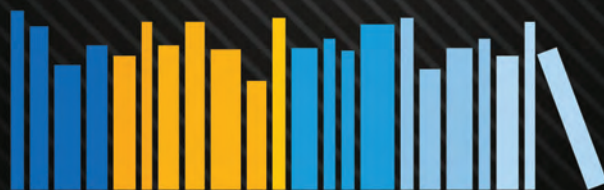


# marketing w działalności bibliotecznej

Nauka-Dydaktyka-Praktyka



**Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich**  
NAUKA-DYDAKTYKA-PRAKTYKA

# **Marketing w działalności bibliotecznej**

Pod redakcją naukową Mai Wojciechowskiej



Warszawa 2023

## Rozdział 49.

# ELEMENTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W INSTYTUCJACH KULTURY

### 49.1. Warunki funkcjonowania i specyfika instytucji kultury w kontekście działalności marketingowej

Instytucje kultury są formami organizacyjnymi, w których prowadzona jest działalność kulturalna zdefiniowana w art. 1 *Pojęcie działalności kulturalnej – Ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej*, która w znowelizowanej formie weszła w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. [32]. Zgodnie z zapisem, „**Działalność kulturalna** w rozumieniu niniejszej ustawy polega na tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury”. W art. 1.2 ustanowiono, iż „Państwo sprawuje mecenat nad działalnością kulturalną polegający na wspieraniu i promocji twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych, a także opieki nad zabytkami i ochrony dziedzictwa narodowego w Rzeczypospolitej Polskiej i za granicą”, natomiast w art. 1.3 można przeczytać: „Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego może wspierać finansowo, w ramach mecenatu państwa, realizację planowanych na dany rok zadań związanych z polityką kulturalną państwa, prowadzonych przez instytucje kultury i inne podmioty nie należące do sektora finansów publicznych”. Formami organizacyjnymi działalności kulturalnej, zgodnie z zapisem art. 2, są w szczególności: „teatry, opery, operetki, filharmonie, orkiestry, instytucje filmowe, kina, muzea, biblioteki, domy kultury, ogniska artystyczne, galerie sztuki oraz ośrodki badań i dokumentacji w różnych dziedzinach kultury”. Ustawa wprowadza dwa rodzaje instytucji kultury:

1. Instytucje artystyczne – zgodnie z zapisem art. 11.2 ustawy „Instytucjami artystycznymi są instytucje kultury powołane do prowadzenia działalności artystycznej w dziedzinie teatru, muzyki, tańca, z udziałem twórców i wykonawców, w szczególności: teatry, filharmonie, opery, operetki, orkiestry symfoniczne i kameralne, zespoły pieśni i tańca oraz zespoły chóralskie”. Art. 11a pkt. 1 stanowi z kolei, że „Działalność kulturalna instytucji artystycznej

organizowana jest w oparciu o sezony artystyczne, na które ustala się plany repertuarowe”.

## 2. Inne instytucje.

Ustawa określa charakter tych instytucji oraz sposób ich pracy, organizowanie działalności kulturalnej w ramach sezonu artystycznego i konkretnego planu repertuarowego, a także zasady zatrudniania dyrektora instytucji i artystów wykonawców. Poza instytucjami artystycznymi działają inne instytucje kultury, np. instytucje filmowe, kina, muzea, biblioteki, domy kultury, ogniska artystyczne, galerie sztuki oraz ośrodki badań i dokumentacji o innym niż sezony artystyczne charakterze pracy. Instytucja kultury może prowadzić działalność kulturalną w więcej niż jednej formie, np. może prowadzić działalność charakterystyczną dla instytucji artystycznej i innej instytucji kultury (np. teatr i galeria sztuki), uzyskując wówczas status instytucji artystycznej. „Obecnie działalność instytucji kultury jest znacznie bardziej elastyczna, a wprowadzenie takiej możliwości wychodzi naprzeciw realnemu zapotrzebowaniu na ofertę instytucji kultury, jak i najlepszemu wykorzystaniu potencjału osób pracujących w instytucji kultury. Możliwość łączenia różnych form działalności kulturalnej w jednej instytucji może mieć znaczenie szczególnie dla małych gminnych placówek” [25]. W praktyce spotyka się także przypadki łączenia działalności bibliotecznej np. z działalnością wystawienniczą, koncertową, ekspozycyjną itp.

