

Działania wpływające na wizerunek biblioteki na przykładzie doświadczeń Biblioteki Politechniki Lubelskiej

Ewa Kotuła

Biblioteka Politechniki Lubelskiej

Streszczenie

W artykule przedstawiono, w jaki sposób w bibliotece prowadzone są reklama, marketing, promocja i public relations oraz jakie działania wpływają na jakość świadczonych usług i wizerunek biblioteki.

Słowa kluczowe

reklama, marketing, promocja, public relations w bibliotece, działania wpływające na jakość świadczonych usług i wizerunek biblioteki

Według Philipa Kotlera „wizerunek to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” [1]. Na wizerunek biblioteki bezpośredni wpływ mają następujące elementy: jej tożsamość, wizerunek marki, komunikacja marketingowa, komunikacja wewnętrzna, public relations i reklama. Tożsamość biblioteki to system identyfikacji wizualnej oraz jej kultura. Reklama ma istotny wpływ na kształtowanie wizerunku i jest podporządkowana strategii marketingowej. Promocja natomiast wpływa na wizerunek produktu, a ten z kolei rzutuje na wizerunek biblioteki. Biblioteka komunikuje się z otoczeniem poprzez marketing, public relations, ale również poprzez takie aspekty komunikacji jak np. korespondencja z logo biblioteki czy rozmowy telefoniczne [2]. Wizerunek biblioteki to przede wszystkim bibliotekarze, strona internetowa, księgozbiór, zasoby biblioteczne (elektroniczne i drukowane), siedziba i wygląd.

1. Reklama w bibliotece

Biblioteki są organizacjami non-profit, które coraz częściej reklamują siebie i swoje usługi. Przemysł reklamowy dawno już wkroczył do bibliotek. Filmy reklamujące te instytucje i wykorzystujące ich wizerunek stosują różnorodne techniki wpływające na skuteczność komunikatu. Reklamy biblioteki dostępne są w Internecie w postaci filmów promujących. Preferowane są również reklamy telewizyjne i radiowe [3].

2. Marketing w bibliotece

Marketing biblioteczny zmierza do zaspokajania potrzeb użytkowników tj. świadczenia usług edukacyjnych, informacyjnych, dokumentacyjnych, instrukcyjno-metodycznych, popularyzatorskich w oparciu o własny księgozbiór.

Internet daje możliwość utrwalania wizerunku i marki biblioteki. Wizerunek jest obrazem pokazującym jak biblioteka chciałaby widzieć siebie i jak powinno ją postrzegać otoczenie. Marka jest dla użytkowników gwarancją jakości [4].

3. Promocja w bibliotece

Najlepszą promocją biblioteki w sieci jest strona internetowa pełniąca funkcję informacyjną i kształcącą dla studentów. W przypadku Biblioteki Politechniki Lubelskiej (PL) stworzono stronę internetową (<http://biblioteka.pollub.pl/>) w kolorze biało-niebieskim, który stanowi o pozytywnym odbiorze wizerunku instytucji. Zamieszczono na niej nowe logo, dane adresowe, godziny pracy różnych agend biblioteki, strukturę organizacyjną, historię i regulamin oraz katalog biblioteczny z dostępną funkcją zamawiania książek. Do dyspozycji użytkowników pozostaje też multiwyszukiwarka, w której oprócz książek i czasopism znajdziemy także artykuły.

W zasobach Biblioteki PL, integrującej metadane z różnych źródeł, można znaleźć Bibliotekę Cyfrową PL, Wyszukiwarkę czasopism PL InfonaNet, Patenty i normy, Publikacje pracowników PL, Nabytki książkowe (pracownicy naukowci otrzymują powiadomienia na pocztę e-mail o każdym zakupionym nowościach) i E-wystawy (<http://wystawy.biblioteka.pollub.pl/>). W E-czytelni znajdują się Bazy Open Access, E-czasopisma PL, Biblioteki cyfrowe, Doktoraty, Katalogi bibliotek, Portale, Akty prawne, Repozytoria i Wyszukiwarki.

Formą kontaktu z użytkownikiem jest Life Chat (off-line). Czytelnicy mają możliwość zadawania pytań dotyczących usług bibliotecznych, na które w godzinach pracy Biblioteki PL odpowiadają dyżurujący bibliotekarze. Biblioteka Politechniki Lubelskiej prowadzi również działalność wydawniczą (<http://biblioteka.pollub.pl/wydawnictwa/>).

