



*Promocja zbiorów i usług
Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej
im. Marii Grzegorzewskiej
w Zielonej Górze*



Program organizacyjno – marketingowy

Opracowanie:

***Małgorzata
Lubieniecka – Siadaczka***

Jadwiga Matuszczak

nauczyciele bibliotekarze PBW

Zielona Góra, grudzień 2008 r.

SPIS TREŚCI

Wstęp

Założenia ogólne programu

Cel główny programu

Cele szczegółowe programu

Uwagi o realizacji programu

Spodziewane efekty po zakończeniu programu

Treści programowe

Ewaluacja programu

Bibliografia

Słowniczek

Wstęp

Obecne realia wolnego rynku sprawiają, że współczesne instytucje, również biblioteki, muszą coraz częściej zabiegać o to, aby kształtować jak najlepszy wizerunek w oczach swoich potencjalnych użytkowników. Konieczne jest profesjonalne zaspokajanie potrzeb swoich czytelników, oraz stosowanie efektywnych metod komunikowania się z otoczeniem. Pozytywny **wizerunek biblioteki** sprzyja nawiązaniu więzi ze społecznością lokalną i tworzy powszechne przekonanie o niezbędności biblioteki dla rozwoju społeczeństwa. Wizerunek ma istotne znaczenie dla budowania zaufania do biblioteki jako wiarygodnego i kompetentnego pośrednika w docieraniu do informacji oraz przyjaznego miejsca dla kształcenia. Czynnikiem wpływającymi na obraz biblioteki w oczach społeczeństwa oraz decydującymi o jej przydatności i stopniu wykorzystania są: bogactwo i różnorodność zbiorów dostosowanych do potrzeb i preferencji użytkowników, a także szeroki asortyment usług świadczonych przez bibliotekę. Obowiązkiem każdej biblioteki jest wyraźne informowanie, jakie usługi i w jakim zakresie będą realizowane oraz wycofywanie form usług zdezaktualizowanych.

Biblioteka powinna być placówką otwartą na nowe usługi i aktywną w środowisku lokalnym, a jako instytucja non – profit, czyli nie nastawiona na zysk, wymaga szczególnej strategii działań marketingowych. Obecnie wiele polskich bibliotek, w tym także pedagogicznych, kieruje się w swojej pracy zasadami bezpośredniego **marketingu niekomercyjnego** i podejmuje aktywną współpracę ze środowiskiem lokalnym, kształtując spójny pozytywny wizerunek instytucji i jej działań. W bibliotecznym marketingu niekomercyjnym czytelnik-użytkownik znajduje się w centrum uwagi i działań biblioteki. Badanie wzajemnych relacji typu użytkownik-biblioteka oraz poznawanie opinii staje się zagadnieniem priorytetowym. Jest źródłem informacji o stanie biblioteki, postrzeganiu jej przez użytkownika, jego potrzebach i oczekiwaniach. Adresatem strategii marketingowej powinny być również władze nadzorujące i finansujące bibliotekę, powiadamiane każdorazowo o realizacji strategii.

Celem przedsięwzięć tego typu marketingu jest sprostanie potrzebom aktywnych i coraz bardziej wymagających czytelników. Obecnie w bibliotece nie wystarczy tylko realizowanie usług oczekiwanych; powinna ona aktywnie promować całą swoją ofertę. Zyskiem wypracowanym przez placówkę jest satysfakcja, poczucie samorealizacji jej pracowników i profesjonalne zaspokojenie potrzeb użytkowników