**Instytucja kultury to obecnie instytucja realizująca specyficzny model relacji zaangażowanej i partycypacyjnej w stosunku do klienta (odbiorcy, uczestnika kultury – słuchacza, widza, czytelnika ect.), który oczekuje realizacji wartości kulturalnych: estetycznych, duchowych, społecznych, historycznych i symbolicznych, a także niezapomnianych doznań i emocji, pragnący często być współtwórcą oferty kulturalnej, a nie tylko biernym odbiorcą [18, s. 16-19]. Z punktu widzenia organizacyjnego instytucja kultury to profesjonalna placówka, wyodrębniona zwykle pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym, prowadząca działalność kulturalną.**

Istotą filozofii działania instytucji kultury jest więc tworzenie wartości, przy czym współpraca z klientem daje efekt synergii wartości. Łukasz Gawęł pisze, że otoczenie to „źródło zarówno szans, jak i zagrożeń. [...] Bez dobrego rozpoznania i zrozumienia otoczenia nie można zagwarantować organizacji trwania i rozwoju [...]. Sensem istnienia publicznych organizacji kultury jest zbudowanie relacji dwukierunkowej. Nie tylko muszą one reagować na pojawiające się zmiany, analizować dynamikę otoczenia, reagując jak najszybciej na pojawiające się oczekiwania zmian, ale również powinny mieć świadomość odpowiedzialności za otoczenie, powinny realizować ambitne cele w obszarze kreowania otoczenia, wpływania na jego rozwój, wzrastanie (w wymiarze społecznym). To właśnie publiczne organizacje kultury mogą w realny sposób zmieniać świadomość społeczeństwa, powodując wzrost jego wrażliwości w różnych obszarach, kształtować postawę wobec innych członków społeczności” [10, s. 82]. W organizacjach kultury zarządzanych w modelu zaangażowanym i partycypacyjnym można planować realizację zasad odpowiedzialności

społecznej i środowiskowej w najistotniejszych obszarach, do których aktualnie zalicza się: ład organizacyjny, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej, a także prawa człowieka oraz dbałość o środowisko naturalne.

Społeczna odpowiedzialność instytucji kultury wykracza poza obszar podstawowej działalności merytorycznej, ponieważ utożsamiana jest z koniecznością umożliwiania głębokiej relacji z klientem: „muzea – chronią, opracowują naukowo i rozpowszechniają powierzone im dziedzictwo; teatry rozwijają sztukę aktorską oraz sztukę inscenizacji, popularyzując je wśród odbiorców, a domy kultury organizują zajęcia zwiększające kompetencje, wiedzę i umiejętności wśród różnych grup wiekowych” [10, s. 81-82]. W kreowanych związkach z otoczeniem nie chodzi już tylko o dostarczanie produktów czy usług, zaspokajanie określonych potrzeb, „chodzi o osiągnięcie wymiernego wpływu na otoczenie” (wzrost lub rozwój w wymiarze społecznym), ale też kreowanie wzorców lub standardów dla różnych obszarów życia. Łukasz Gawęł pisze, że „Istotą przemiany w filozofii zarządzania organizacją jest nie tylko świadome podejście do otoczenia społecznego, ale przede wszystkim autentyczna potrzeba nawiązania z nim jak najgłębszych relacji, przy czym są to relacje dwukierunkowe. Opinia odwiedzających ma istotne znaczenie dla działania organizacji, która nie tylko gotowa jest zmieniać swój program pod wpływem uwag audytorium, ale wręcz kreować go wspólnie z nim. Co więcej, budowanie głębokich relacji z otoczeniem społecznym jest możliwe wyłącznie wtedy, gdy pracujący w organizacji mogą się z nią identyfikować, czują się w niej komfortowo, innymi słowy – w organizacjach tego typu zazwyczaj panuje kultura organizacyjna umożliwiająca rozwój jej pracowników. To z tego powodu omawiany tu [...] model wydaje się w istocie jedynym, który umożliwia w pełni realizację postulatów instytucji społecznie odpowiedzialnej” [10, s. 87, 89] i dalej: „partycypacja nie jest jedynie otwarciem na otoczenie z powodu poczucia odpowiedzialności za nie, ale jest również szansą rozwoju dla organizacji”. Centrum strategii marketingowej stanowi zatem „odbiorca, twórca, jak i wytworzone dzieła”, co doprowadziło do zmiany modelu „walki konkurencyjnej na współpracę instytucjonalną”, intensywnej aktywności w mediach oraz promocji z wykorzystaniem modelu 7P (*product, price, place, promotion, people, proces, physis evidence*). Budowanie wizerunku instytucji ukierunkowanej na pozyskanie nowych odbiorców wynika nie tylko z badania satysfakcji klientów (odbiorców), ale również z analizy rynku kulturalnego w mieście i regionie [18, s. 114-118; 23].

