako metoda pozyskiwania funduszy oraz nawiązywania przez biblioteki kontaktów z partnerami	586
31.2. Możliwości zastosowania crowdfundingu w działalności bibliotecznej.....	593
31.3. Rola sponsoringu w realizacji celów marketingowych biblioteki.....	594
Bibliografia.....	598
32. Event marketing	601
32.1. Definicja i istota event marketingu.....	601
32.2. Cele i zadania event marketingu.....	604
32.3. Role uczestników eventów.....	606
32.4. Rodzaje wydarzeń w event marketingu	608
32.5. Fazy zarządzania i profesjonalna organizacja eventów.....	610
32.6. Technologie i trendy w nowoczesnym event marketingu	614
Bibliografia.....	618
33. Marketing wartości – rola biblioteki w promowaniu wartości i zaangażowania społecznego	621

33.1. Marketing wartości jako marketing trzeciej generacji	621
33.2. Wartości w działalności bibliotek	625
33.3. Marketing wartości a marketing relacji	628
33.4. Zaangażowanie bibliotek w promowanie wartości wokół książki i informacji.....	631
33.5. Zaangażowanie bibliotek w promowanie wartości wspólnotowych, różnorodności i włączenia społecznego	634
Bibliografia	639
34. Biblioteki a marketing doświadczeń	643
34.1. Gospodarka doświadczeń	643
34.2. Marketing doświadczeń – podstawowe założenia	645
34.3. Wymiary i typologie doświadczeń.....	647
34.4. Zarządzanie doświadczeniem klientów	652
34.5. Marketing doświadczeń w bibliotekach.....	654
Bibliografia	657
35. Konkurencja na rynku usług biblioteczno-informacyjnych	660
35.1. Otoczenie rynkowe.....	660
35.2. Konkurenci w otoczeniu bibliotek.....	662
35.3. Modele i rodzaje konkurencji.....	668
35.4. Analiza konkurencji	670
35.5. Strategia budowy przewagi konkurencyjnej.....	675
Bibliografia.....	681
36. Jakość informacji marketingowej w świetle ekologii informacji	687
36.1. Informacja marketingowa a ekologia informacji.....	687
36.2. Jakość informacji marketingowej w sferze publicznej	690
36.3. Ekologia informacji wyzwaniem dla informacji marketingowej.....	693
Bibliografia.....	697

CZĘŚĆ VI. ELEKTRONICZNE I WIZUALNE FORMY MARKETINGU BIBLIOTECZNEGO 699

37. Marketing wizualny, wystawiennictwo i opowiadanie historii	701
37.1. Komunikacja wizualna i marketing wizualny	701
37.2. Storytelling, czyli opowiadanie historii.....	704
37.3. Merchandising wizualny a marketing wystawienniczy	706
37.4. Marketing wizualny w bibliotekach.....	709
37.5. Merchandising biblioteczny	713
37.6. Wystawiennictwo bibliotek	715
Bibliografia	719
38. Internet w działalności marketingowej biblioteki.....	725
38.1. Przestrzeń internetowa biblioteki	725
38.2. Marketing internetowy w bibliotece.....	728
38.3. Rodzaje działań w ramach marketingu internetowego bibliotek	730
38.4. Strategia marketingu internetowego biblioteki.....	734
38.5. Efektywność marketingu internetowego biblioteki.....	736
Bibliografia	739

39. Internet jako źródło informacji w procesie decyzyjnym klienta	741
39.1. Źródła informacji konsumenckich	741
39.2. Zachowania informacyjne klientów w Sieci	742
39.3. Zachowania konsumenckie a integracja rzeczywistości online i offline	746
Bibliografia	748
40. E-mail marketing biblioteki	750
40.1. Zadania i cele e-mail marketingu	750
40.2. Newsletter jako narzędzie e-mail marketingu	751
40.3. Efektywność e-mail marketingu	754
Bibliografia	756
41. Social media marketing w bibliotece	758
41.1. Marketing społecznościowy a społeczność marki	758
41.2. Powstanie i rozwój mediów społecznościowych	761
41.3. Specyfika mediów społecznościowych	763
41.4. Zarządzanie mediami społecznościowymi w bibliotece	769
41.5. Najczęściej popełniane błędy	771
41.6. Przykłady wykorzystania mediów społecznościowych w bibliotekach	774
Bibliografia	780
42. Wideo marketing i podcasting jako formy komunikacji w marketingu treści	783
42.1. Znaczenie komunikacji opartej na treściach i wartościach w działaniach marketingowych bibliotek	783
42.2. Wideo marketing jako jedna z form marketingu treści biblioteki	784
42.3. Podcasting i podcasty biblioteczne	790
Bibliografia	794

CZĘŚĆ VII. WYBRANE ZAGADNIENIA ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM W ŚRODOWISKU BIBLIOTEK 797

43. Komórki organizacyjne w bibliotekach odpowiedzialne za zarządzanie marketingowe	799
43.1. Struktura bibliotek i ich powiązania z marketingiem	799
43.2. Komórki ds. marketingu w Bibliotece Narodowej	804
43.3. Komórki ds. marketingu w bibliotekach wojewódzkich	805
43.4. Komórki ds. marketingu w pedagogicznych bibliotekach wojewódzkich	809
43.5. Komórki ds. marketingu w Bibliotekach Publicznych Miasta Warszawy	811
43.6. Komórki ds. marketingu w miejskich bibliotekach publicznych w miastach na prawach powiatu powyżej 30 tys. mieszkańców	813
43.7. Komórki ds. marketingu w bibliotekach naukowych	827
43.8. Komórki ds. marketingu w strukturach organizacyjnych polskich bibliotek	839
Bibliografia	842
44. Projektowanie i zarządzanie usługą	845
44.1. Usługi w społeczeństwie informacyjnym	845
44.2. Definicja usługi	847
44.3. Projektowanie usługi	851
44.4. Wprowadzanie i usuwanie usługi z oferty biblioteki	856
Bibliografia	857