Na stronie internetowej podawane są informacje o planowanych szkoleniach dla pracowników naukowych, studentów i bibliotekarzy. Szkolenia dla bibliotekarzy wpływają na jakość pracy z czytelnikiem. Kontakt powinien być profesjonalny, rzeczowy i fachowy.

W zakładce „Dla studentów” mamy zasoby każdej z pięciu Specjalistycznych Bibliotek Wydziałowych, bazy związane ze specjalizacją wydziału, encyklopedie i słowniki. W zakładce „Dla Nauki” dostępne są: Bazy, Publikacje pracowników PL, Prace naukowo-badawcze, Wyszukiwanie literatury do badań i Ocena parametryczna.

Czytelnik ma również możliwość uczestniczenia w doborze księgozbioru poprzez złożenie zamówienia w zakładce „Zaproponuj książkę”. Sugestie wymuszają zmiany w doborze kolekcji. Zasoby elektroniczne i drukowane są bardzo ważnym elementem wpływającym na wizerunek. Biblioteka PL gromadzi polskie piśmiennictwo techniczne oraz literaturę zagraniczną w wersji drukowanej i elektronicznej.

W Bibliotece PL można korzystać z elektronicznego dostępu do pełnotekstowych polskich i zagranicznych baz danych: EBSCOhost, Emerald, IEEE IEL, INFOR. LEX, Nature, ScienceDirect, SpringerLink, Trans Tech, Wiley-Blackwell. Z kolei Web of Science i MathSciNET są bazami bibliograficzno-abstraktowymi, natomiast SCOPUS jest bazą abstraktową. Dostępne pełnotekstowe bazy Open Access to: BiomedCentral, Book Finder, DOAJ, DOAB, e-Publikacje Nauki Polskiej, Elektronische Zeitschriften, EMIS, EZB, Hindawi, InTech, J-STAGE, Plos, Public Knowledge Project, Questia i Scribd. Bazy bibliograficzno-abstraktowe to: BASPAW, BazTech, a bibliograficzne: BazEkon, Biblioteka Narodowa, ECD i Polska Bibliografia Naukowa. Dostępne są również bazy patentowe: Bazy Urzędu Patentowego, Bazy patentowe zagraniczne i Espacenet.

Z wymienionych zasobów mogą (po zalogowaniu się) korzystać pracownicy naukowcy, doktoranci i studenci. Są to specjalistyczne bazy, w których możemy znaleźć tematykę związaną z profilem każdego Wydziału Politechniki Lubelskiej: Wydziału Elektrotechniki i Informatyki, Wydziału Budownictwa i Architektury, Wydziału Mechanicznego, Wydziału Inżynierii Środowiska oraz Wydziału Zarządzania i Podstaw Techniki. Na przykład Serwis INFOR LEX pozwala po zalogowaniu na dostęp do pełnych tekstów fachowych czasopism i gazet grupy INFOR.PL tj. „Rachunkowość”, „Monitor Księgowego”, „Biuletyn VAT”, „Serwis Prawno-Pracowniczy”, „Controlling i Rachunkowość Zarządcza”, „Personel i Zarządzanie”. IEEE IEL jest specjalistyczną bazą dla elektryków, informatyków i elektroników.

Biblioteka PL posiada 185 000 woluminów książek, prenumerowanych jest ponad 300 polskich czasopism drukowanych i 18 tytułów zagranicznych. Dla pracowników naukowych i studentów oferowana jest literatura naukowa, podręczniki i skrypty z zakresu nauk technicznych, polskie książki elektroniczne w serwisie IBUK i NASBI, normy, patenty i aprobaty budowlane oraz czasopisma naukowe, fachowe i ogólne. Biblioteka Cyfrowa PL gromadzi publikacje dydaktyczne i naukowe, opisy patentowe PL i normy branżowe. Obejmuje bieżącą produkcję wydawniczą uczelni.

Nowe zadania spowodowały potrzebę zatrudnienia Specjalisty ds. promocji. Osoba ta ujednocila oznaczenia działów w Bibliotekach Wydziałowych, wykonuje tablice informacyjne, współpracuje z oddziałami oraz dba o pozytywny wizerunek biblioteki, zajmuje się promocyjnym działaniem marketingowym, przygotowuje materiały wizerunkowe, marketingowe i informacyjne.