Ważny jest zatem przyjęty przez instytucję kultury sposób komunikowania. Spośród wykorzystywanych różnorodnych modeli zarządzania wartością w tych placówkach najprostszym wydaje się model bazujący na trzech podstawowych elementach: definiowaniu wartości, kreowaniu i właśnie komunikowaniu. Poza komunikacją elektroniczną ważne są także sposoby dostarczania wartości w lokalnej przestrzeni fizycznej (osiedla, miasta itp.). Różnorodne formy komunikowania (promocji) informujące i zachęcające to:

1. Reklama, sprzedaż i promocja bezpośrednia oraz narzędzia wspomagające prezentację treści (np. infografika, *growth hacking*, mikrowideo, transmisje na żywo).
2. Formy wzmacniające wizerunek (techniki i narzędzia public relations).
3. Formy pośredniczące (marketing doświadczeń, *content marketing*, *merchandising*, marketing szeptany i ambientowy, *event marketing*, *influencer marketing*, grywalizacja, *storytelling*, systemy Web 2.0, *augmented reality*) [18, s. 28].

Odgrywający w instytucjach kultury kluczową rolę marketing bezpośredni to przede wszystkim redagowanie uporządkowanej, z przyjazną nawigacją, a nade wszystko na bieżąco aktualizowanej, strony www, ale także e-mailing, marketing katalogowy (informatory kulturalne) i marketing listowy oraz telemarketing. Ponadto, jak pokazują wyniki badań, coraz większe znaczenie zyskuje tzw. marketing szeptany. Współcześni klienci, także klienci instytucji kultury, w tym bibliotek, przywiązują ogromną wagę do rekomendacji. Oprócz rodziny i znajomych duży wpływ na wybory ma dziś opinia liderów, ambasadorów marki, aktorów i celebrytów (tzw. *influencer marketing*), choć sugestie i opinie tych ostatnich mają coraz większe grono krytyków. Zgodnie z raportem Biblioteki Narodowej z 2020 r., w którym wykazano wzrost czytających Polaków z 37% do 42% (w 2004 r. 58%), aż 45% z nich kupuje książki w księgarniach, co według badaczy może być związane z intensywną promocją prowadzoną przez wydawców, a także łatwością zakupu w wygodnej formie online, ogromną liczbą blogów z ocenami i listami rankingowymi booktuberów, jak również informacjami o książkach i recenzjach na różnych portalach. Z bibliotek natomiast korzysta niespełna 28% czytelników [4].

Ogromną rolę we współczesnej promocji eksponatów, obiektów muzealnych, repertuaru teatralnego i muzycznego, zasobów bibliotecznych oraz dorobku naukowego pracowników instytucji kultury odgrywają media – a zwłaszcza przygotowywane przez nie programy prezentujące dorobek kulturalny instytucji kultury, aktualności regionalne, spotkania i rozmowy z dyrektorami i pracownikami placówek kultury, a nawet całe cykle tematyczne poświęcone tym zagadnieniom. Programy z tego zakresu emitowane są systematycznie we wszystkich ośrodkach regionalnych, a w prasie lokalnej i ogólnopolskiej obecne są także artykuły omawiające ten temat.

Sposób promocji instytucji kultury powinien być zintegrowany z wybranym przez nią modelem funkcjonowania. Wśród modeli funkcjonowania instytucji kultury wyróżnić można model instytucji zamkniętej (wsobnej) oraz otwartej, w której obecna jest świadomość roli otoczenia, zatem szuka się sposobów porozumienia oraz rozwijania kreatywności pracowników. W tej drugiej realizowane są dwa kolejne modele: zaangażowany (budowanie świadomej relacji z otoczeniem, nie tylko poznanie audytorium, ale kształtowanie z nim relacji) oraz model instytucji kultury partycypacyjnej, realizującej trzy poziomy działań, którymi są: informowanie, konsultowanie oraz uczestnictwo. Działania te wynikają z wdrażania strategii Marketingu 4.0, w którym poziom tradycyjny rozszerzony jest o aktywność cyfrową w sieci.