45. Marketing małych bibliotek i punktów bibliotecznych.....	860
45.1. Charakterystyka małych bibliotek i punktów bibliotecznych.....	860
45.2. Budowanie strategii marketingowej w małej bibliotece.....	863
45.3. Wykorzystanie marketingu niskobudżetowego w małej bibliotece	866
45.4. Marketing wewnętrzny i jego zastosowanie w małej bibliotece	872
45.5. Wykorzystanie ITC w działalności marketingowej małej biblioteki.....	874
Bibliografia	877
46. Rola rzecznika prasowego biblioteki	880
46.1. Rzecznik prasowy – definicje, określenia	880
46.2. Sylwetki rzeczników prasowych.....	883
46.3. Zadania rzeczników prasowych	885
46.4. Rzecznicy prasowi w polskich bibliotekach	887
Bibliografia	897
47. Komunikacja i marketing biblioteki w sytuacji kryzysowej	899
47.1. Kryzys i jego przyczyny.....	899
47.2. Zarządzanie kryzysowe	903
47.3. Komunikacja w kryzysie	906
47.4. Marketing w kryzysie	910
47.5. Pandemia jako jedna z możliwych przyczyn kryzysu	911
Bibliografia	915
48. Kontrowersje i błędy związane z działalnością marketingową bibliotek	917
48.1. Nieświadomość lub lekceważenie znaczenia marketingu w rzeczywistości bibliotecznej	917
48.2. Brak umiejętności posługiwania się marketingiem	921
48.3. Nieetyczne wykorzystywanie narzędzi marketingowych	924
Bibliografia	925

CZĘŚĆ VIII. DOŚWIADCZENIA BIBLIOTEK W OBSZARZE DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ.....

927

49. Elementy działań marketingowych w instytucjach kultury	929
49.1. Warunki funkcjonowania i specyfika instytucji kultury w kontekście działalności marketingowej	929
49.2. Muzea	933
49.3. Teatry, opery, operetki i filharmonie	936
49.4. Instytucje związane z książką: wydawnictwa, księgarnie, antykwariaty.....	939
49.5. Biblioteki oraz popularyzacja książki i czytelnictwa	946
Bibliografia	950
50. Budowanie marki na przykładzie Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach	953
50.1. Od projektu do otwarcia – wprowadzanie nowej marki na rynek	953
50.2. Strategia promocji CINIb-y.....	956
50.3. Nazwa i akronim oraz hasło przewodnie	958
50.4. Kolorystyka i logotyp	959
50.5. System identyfikacji wizualnej	963
50.6. Zarządzanie marką	964

50.7. Rola strony internetowej oraz mediów społecznościowych w kreowaniu i pielęgnowaniu marki CINIb-y	968
50.8. CINIbA w mediach.....	975
Bibliografia.....	978
51. „Jesteśmy otwarci” – kampania informacyjna Biblioteki Raczyńskich w Poznaniu	981
51.1. Pandemiczna rzeczywistość	981
51.2. „Jesteśmy otwarci”	984
51.3. „Co czyta Poznań” – o medialnym wykorzystaniu statystyk	986
Bibliografia.....	988
52. Wizualne formy promocji na przykładzie Biblioteki Publicznej w Dzielnicy Wola m.st. Warszawy	990
52.1. Materiały promocyjne w bibliotecznych kampaniach marketingowych.....	990
52.2. Plakaty	991
52.3. Ulotki.....	993
52.4. Inne materiały promocyjne	995
52.5. Ekspozycja materiałów.....	997
52.6. Lista kontrolna	999
Bibliografia.....	1000
53. Promocja w bibliotece – przykład Biblioteki Publicznej w Piasecznie	1001
53.1. Powstanie Działu Promocji i Animacji Biblioteki Publicznej Piasecznie	1001
53.2. Zadania Działu Promocji i Animacji	1003
53.3. Przykłady działań Działu Promocji i Animacji	1005
Bibliografia.....	1008
54. Budowanie społeczności wokół marki biblioteki w social mediach. Studium przypadku Biblioteki Publicznej w Dzielnicy Bemowo m.st. Warszawy	1010
54.1. Wpływ silnej marki na komunikację z użytkownikami biblioteki	1010
54.2. Popularność mediów społecznościowych a promocja biblioteki bemowskiej na Facebooku	1011
54.3. Rozwój oferty elektronicznej biblioteki bemowskiej.....	1013
54.4. Kanały biblioteki bemowskiej w social mediach	1015
Bibliografia.....	1019
55. Poczytasz Mordo? Relacja z przygotowania projektu.....	1020
55.1. Założenia projektu	1020
55.2. Etapy realizacji projektu.....	1021
Bibliografia.....	1029
Wykaz publikacji w języku polskim poświęconych marketingowi w bibliotece (w wyborze).....	1031
Noty biograficzne autorów.....	1043
Indeks osobowy.....	1055
Indeks przedmiotowy.....	1061