



Felieton prowadzącego

Drodzy Czytelnicy,

w literaturze poświęconej zagadnieniom zarządzania w bibliotekach coraz więcej uwagi poświęca się marketingowi, reklamie, promocji czy - jak pisze Zbigniew Żmigrodzki - propagandzie bibliotecznej. Redakcja EBIB-u, chcąc przyłączyć się prowadzonej dyskusji, postanowiła również przyjrzeć się bliżej tym zagadnieniom. Zaprosiliśmy znawców tematu do wypowiedzenia się na naszych łamach. Państwu natomiast pozostawiamy możliwość odpowiedzi na pytania: "Czy stosowanie strategii marketingowych jest konieczne w bibliotekach?" oraz "Czy współczesne biblioteki mogą sprawnie funkcjonować bez odpowiedniej promocji, czy reklamy swoich usług?".

Jeden numer biuletynu nie wyczerpie naturalnie tematu - nie taki jest zresztą nasz zamiar. Jednak transformacja, którą obecnie przeżywamy w Polsce, wyraźnie rozszerza zakres stosowania marketingu: od produktów i usług do działań niekomercyjnych. Zatem również biblioteki mieszczą się w zakresie stosowania strategii marketingowych, budowania kampanii reklamowych i prowadzenia działalności promocyjnych.

Swoją wiedzę i doświadczeniem na temat marketingu zechcieli się z Państwem podzielić teoretycy i praktycy, m.in. Agnieszka Zawada, która zajmując się marketingiem w kulturze, przedstawiła podstawowe informacje na temat działań promocyjnych, jakie można zastosować w bibliotekach; Leszek Grocholski, który pisze z kolei, jak zaprezentować się w Internecie, tak aby nasza strona WWW prezentowała się najlepiej i była godną wizytówką instytucji. Przedstawiamy również trzy niezwykle ciekawe referaty wygłoszone na konferencji "Zarządzanie w organizacjach non-profit. Strategie. Marketing", zorganizowanej przez Wyższą Szkołę Ekonomiczno-Humanistyczną w Bielsku Białej (która jest jednocześnie wydawcą materiałów konferencyjnych, wydanych pod tym samym tytułem, skąd pochodzą przedrukowane artykuły), Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Śląskiego oraz Katedrę Systemów i Technik Zarządzania Politechniki Łódzkiej Filii w Bielsku-Białej. Przeciwwagą głosów na rzecz stosowania marketingu w bibliotekach niech będzie artykuł Marii Rekowskiej "Usługi bibliotek akademickich a marketing".

W dziale **"Prezentacje"** mogą Państwo przeczytać o ciekawych i gotowych pomysłach rozwiązań marketingowych stosowanych w bibliotekach różnego typu, w Polsce.

Zagadnienia związane z marketingiem, promocją, reklamą czy propagandą biblioteczną (a swoją drogą, jakże to znamienne, że wraz z nastaniem nowych czasów i pojawianiem się nowych technologii i rozwiązań, pojawiają się również nowe terminy, a stare odchodzą w zapomnienie lub nabierają pejoratywnego znaczenia) z pewnością będą się pojawiać na łamach EBIB-u. Liczymy na Państwa uwagi i zainteresowanie tematem. Będziemy wdzięczni za wszelkie pytania i sugestie.

A na koniec, zapraszając Państwa do lektury trzeciego w tym roku numeru EBIB-u Elektronicznego Biuletynu Informacyjnego Bibliotekarzy, życzę, by biblioteki w Polsce cieszyły się takim uznaniem społecznym, abyśmy mogli zapomnieć (choć od czasu do czasu) o marketingu, reklamie i promocji naszych placówek,

Marek Jurowski
redaktor prowadzący

Redakcja EBIB-u zdecydowała się na zamieszczenie czterech artykułów, które są przedrukowane z innych wydawnictw, ze względu na wagę poruszanych w nich problemów oraz w wypadku tekstu Marii Rekowskiej z powodu przedstawienia przez autorkę odmiennego zdania w kwestii stosowania strategii marketingowych w bibliotekach.