Marketing w tradycyjnym ujęciu zaczyna się od segmentacji rynku na homogeniczne grupy, na które może oddziaływać instytucja. Po tym etapie następuje targetowanie, zatem wybór jednego lub kilku wytypowanych segmentów, do których marka (instytucja kultury) chce dotrzeć. Obecnie jednak, gdy klienci połączeni są ze sobą w różnorodnych poziomych sieciach społecznościowych, stając się nowymi segmentami, „spójne komunikowanie tożsamości marki i pozycjonowanie – klucz do sukcesu w marketingu tradycyjnym – mogą nie wystarczyć” [16, s. 57-64, 76]. Zgodnie z koncepcją tzw. marketingu zgody Setha Godina, zmienia się również mix marketingowy, z „czterech P” (*product, price, place, promotion*) na „cztery C”, do których zaliczane są: współtworzenie (*co-creation*), waluta (*currency*), aktywizacja społeczności (*communal activation*) oraz rozmowa (*conversation*), gdyż „współtworzenie daje również klientom możliwość dopasowania i personalizacji produktów i usług, co w efekcie udoskonala propozycje wartości”. Zmianie ulega również koncepcja kanału dystrybucyjnego – w erze cyfrowej najsukuteczniejszą jest, jak dowodzi Philip Kotler, dystrybucja pozioma pomiędzy użytkownikami sieci. Zatem istotą marketingu cyfrowego jest „rozpoznanie uzupełniających się ról marketingu tradycyjnego i cyfrowego w budowaniu zaangażowania i orędownictwa konsumenckiego”, a celem Marketingu 4.0 „rozbudzenie konsumenckiego orędownictwa na trzech poziomach: Zadowolenia, Doświadczenia, Zaangażowania”. Coraz większy udział marketingu cyfrowego możliwy jest w miarę intensyfikacji interakcji konsumenckiej, gdzie niezbędne jest mapowanie pięciu etapów ścieżki klienta: świadomość (wiem), atrakcyjność (lubię), pytania (czy jestem przekonany), działanie (kupuję) oraz najistotniejsze – orędownictwo (polecam) [16, s. 78-82].

## 49.2. Muzea

Muzea jako instytucje archiwizujące, chroniące, opracowujące naukowo i rozpowszechniające (także drogą cyfryzacji) dziedzictwo kultury narodowej od dawna poprzez atrakcyjność form komunikowania budują zadowolenie, zaangażowanie i wreszcie – orędownictwo (polecanie innym) wartości kultury materialnej w głębokiej relacji z klientem. Wśród strategii marketingowych realizowane są relacje kontaktowe lub wirtualne. Formy promocji zbiorów i obiektów muzealnych są nierzadko bardzo atrakcyjne i zachęcające do odwiedzin. W 2019 r. w Polsce funkcjonowało 959 muzeów i oddziałów muzealnych, o 1,5% więcej niż w 2018 r. Liczba odwiedzających to ok. 40,2 mln osób, liczba zaś zorganizowanych wystaw to 2,7 tys. oraz 5 tys. wystaw czasowych. Według badań opublikowanych w 2017 r. w dokumencie *Statystyka muzeów* zaledwie 36 instytucji biorących udział w badaniu (14,6%) posiadało strategię promocji własnego muzeum, aż w 165 (66,8%) muzeach nie było takiego dokumentu, 45 (18,2%) było w trakcie wdrażania lub opracowywania strategii, a w jednej instytucji w ogóle nie podano informacji na ten temat. Spośród instytucji

posiadających strategię działań promocyjnych i wizerunkowych 24 (66,7%) to placówki bezoddziałowe, a 12 (33,3%) to muzea z oddziałami [26, s. 45].