biblioteki. Istotnym składnikiem strategii marketingowej jest promocja. **Promocja w bibliotece** polega przede wszystkim na *szerokiej informacji i propagowaniu w środowisku lokalnym jej zbiorów, form usług, zakresu działalności a także na budowaniu pozytywnego wizerunku wśród użytkowników i odbiorców jej działań*. Warto w tym celu wykorzystać lokalne media – prasę, telewizję, radio; imprezy o szerszym zasięgu oraz zasoby Internetu. Informacje o bibliotece powinny być zamieszczane, wywieszane, ogłaszane, rozdawane i muszą dotyczyć: lokalizacji biblioteki, godzin otwarcia, typu odbiorcy, rodzaju usług, osiągnięć i potrzeb placówki. Najskuteczniej promują bibliotekę: bezpośrednie kontakty z użytkownikami, staranna obsługa, wysoka jakość świadczonych usług, kontakty ze środowiskiem i atrakcyjny sposób prezentacji oferty. Konsekwentne stosowanie marketingu zmienia sposób myślenia bibliotekarzy oraz niweluje obawy przed wychodzeniem z ofertą poza bibliotekę i podejmowaniem dodatkowych, nietypowych czynności. Biblioteka musi elastycznie reagować na zmieniające się zewnętrzne uwarunkowania.

Adresatem usług biblioteki pedagogicznej jest środowisko oświatowe: nauczyciele, studenci, uczniowie, pracownicy oświaty oraz wszystkie osoby podnoszące swoje kwalifikacje lub uzupełniające wykształcenie. To właśnie potrzeby tego środowiska muszą być zaspokajane w najwyższym stopniu i do niego muszą docierać działania promocyjne biblioteki.

Mamy nadzieję, że opracowany przez nas program będzie służył pomocą zarówno kadrze zarządzającej biblioteką, jak też wszystkim nauczycielom bibliotekarzom w budowaniu wysokiego prestiżu placówki, promowaniu jej działalności oraz świadczeniu usług na najwyższym poziomie.

Autorki

Założenia ogólne programu

Podstawowym założeniem programu jest dotarcie z ofertą Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej im. Marii Grzegorzewskiej w Zielonej Górze do jak najszerszego grona odbiorców. Działania promocyjne podejmowane w obrębie tego programu są procesem ciągłym i będą podlegać modyfikacjom. Zakładają kreatywną i aktywną rolę bibliotekarza jako inicjatora oraz realizatora zamierzeń. To osoba bibliotekarza kreuje w dużym stopniu wizerunek biblioteki w środowisku jej użytkowników. Staranna i profesjonalna obsługa kształtuje korzystną opinię o bibliotece w środowisku i gwarantuje napływ nowych czytelników. **Zadania programu** będą realizowane pośrednio przez wszystkich pracowników pedagogicznych PBW, a w szczególności przez nauczycieli bibliotekarzy Wypożyczalni, Czytelni, Wydziału Informacyjno - Bibliograficznego. W programie uwzględniono następujące formy marketingu niekomercyjnego:

- **promocję osobistą**, tj. bezpośrednią obsługę i zaspokajanie potrzeb czytelniczych i informacyjnych dotychczasowych użytkowników,
- **public relations** – działania zmierzające do pozyskania nowych użytkowników Biblioteki oraz propagujące jej pozytywny wizerunek.

Cel główny programu

Najważniejszym celem programu jest **szeroka informacja i popularyzacja Biblioteki - jej zbiorów i usług wśród użytkowników oraz lokalnego środowiska oświatowego**. Cel ten zostanie zrealizowany poprzez:

- aktywną postawę bibliotekarzy w upowszechnianiu i popularyzowaniu zbiorów w bezpośrednich kontaktach z użytkownikiem,
- inicjowanie działań promocyjnych wśród potencjalnych użytkowników PBW,
- tworzenie korzystnego wizerunku placówki.

Cele szczegółowe programu

- podejmowanie działań zmierzających do popularyzowania zbiorów i usług Biblioteki,
- dbałość o nawiązywanie nowych kontaktów ze środowiskiem lokalnym,
- współdziałanie z placówkami oświatowymi i innymi instytucjami kulturalno - oświatowymi na rzecz promowania Biblioteki w środowisku,
- przygotowywanie użytkowników do korzystania z kompleksowej oferty i usług,
- odpowiednie dostosowanie form promocji do adresatów,
- organizowanie działań o zasięgu lokalnym, nagłaśnianych przez środki masowego przekazu,
- tworzenie dobrych relacji środowiskowych z użytkownikami, otoczeniem Biblioteki, z władzami lokalnymi oraz mediami.