Do działalności promocyjnej Biblioteki PL możemy zaliczyć również stałe miejsce w „Biuletynie Informacyjnym Politechniki Lubelskiej”. W każdym numerze publikowane są artykuły dotyczące biblioteki tj. nowości, zmiany, wizyty gości z innych bibliotek itd.

Na podstawie zarządzenia Rektora Politechniki Lubelskiej z dnia 23 stycznia 2013 roku (http://www.pollub.pl/files/4/news/files/2590_Zarzadzenie,Nr,R-11-2013,publikacje.pdf) bibliotekarze dziedzinowi dokumentują dorobek naukowy uczelni wprowadzając publikacje pracowników naukowych ze swojego wydziału do bazy publikacji PL, a następnie do bazy danych POL-on. Dane te są importowane do Modułu Sprawozdawczego Polskiej Bibliografii Naukowej.

Na wizerunek biblioteki wpływa również współpraca z kadrą naukową uczelni, doktorantami, studentami, pracownikami technicznymi i innymi osobami odwiedzającymi bibliotekę.

Bibliotekarze dziedzinowi prowadzą zajęcia z przysposobienia bibliotecznego dla studentów I roku i dla studentów programu Erasmus. Są oni zobowiązani do prowadzenia takich szkoleń, a Przesposobienie Biblioteczne i Informacja Naukowa jest obowiązkowym przedmiotem na wszystkich kierunkach studiów. Pracownicy biblioteki są włączeni w proces dydaktyczny uczelni. Dla dyplomantów, doktorantów oraz pracowników naukowych organizowane są szkolenia z zakresu korzystania ze źródeł informacji naukowej i najnowszych technologii informacyjnych.

Biblioteka PL przyjmuje wycieczki szkolne, które odwiedzają Specjalistyczne Biblioteki Wydziałowe np. w ramach „Otwartych dni na PL”. Bierze też udział w akcji promującej czytelnictwo „Odjazdowy bibliotekarz”. Co roku organizowany jest „Lubelski Festiwal Nauki”, na którym Biblioteka ma swoje stoisko „Życie jest księgą” z najnowszymi publikacjami pracowników Politechniki Lubelskiej. Biblioteka wspiera i organizuje akcje charytatywne np. „Pomoc dla samotnej matki”.

Biblioteka PL organizuje różne ekspozycje np. Wystawy Książki Polskiej i Zagranicznej, prezentacje Baz Danych dla pracowników naukowych i studentów. Niedawno w Bibliotece Wydziału Zarządzania i Podstaw Techniki odbyła się prezentacja serwisu prawno-ekonomicznego Bazy EMIS (Emerging Markets Information Service).

Organizowane są również spotkania autorskie i wystawy np. ostatnio spotkanie autorskie z dr Krystyną Schabowską, autorką monografii *Zarys dziejów manufaktury fajansu i porcelany w Ordynacji Zamojskiej w Tomaszowie Lubelskim* oraz Wystawa Fotografii „Manufaktury ceramiki na Lubelszczyźnie. Tomaszów Lubelski i Lubartów”.

Biblioteka PL promuje swoje usługi poprzez skany, kserokopie, zakładki z logo PL, informacje o korzystaniu z katalogu. Na stronach instytucji linkowany jest Facebook, który umożliwia nowoczesny sposób dotarcia do czytelników. Biblioteka PL wydała Informator - Poradnik dotyczący korzystania z Informacji Naukowej.

Bardzo ważną rzeczą w promocji placówki odgrywa estetyka i funkcjonalność wnętrza pięciu Specjalistycznych Bibliotek Wydziałowych PL, Czytelni Informacji Naukowo-Technicznej i Wypożyczalni. Instytucje te stwarzają przyjazne warunki do nauki poprzez dobór elementów wyposażenia wnętrza tj. wystrój, meble i dobrze dopasowane oświetlenie sprzyjające dogodnym warunkom do nauki, tablice informacyjne, czytelne

oznaczenie działów księgozbioru czy obecność pięknych roślin zielonych. Odpowiednie oświetlenie wpływa korzystnie na wygląd biblioteki i samopoczucie przebywających w niej czytelników. Kwiaty zwiększają wilgotność powietrza, dostarczają tlenu i oczyszczają powietrze. Pomieszczenia powinny być zadbane i utrzymane w należytych porządku.