W strategiach marketingowych wielu muzeów funkcjonujących obecnie w Polsce widoczna jest kreacja wartości. Jako przykład można zilustrować działania podejmowane przez Muzeum Powstania Warszawskiego, otwarte w 2004 r. – w 60. rocznicę wybuchu powstania, w dawnej elektrowni tramwajowej, zabytku architektury przemysłowej z początku XX w. przy ul. Grzybowskiej na Woli. Przygotowano w nim atrakcyjną ofertę dla trzech grup odbiorców: dzieci i rodzin z dziećmi (*Sala Małego Powstańca*, gdzie oprócz historycznych gier i zabaw zwiedzający oglądają teatrzyk powstańczy; *Rodzinne spotkania z historią*), nauczycieli (szkolenia związane z uzyskaniem awansu zawodowego), a także żołnierzy. W Muzeum organizowanych jest wiele akcji angażujących i poszerzających wiedzę, działania naukowo-badawcze oraz edukacyjne, w tym konkursy (Konkurs filmowy #63PL; Wielki Quiz Streamerów), lekcje muzealne, szkolenia dla nauczycieli, wystawy – m.in. *Miara pokoju. Quantum of Peace*, za którą w 2016 r. przyznano Złotego Lwa w konkursie Cammes Lions dla agencji reklamowych z całego świata [18, s. 20]. W Sali pod Liberatorem odbywają się koncerty z cyklu *Muzyka pod Liberatorem*, a budynek jest otoczony Parkiem Wolności. W Muzeum wykorzystywane są elementy multimedialne i instalacje obraz – światło – dźwięk. Na stronie internetowej widnieje również zaproszenie do odwiedzin oddziału Muzeum – Cel Bezpieki przy ul. Ujazdowskiej, gdzie w latach 1945-1954 więzieni byli działacze podziemia niepodległościowego, a także do Fotoplastikonu Warszawskiego przy Al. Ujazdowskich, w którym organizowane są konkursy i wystawy tematyczne (np. o kobietach w Dniu Kobiet).

W przypadku Muzeum Narodowego w Warszawie realizowany jest model „muzeum narracyjnego”, o którym w wywiadzie w TVP Kultura w 2019 r. mówił dyrektor placówki. Model ten bazuje na uczestnictwie społecznym w przygotowywaniu projektów, wypełnianiu społecznej misji i programu wystawienniczego w placówkach muzealnych. Strategię tą wspiera również profil Muzeum Narodowego na Instagramie, działający jako *content marketing*. Osoby go prowadzące „komentując wydarzenia łączą merytoryczny i ciekawy *content* z inteligentnym dowcipem” [29]. Z kolei Łukasz Gawęł omawiając jeden „z najciekawszych eksperymentów w polskim muzealnictwie”, opisany w publikacji po wystawie *W muzeum wszystko wolno*, zainicjowany przez dyrektor Muzeum Narodowego Agnieszkę Morawińską, pokazał przykłady kreacji dzieci, które jako młodzi „kuratorzy” zorganizowały cykl wystaw, oczywiście pod opieką dorosłych. Projekt ten był niezmiernie interesującym rozwiązaniem, polegającym na tym, aby „edukatorzy nie prowadzili dzieci, ale żeby za nimi poszli” [10, s. 89].

W tym miejscu warto wspomnieć o niezmiernie istotnych kompetencjach, doświadczeniu i potrzebie kreatywności w budowaniu relacji społecznych pracowników instytucji kultury, muzeów, w tym narodowych, zamkowych (np. Muzeum – Zamku w Łańcucie) czy królewskich (np. na Wawelu, gdzie poszukiwani są waweltariusze do realizowania działań marketingowych). Pracownicy Muzeum Naro-



dowego w Krakowie po zakupie budynku „Cracovii” zorganizowali cykl konsultacji społecznych i liczne spotkania z mieszkańcami na temat projektu, poddając go ocenie społecznej i możliwości weryfikacji. Natomiast Zamek Królewski w Warszawie jest przykładem organizowania kulturalnych działań ogólnopolskich – uroczystości państwowych podnoszących prestiż placówki.