Uwagi o realizacji programu

Należy zdawać sobie sprawę z faktu, że sam program nie zapewni pełnej realizacji zamierzeń promocyjnych. Powodzenie w jego realizacji zależy w dużym stopniu od chęci, aktywności, inicjatywy i zaangażowania się nauczycieli bibliotekarzy we wszystkie działania. Zaplanowane zadania służące realizacji programu dostosowane zostały do możliwości technicznych i finansowych Biblioteki. Elementy programu mogą być dowolnie dobierane, a ich realizacja może przebiegać wybiórczo lub kompleksowo. **Ramy czasowe programu:** działania promocyjne i marketingowe zostały zainicjowane wraz ze zmianą kadry kierowniczej Biblioteki, czyli od września 2007 roku. Realizacja zadań ujętych w programie będzie trwała minimum trzy lata, tj. do maja 2010 roku. W zależności od potrzeb i możliwości placówki działania mogą być kontynuowane także w czasie późniejszym, z różnym natężeniem. Tworząc program uwzględniłam w nim treści z planu pracy Biblioteki, planu rozwoju Biblioteki, a także elementy misji i wizji Pedagogicznej Biblioteki Pedagogicznej w Zielonej Górze.

Do programu zostały dołączone w formie załączników dokumenty będące wynikiem realizacji niektórych zadań. Mogą okazać się one pomocne nie tylko dla nauczycieli bibliotekarzy, ale również dla innych grup zawodowych zajmujących się promocją swojej instytucji.

Spodziewane efekty po zakończeniu programu

- ✓ Znajomość przez nauczycieli bibliotekarzy różnych form promocji Biblioteki i wykorzystywanie ich w dotarciu do środowisk zainteresowanych jej zasobami.
- ✓ Umiejętność popularyzowania placówki w sposób zauważalny na forum społeczności lokalnej poprzez angażowanie się w inicjatywy kulturalno - oświatowe środowiska.
- ✓ Umacnianie korzystnego wizerunku Biblioteki, tzw. „dobra opinia” wśród czytelników.
- ✓ Wzajemne wspieranie się placówek oświatowych w realizacji wspólnych inicjatyw zmierzających do popularyzowania swoich usług i zasobów.
- ✓ Wyposażenie użytkowników w umiejętność swobodnego korzystania ze zbiorów oraz aparatu informacyjnego Biblioteki.
- ✓ Umiejętność wypracowywania nowatorskich strategii działań reklamowych.
- ✓ Zwiększenie liczby czytelników i wzmocnienie wsparcia finansowego ze strony instytucji zainteresowanych działalnością i ofertą Biblioteki.



Treści programowe

Formy promocji	Działania	Przewidywane efekty
<p>1. Budowanie tożsamości Biblioteki</p>	<p>-Posługiwanie się w pracy Biblioteki systemem identyfikacyjnym: logo, wizytówki, papier firmowy z danymi teleadresowymi: (telefon, adres siedziby, adres e-mailowy, strona internetowa www.), teczki firmowe na dokumenty.</p> <p>-Aktualizacja strony internetowej Biblioteki(www.pbw.zgora.pl) stałe działy to: <i>Historia PBW, Aktualności, Zadania, Wydziały, Filie, Wykaz nowości, Tytuły czasopism, Zbiory specjalne, Zestawienia bibliograficzne, Publikacje nauczycieli, Regulamin Wypożyczalni, Oferta dla maturzystów, Informacje o akcji „Książka za złotówkę”</i>. Systematycznie są zamieszczane sprawozdania ze spotkań i uroczystości organizowanych w siedzibie Biblioteki.</p>	<p>-Biblioteka posiada własne znaki firmowe i jest z nimi kojarzona.</p> <p>-Atrakcyjny wygląd strony www. jest wizytówką Biblioteki.</p> <p>-Marketing internetowy zapewnia włączenie się Biblioteki w przyspieszony przepływ informacji i pozwala na uzyskanie kompleksowej wiedzy na temat instytucji.</p>
<p>2. Bezpośrednia praca z czytelnikiem wzbogacona o nowe elementy komunikacyjno – informacyjne</p>	<p>-Dbanie o dobre „pierwsze wrażenie” (estetyczny wygląd zewnętrzny, kultura osobista wobec nowo zapisanego czytelnika).</p> <p>-Tworzenie przyjemnej atmosfery rozmowy między czytelnikiem a nauczycielem bibliotekarzem; okazywanie zainteresowania potrzebami i preferencjami użytkownika, kultura obsługi, zapraszanie do częstego korzystania z usług Biblioteki.</p>	<p>-Życzliwa obsługa przyciąga użytkowników.</p> <p>-Miła atmosfera w Bibliotece, profesjonalni komunikatywni i zorientowani na potrzeby czytelników nauczyciele bibliotekarze zachęcają do korzystania z usług Biblioteki oraz przyczyniają się do</p>