Formą promocji Biblioteki jest udział jej pracowników w ogólnopolskich i zagranicznych konferencjach oraz publikowanie artykułów w bibliotekarskich czasopismach.

Biblioteka powinna dbać o bezpośrednie pozytywne kontakty z kadrami zarządzającą procesem dydaktycznym. Bibliotekarze muszą posiadać odpowiednie kwalifikacje, być osobami zaangażowanymi, dobrze zmotywowanymi, mieć wysoką kulturę osobistą i cechować się profesjonalizmem. To oni właśnie powinni promować bibliotekę wśród kadry naukowej uczelni. Dyrektor biblioteki musi dbać o jak najlepszy kontakt z Władzami Uczelni, godnie reprezentować i promować instytucję na obradach Senatu.

Bardzo ciekawe działania na rzecz promocji działalności bibliotek i ich wizerunku znaleźć można w bibliotekach niemieckich. Zorganizowana została tam kampania „Treffpunkt Bibliothek”. Z Federalnego Ministerstwa Edukacji i Badań uzyskano środki na reklamę bibliotek i ich nowych usług. Zaczęto zapraszać celebrytów, aktorów i inne znane osoby, które zachęcały do korzystania z bibliotek. Organizowano konferencje prasowe, na które zapraszano dziennikarzy, aby pokazać potrzeby środowiska bibliotecznego. W dniu 24 października (Międzynarodowym Dniu Bibliotek) co roku zaczęto przyznawać federalną nagrodę dla „Biblioteki roku” w wysokości 30 tysięcy euro [5].

Biblioteki polskie powinny też być stale obecne w mediach (w prasie lokalnej, krajowej i w TVP), pokazywać najnowsze technologie informatyczne, jak również rzeczy znane, ale wspomniane dla przypomnienia istnienia bibliotek. Preferowana jest również forma radiowa z cyklicznie nadawanymi audycjami o bibliotece, rozmowy z dyrektorem i z bibliotekarzami.

Uniwersalne formy promocji w bibliotece to: informacje biblioteczne, komunikaty medialne, wygląd biblioteki, personel i jego zachowanie. Najskuteczniejszą promocją jest fachowa obsługa, kontakt ze środowiskiem, prezentacja oferty w atrakcyjny sposób, bezpośredni kontakt z użytkownikiem, powiadomienia propagujące oraz promocja przez użytkowników chwalaących bibliotekę. Ważną rzeczą jest dbałość o dobre relacje z macierzystą uczelnią, użytkownikiem, prasą, mediami i sponsorami [6].

4. Public Relations w bibliotece

Biblioteka powinna wzmacniać wizerunek macierzystej uczelni i budować swój pozytywny wizerunek w otoczeniu. Bardzo ważnym zadaniem jest motywowanie do korzystania z zasobów, podkreślanie ich atrakcyjności oraz poszerzanie grona czytelników. Ważną rolę odgrywa właściwa komunikacja i przepływ informacji. Istotne są również spotkania Dyrekcji z kierownikami oddziałów.

Pracownicy podnoszą swoje kwalifikacje poprzez szkolenia i wyjazdy dydaktyczno-szkoleniowe [7].

Bibliotekarze PL komunikują się za pomocą Forum dyskusyjnego. Wizytowali oni następujące biblioteki w Polsce: Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, SGGW w Warszawie, Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W ramach wyjazdów ERASMUS odwiedzili placówki w Sofii (Bułgaria), Tallinnie (Estonia), w Portugalii, na Słowacji i we Włoszech. Wycieczki szkoleniowe pozwalają na zapoznanie się z pracami innych bibliotek naukowych i nawiązanie przyjaźni.

Dużą rolę odgrywa celebrowanie świąt z pracownikami, tworzenie miłej atmosfery pracy i spotkania integracyjne bibliotekarzy. Przedstawiciele Biblioteki PL zawsze obecni są na obchodach Święta Politechniki Lubelskiej, na Pikniku Integracyjnym PL, na spotkaniach przedświątecznych ze społecznością akademicką i Władzami Uczelni.