	<p>-Rozdawanie wizytówek przy zapisywaniu się i wypożyczaniu informujących o możliwościach kontaktu z PBW (e-mail, telefon, adres internetowy).</p> <p>-Zachęcanie czytelników oczekujących na realizację zamówienia do korzystania z Czytelni (prasa codzienna, czasopisma metodyczne, psychologiczno- pedagogiczne, popularnonaukowe, dostęp do Internetu).</p> <p>-Regularne informowanie czytelników o dniach i godzinach otwarcia PBW poprzez ogłoszenia i komunikaty umieszczane w Wypożyczalni, prasie lokalnej i na stronie internetowej Biblioteki.</p> <p>-Telefoniczne powiadomianie czytelników o możliwości wypożyczenia zamawianej przez nich książki.</p> <p>-Systematyczne prezentowanie nowości książkowych w specjalnej gablocie w pomieszczeniu Wypożyczalni (z możliwością ich natychmiastowego wypożyczenia).</p> <p>-Oferta promocyjna: Ogłoszenie maja- miesiącem bez pobierania opłat za przetrzymanie książek i zbiorów specjalnych (informacje podane w prasie i</p>	<p>kreowania korzystnego wizerunku placówki.</p> <p>-Czytelnicy odwiedzają Czytelnię oraz zapoznają się z ofertą księgozbioru i czasopism.</p> <p>-Użytkownicy znają zasady funkcjonowania placówki i potrafią korzystać z różnych rodzajów świadczonych przez nią usług. Czytelnicy PBW traktowani są z szacunkiem.</p> <p>-Profesjonalnie zrealizowana usługa biblioteczna, kompetentna i zaangażowana kadra są dobrze postrzegane przez użytkowników i przekonują do korzystania z oferty Biblioteki.</p> <p>-Czytelnicy są na bieżąco zapoznawani z nowościami wydawniczymi nabywanymi przez Bibliotekę.</p> <p>-Dłużnicy mają możliwość zwrócenia przetrzymywanych książek bez ponoszenia kosztów; Biblioteka jest postrzegana jako</p>
--	--	--

5. Działalność medialna

(foldery, ulotki, wizytówki, informatory).

-Przygotowanie zakładki do książki- druku reklamującego działalność Biblioteki.

-Aktualizacja i reedycja informatora o Bibliotece oraz jego kolportaż wśród czytelników: nauczycieli, uczniów i studentów.

-Rozprowadzanie ulotek informacyjnych o bieżącej działalności i usługach Biblioteki.

-Opracowanie nowej wersji graficznej Misji i Wizji PBW oraz umieszczenie jej w widocznym miejscu w Wypożyczalni.

-Zamieszczanie publikacji nauczycieli bibliotekarzy w czasopismach fachowych (*Biblioteka w Szkole, Bibliotekarz, Bibliotekarz Lubuski, Poradnik Bibliotekarza*).

-Sporządzanie i udostępnianie czytelnikom tematycznych **zestawień bibliograficznych.**

-Zamieszczanie artykułów oraz informacji dotyczących wydarzeń w Bibliotece **w prasie lokalnej.**

umożliwią pozyskanie nowych użytkowników.

-Użytkownicy i otoczenie PBW są ustawicznie powiadamiani o zbiorach, usługach i działalności poprzez różne formy wydawnicze – z zachętą do korzystania.

-Aktualna wiedza wśród stałych i potencjalnych czytelników o funkcjonowaniu Biblioteki.

-Zapoznanie użytkowników z Misją i Wizją PBW pozwoli na poznanie jej kierunków rozwoju.

-Promowanie działań kadry PBW na terenie całego kraju.

-Nauczyciele bibliotekarze PBW reagują na potrzeby czytelników i wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom oferując gotowy materiał źródłowy.

-Społeczność lokalna jest informowana o bieżących działaniach Biblioteki - ogłoszenia informujące, powiadamiające, zachęcające.

-Kontakty z mediami sprzyjają

<p>6. Wspomaganie nauczycieli w ich pracy dydaktycznej</p>	<p>-Nawiązanie kontaktu z Biurem Promocji UZ.</p> <p>-Podjęcie współpracy z dziennikarzami redagującymi Gazetkę Studencką „Uzetka” i miesięcznik „Uniwersytet Zielonogórski” dla społeczności akademickiej.</p> <p>-Umieszczenie informacji o siedzibie Biblioteki, godzinach otwarcia oraz formach działalności w prasie studenckiej i akademickiej oraz mediach elektronicznych UZ.</p> <p>-Nagłośnienie oferty usług PBW w radio studenckim „Index”.</p> <p>- Umieszczanie aktualnych komunikatów w mediach (godziny otwarcia placówki w dni świąteczne i wolne od pracy).</p> <p>-Reklamowanie usług PBW i pracy nauczycieli bibliotekarzy w formie prezentacji multimedialnej.</p> <p>-Inspirowanie i promowanie edukacji czytelniczej i medialnej poprzez oprowadzanie wycieczek oraz przeprowadzanie lekcji bibliotecznych dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych.</p> <p>-Udzielanie wszechstronnej pomocy maturzystom poszukującym literatury do prac pisemnych i prezentacji maturalnych.</p>	<p>rozpowszechnianiu dobrej opinii o Bibliotece.</p> <p>-Rozgłos w lokalnym środowisku akademickim.</p> <p>-Informacja w mediach elektronicznych ułatwia użytkownikom korzystanie z oferty Biblioteki.</p> <p>-Czytelnicy mają dostęp do aktualnych informacji na temat działań w PBW.</p> <p>-Wykorzystanie techniki komputerowej oraz programu Power Point w celu atrakcyjnego przedstawienia historii, zakresu usług i form działalności PBW.</p> <p>-Poznanie specyfiki biblioteki pedagogicznej; zapoznanie uczniów ze strukturą i formami działalności PBW.</p> <p>-Biblioteka PBW jawi się jako przyjazne miejsce dla kształcenia.</p> <p>-Odwiedziny maturzystów sprzyjają</p>
---	---	--