W celu usprawnienia pracy bibliotek niezbędna staje się jej promocja. Do niej zaliczyć możemy również rozpowszechnianie pozytywnych informacji o swojej instytucji. Szkolenia pracowników naukowych, doktorantów i studentów są również powszechną formą promującą usługi biblioteczne.

Podstawę promocji biblioteki stanowią ulotki, informatory, broszury, wizytówki, foldery i zakładki do książek. Biblioteka mogłaby wydawać swój biuletyn informujący np. o nowościach wydawniczych i zmianach w instytucji.

5. Działania wpływające na jakość świadczonych usług w bibliotece

Najlepszą formą promocji jest jakość jej usług czyli wysoki poziom wyszukiwania informacji, gotowość do pomocy czytelnikowi z dobrze wykształconym bibliotekarzem. Wdrażanie technik marketingowych i promocja bibliotek ma wpływ na jakość i sposób świadczenia usług. Pozytywny obraz placówki wpływa na nastawienie jej użytkowników.

Według definicji z normy PN-EN ISO 9000:2006 jakość jest określona jako „stopień w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania” [8]. Fundamentalny wpływ na jakość świadczonych usług ma usatysfakcjonowanie i poznanie oczekiwań użytkowników. Skuteczność będzie zależała od kwalifikacji i kompetencji bibliotekarzy. Jakość świadczonych usług to przede wszystkim satysfakcja czytelnika i jego zadowolenie. To również komunikatywność w kontaktach z bibliotekarzem, jego przyjazne nastawienie, wydajność usług, zrozumienie i odpowiednia atmosfera.

5.1. Badania marketingowe w bibliotece

Aby biblioteka mogła wypełniać postawione przed nią zadania, musi się stale zmieniać. Jednym ze sposobów badania tych zmian jest prowadzenie w bibliotece badań marketingowych, które usprawniają jej pracę i są szansą na jej rozwój. Należy zatem wybrać najkorzystniejszą metodę badawczą, a następnie wykonywany

jest raport i prezentacja wyników.

Rozróżniamy wiele rodzajów badań marketingowych ze względu na kryteria podziału tj. kryterium przedmiotowe, rodzaju źródeł informacji i rodzaju pozyskiwania informacji. Kryterium przedmiotowe obejmuje badania klientów biblioteki, usług bibliotecznych, działań marketingowych i promocyjnych, otoczenia biblioteki i konkurencji. W kryterium rodzaju pozyskiwania informacji występuje podział na badania ilościowe i jakościowe. Do badań ilościowych zaliczamy ankiety (bezpośrednie, telefoniczne), a do jakościowych wywiady grupowe, obserwacje uczestniczące, metody projektowe i heurystyczne. Prowadzenie takich badań daje wymierne korzyści z wprowadzania strategii marketingowych w bibliotece i przyczynia się do podniesienia satysfakcji z usług bibliotecznych [9].

6. Działania wpływające na wizerunek biblioteki

Wizerunek biblioteki kreowany jest w dużej mierze przez jej pracowników. Bibliotekarze decydują o sukcesie biblioteki, w której pracują. To oni wpływają na jej wizerunek w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym oraz pełnią w niej najważniejszą rolę. Ich kompetencje w kontakcie z czytelnikiem są sprawą priorytetową i decydują w jaki sposób biblioteka jest postrzegana i odbierana przez użytkowników.

Bardzo ważnymi elementami wpływającymi na wizerunek instytucji są odczucia czytelników towarzyszące wizytom w bibliotece tj. satysfakcja, komfort, zadowolenie czy ewentualnie irytacja i rozczarowanie. Istotną rzeczą jest również atmosfera panująca w miejscu pracy, świadomość przynależności bibliotekarza do instytucji i pozytywne kontakty pracowników z przełożonymi [10].

Podsumowanie

W przyszłości w Bibliotece PL planowane są dwa seminaria pt. *Publikowanie w Open Access* i *Parametryzacja*. Poprzez dokształcanie bibliotekarzy w zakresie wyszukiwania informacji skuteczność ich pracy będzie jeszcze większa. Szkolenia bibliotekarzy są więc sprawą priorytetową. Dzięki kontaktom z pracownikami naukowymi i ich cennym sugestiom, a zwłaszcza dzięki współpracy w zakresie dokumentowania publikacji naukowych, wzrósł prestiż Biblioteki PL.