<p>9. Omówienie na radzie pedagogicznej zagadnienia etyki bibliotekarskiej</p> <p>10. Współpraca ze środowiskiem oświatowym</p> <p>11. Rozgłos</p>	<p>-Zaprojektowanie i zasponsorowanie teczek z logo PBW będących wizytówką Biblioteki oraz wręczenie ich przedstawicielom władz samorządowych wraz z ulotkami propagującymi działalność PBW.</p> <p>-Zapoznanie z Kodeksem Etycznym Bibliotekarza i Pracownika Informacji Naukowej w formie prezentacji multimedialnej.</p> <p>-Rozdanie Dekalogu Bibliotekarza opracowanego wg własnego projektu.</p> <p>- Sporządzenie zestawienia bibliograficznego na temat wizerunku i etyki bibliotekarza oraz umieszczenie na stronie internetowej PBW.</p> <p>-Aktywna i systematyczna współpraca z bibliotekami publicznymi, pedagogicznymi i szkolnymi oraz innymi placówkami na terenie całego kraju, również w zakresie <i>wypożyczeń międzybibliotecznych</i>.</p> <p>-Organizowanie imprez oraz uczestniczenie w realizacji różnych przedsięwzięć kulturalnych i oświatowych (udział w <i>Wiosennych Targach Edukacyjnych</i>, włączenie się do obchodów <i>Tygodnia Bibliotek w Polsce</i> oraz <i>Światowego Dnia Książki</i>).</p> <p>-Organizowanie spotkań metodyczno - integracyjnych dla nauczycieli bibliotekarzy szkół lubuskich.</p>	<p>-Pogłębienie świadomości etycznej w środowisku bibliotekarskim.</p> <p>-Możliwość udziału w szkoleniach, wyjazdach i spotkaniach integracyjnych organizowanych przez inne biblioteki – zdobywanie nowych doświadczeń.</p> <p>-Otwarta atmosfera wokół Biblioteki sprzyja tworzeniu korzystnego wizerunku i przychylnemu nastawieniu władz lokalnych.</p> <p>-Propagowanie wśród bibliotekarzy szkolnych informacji i materiałów dotyczących działań Biblioteki w formie gotowego pakietu.</p> <p>-Bycie w środowisku lokalnym sprzyja</p>
---	---	--

<p>13. Badania ankietowe wśród czytelników PBW</p>	<p>-Zapoznanie z zagadnieniem lobbingu w Bibliotece.</p> <p>-Przeprowadzenie sondażu ankietowego – rozdanie kwestionariuszy ankiet podczas odwiedzin w PBW studentom, nauczycielom, uczniom oraz innym czytelnikom na temat poziomu zadowolenia z usług świadczonych przez PBW oraz wizerunku nauczyciela bibliotekarza.</p> <p>-Zamontowanie skrzynki uwag i wniosków dla czytelników.</p>	<p>formach promocji i lobbingu w Bibliotece.</p> <p>-Podniesienie jakości pracy, usług i poziomu zadowolenia wśród czytelników Biblioteki.</p> <p>-Poznanie opinii czytelników na temat pracy nauczycieli bibliotekarzy PBW.</p>
---	--	--

Ewaluacja programu

Zakładam, że opracowanie i realizacja strategii promocji w PBW znacząco wpłynie na ugruntowanie dobrej pozycji naszej placówki w środowisku lokalnym. Biblioteka będzie się cieszyć dużym zainteresowaniem wśród czytelników nie tylko bliskiego otoczenia, ale znacząco poszerzy się krąg użytkowników korzystających z usług oferowanych przez Bibliotekę.

Podczas realizacji programu będzie prowadzona systematyczna ewaluacja, która posłuży do zbadania efektów jego wdrożenia. Prowadzone przez pracowników Biblioteki badania ankietowe satysfakcji użytkowników oraz codzienne prace statystyczne dostarczą danych o ewentualnym wzroście wskaźników działań placówki (ilość nowo zapisanych czytelników, liczba wypożyczeń i odwiedzin, rodzaj wykorzystywanych zbiorów).

O efektach programu świadczyć będzie dążenie bibliotekarzy do doskonalenia i wprowadzania innowacji do programu poprzez działania promocyjne i udoskonalanie systemu bibliotecznego, które mogą podnieść w środowisku lokalnym rangę i miejsce Biblioteki. Wykorzystane również zostaną opinie czytelników zgromadzone drogą wywiadów, rozmów i dyskusji podczas ich obsługi w Wypożyczalni i Czytelni.