Połączenie tradycji z nowoczesnością wpływa na wizerunek biblioteki przyszłości stwarzającej sprzyjające warunki dla czytelników. Zmienia ona nasze życie na lepsze, zdrowsze i piękniejsze. Staje się instytucją pożyteczną i potrzebną z wzrastającą liczbą jej użytkowników.

Przypisy:

- [1] P. Kotler, *Marketing : analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1994, s. 549.
- [2] W. Budzyński, *Wizerunek równoległy : nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa, 2008, s. 168.
- [3] B. Taraszkiewicz, *Biblioteka w czarodziejskim świecie reklamy*. In M. Wojciechowska (red.), *Sfera kultury, sfera nauki : współczesny obraz biblioteki*, Gdańsk, 2014, s. 20-27.
- [4] I. Cichoń, I. Mielczarek, *Marketing internetowy bibliotek szkół wyższych*. In M. Wojciechowska (red.), *Sfera kultury, sfera nauki : współczesny obraz biblioteki*, Gdańsk, 2014, s. 30-31.
- [5] M. Waleszko, *Treffpunkt Bibliothek : promocja bibliotek w Niemczech* [online], 2014 [dostęp: 2016-05-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://babin.bn.org.pl/?p=2750>.
- [6] J. Wojciechowski, *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa, 1997, s. 184-185.
- [7] K. Karczmarczyk, *Ile kosztuje promocja i public relations? : analiza działań prowadzonych przez Bibliotekę Politechniki Krakowskiej* [online], 2009, s. 122-123 [dostęp: 2016-05-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/e06/karczmarczyk.pdf>.
- [8] Norma PN-EN ISO 9000:2006. *Systemy zarządzania jakością : podstawy i terminologia*, Warszawa 2006.
- [9] M. Wojciechowska, *Możliwości wykorzystania badań marketingowych w bibliotekach*. In M. Pigla (red.), *Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań, 2008, s. 213.
- [10] A. Donnersberg, M. Szczygieł, *Personal Management w bibliotece?*, „EBIB. Materiały Konferencyjne”, [online], 2006, nr 16, s. 124-125 [dostęp: 2016-05-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/biblio21/sesja3ref1.pdf>.

Bibliografia:

- [1] Budzyński W., *Wizerunek równoległy : nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa, 2008, s. 168.
- [2] Cichoń I, Mielczarek I., *Marketing internetowy bibliotek szkół wyższych*. In M. Wojciechowska (red.), *Sfera kultury, sfera nauki : współczesny obraz biblioteki*, Gdańsk, 2014, s. 30-31.

- [3] Donnersberg A., Szczygieł M., *Personal Management w bibliotece?*, „EBIB. Materiały Konferencyjne”, [online], 2006, nr 16 [dostęp: 2016-05-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/biblio21/sesja3ref1.pdf>.
- [4] Karczmarczyk K., *Ile kosztuje promocja i public relations? : analiza działań prowadzonych przez Bibliotekę Politechniki Krakowskiej* [online], 2009 [dostęp: 2016-05-19]. Dostępny w World Wide Web : <http://skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/e06/kaczmarczyk.pdf>.
- [5] Kotler P., *Marketing : analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1999, s. 549.
- [6] Norma PN-EN ISO 9000:2006. *Systemy zarządzania jakością : podstawy i terminologia*, Warszawa 2006.
- [7] Taraszkiewicz B., *Biblioteka w czarodziejskim świecie reklamy*. In M. Wojciechowska (red.), *Sfera kultury, sfera nauki : współczesny obraz biblioteki*, Gdańsk, 2014, s. 20-27.
- [8] Waleszko M., *Treffpunkt Bibliothek : promocja bibliotek w Niemczech* [online], 2014 [dostęp: 2016-05-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://babin.bn.org.pl/?p=2750>.
- [9] Wojciechowska M., *Możliwości wykorzystania badań marketingowych w bibliotekach*. In M. Pigła (red.), *Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań, 2008, s. 213.
- [10] Wojciechowski J., *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa, 1997, s. 184-185.

Informacja o autorze:

mgr inż. Ewa Kotuła - starszy bibliotekarz, pracownik Zespołu Bibliotek Specjalistycznych Biblioteki Politechniki Lubelskiej; tel. (81) 538 45 32; e-mail: e.kotula@pollub.pl.