BIBLIOGRAFIA

ARKABUS A., **Zarządzanie w bibliotekach. CZ. 1**, „Poradnik Bibliotekarza” 2007, nr 3, s. 3-7

BELLER R., **Public relations biblioteki**, „Poradnik Bibliotekarza” 2006, nr 12, s. 13-15

BIBLIOTEKARSTWO, Praca zbiorowa pod red. Z. Żmigrodzkiego, Warszawa 1998

CYBULSKI R., **Marketing – sposób nowoczesnego myślenia i działania**, „Roczniki Biblioteczne” 1998, R. XLII, s. 3-19

CYBULSKI R., **Wizerunek biblioteki w strategii marketingowej**, „Bibliotekarz” 1997, nr 7-8, s. 8-10

DOROŻYŃSKI R., **Marketing w bibliotece**, „Poradnik Bibliotekarza” 1990, nr 11-12, s. 3-5

FRANKIEWICZ E., **Zarządzanie marketingowe biblioteką**, „Poradnik Bibliotekarza” 2008, nr 4, s. 16-18

HALL H., **Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych na przykładzie biblioteki**, „Poradnik Bibliotekarza” 2007, nr 7-8, s. 5-9

HOPE A., **Działania z zakresu public relations w Bibliotece Pedagogicznej w Wejherowie**, „Bibliotekarz” 2003, nr 7-8, s. 31-33

KUBÓW S., **Marketing usług biblioteki fachowej**, „Poradnik Bibliotekarza” 2001, nr 5, s. 16-17

LISON B., **Lobbing na rzecz bibliotek, czyli jak zareklamować własną bibliotekę?**, „Bibliotekarz” 2008, nr 6, s. 5-9

MAJ K., **Jak skutecznie promować szkołę?**, „Dyrektor Szkoły” 2007 nr 10, s. 10-12

PEKATY W., *Finansowanie promocji w wybranych bibliotekach publicznych Górnego Śląska*, „Bibliotekarz” 2003, nr 10, s.17-21

REJMER-SZALA M., *Działania marketingowe w Bibliotece Pedagogicznej w Radomiu*, „Poradnik Bibliotekarza” 2003, nr 9, s. 8-11

RYDZ M., *Nowe formy planowania i organizacji pracy, czyli próby stosowania marketingu w zarządzaniu*, „Bibliotekarz” 1999, nr 2, s. 15-19

RYDZ M., *W stronę marketingu. Cz. 1*, „Bibliotekarz” 2000, nr 1, s. 6-11

WOJCIECHOWSKI J., *Bibliotekarstwo: kontynuacje i zmiany*, Kraków 1999

WOJCIECHOWSKI J., *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa-Kraków 1998

ZARZĄDZANIE strategiczne i marketingowe w bibliotekach, red. M. Nowak, P. Pioterek, J. Przybysz, Poznań 2004

ZYBERT E. B., *Kultura organizacyjna w bibliotekach. Nowe i stare idee w zarządzaniu biblioteką*, Warszawa 2004

ŻUBRYS A., *W kierunku biblioteki rynkowej: marketing, promocja i public relations w bibliotece publicznej*, „Poradnik Bibliotekarza” 1998, nr 7-8, s. 4-9

ŻYŁA M., *Promocja zbiorów i usług biblioteki* W: Nowe w Szkole [online] 2004 nr 6 czerwiec [dostęp: 22 kwietnia 2008], Dostępny w Word Wide Web: <http://vulcan.edu.pl/nowewszkole/publikator/nowatorstwo/promocja.html>

SŁOWNICZEK

MARKETING biblioteczny – strategia postępowania w bibliotekach, która pozwala trafnie zaspokajać potrzeby obsługiwanego środowiska.

PROMOCJA – to podstawowy element w systematycznym informowaniu otoczenia o działalności i ofercie instytucji, który kształtuje i utrwala pozytywny jej obraz.

PROMOCJA biblioteczna – zespół działań i środków, za pomocą których biblioteka przekazuje otoczeniu informacje charakteryzujące ją, jej zbiory, usługi, kształtuje potrzeby użytkowników oraz pobudza i ukierunkowuje popyt.

PUBLIC RELATIONS – to planowe działanie kreujące image firmy w społeczności, zgodne z oczekiwaniami organizacji.

STRATEGIA marketingowa – to ogół instrumentów i metod działania, które służą realizacji celów marketingowych organizacji.

WIZERUNEK – to zestaw odczuć i przekonań o danej instytucji funkcjonującej w społecznej świadomości; sposób, w jaki ludzie postrzegają daną organizację we wszystkich aspektach jej działania.