Aktywna obecność w mediach i w sieci dotyczy również wydarzeń bieżących, związanych z uroczystymi obchodami rocznic i jubileuszy. Doskonałym przykładem działań promocyjnych jest oferta skierowana do widzów *Panoramy Raclawickiej*, przygotowana przez oddział Muzeum Narodowego we Wrocławiu. Dzięki wielu inicjatywom Fundacji Bitwy pod Raclawicami cyklicznie odbywają się plenery, warsztaty oraz inscenizacje. W mediach obecnych jest wiele prezentacji *Panoramy Raclawickiej*, cykloramicznego obrazu bitwy z 4 kwietnia 1794 r., zamówionego na 100-lecie rocznicy insurekcji kościuszkowskiej przez radę miasta Lwowa u Jana Styki na otwarcie Powszechnej Wystawy Krajowej we Lwowie w 1894 r. Informacje na stronie www są rozbudowane – oprócz opcji „kup bilet”, pojawiają się również: Wystawy, Edukacja, Kalendarium i Sklep. W ramach „Edukacji” oferta obejmuje zajęcia dla osób z niepełnosprawnościami, warsztaty tańca intuicyjnego, spotkania z twórcami i sztuką przeznaczone dla dzieci, w większości ukazane w Fotorelacjach edukacyjnych. „Sklep” z bardzo bogatą ofertą publikacji, także dla dzieci, zachwyca szeroką gamą pamiątek – maseczek, ściereczek do okularów, notesów, pocztówek, zakładek do książek, nawet herbat w puszcze i artystycznych pisanek oraz biżuterii. Produkty są ważne i aktualne lub ponadczasowe, a promocja sztuki, dobrego smaku i elegancji zachwyca, np. maseczka z wizerunkiem *Alegorii powietrza* Vaclava Hollara, wśród ściereczek do okularów m.in. *Przedwiośnie* Maxa Wislicemusa, a wśród puszek z czarną herbatą zdobione także wizerunkiem *Ewy* Lucasa Cranacha starszego lub *Pejzażem zimowym* Pietera Brueghela. W ofercie książek wiele z nich to perełki bibliofilskie i publikacje pięknie wydane, w tym nowość – *Edytorskie oblicza bibliofilstwa*; akwaforty dla dzieci *Para buch! Nie tylko ilustracje*. Dostępne są również *Zabawy wokół wystawy*, autorstwa jednych z najlepszych polskich ilustratorów Ewy i Pawła Pawlaków, ukazujące najmłodszym czytelnikom ich bogaty warsztat. W zakładce „Dobra cena” w sprzedaży obecna jest m.in. *Sztuka druku, Ekslibrisy kościuszkowskie, Obrazy grzechu w sztuce europejskiej*, zatem oferta dla czytelników charakteryzujących się szerokim wachlarzem zainteresowań. W trakcie podziwiania *Panoramy Raclawickiej* można ponadto skorzystać z komentarza nagranych w kilkunastu językach, dostępnego poprzez indywidualnie wypożyczane słuchawki – to oprócz komfortu także forma promocji malowidła, kultury i samego muzeum.

Również Muzeum – Zamek w Łańcucie zachwyca formą promocji. Odwiedzający go cudzoziemcy mogą skorzystać z audioprzewodnika z wyborem wersji językowej (oprócz polskiej dostępna jest także angielska, francuska i niemiecka), zapewniona jest ponadto bardzo dobrze zorganizowana informacja dla zwiedzających, możliwość wirtualnego zwiedzania czy e-sklep z publikacjami. Komunikat dyrektora Wita K. Wojtowicza, znajdujący się na głównej stronie www Muzeum, świadczy z ko-

lei o apolityczności placówki. Jak można przeczytać: „muzeum jako ważny składnik dziedzictwa kulturowego Polski, potwierdzony nadaniem statusu pomnika historii zachowuje całkowitą apolityczność”. Różnorodność działań i aktywności wymienionych w rubryce „Aktualności” (m.in. dołączenie do społecznej kampanii *Śląsk Wspólna Sprawa* z okazji 100. Rocznicy III Powstania Śląskiego) dowodzi realizowania działań uczestnictwa w komunikowaniu społecznym i pozyskiwaniu orędownictwa. W zakładce przedstawiono wiele projektów, m.in. *Digitalizacja Dziedzictwa Kulturowego*, *Muzykalia Łańcuckie* i wiele innych, będących formą dbałości o to dziedzictwo, ale również jego utrwalania w pamięci i rozpowszechniania w Europie i na świecie [24].

Warto wspomnieć jeszcze, że ogromną popularnością cieszy się coroczna majowa akcja Noc Muzeów, niekiedy rozszerzana do formy Weekendu w Muzeum. W ramach akcji otwierane są dla zwiedzających różne typy placówek, począwszy od muzeów narodowych i historycznych aż po etnograficzne czy plenerowe, oferujące ciekawe atrakcje, np. nocne wycieczki w Kopalni Węgla Kamiennego w Zabrze, czy ważne i niezmiernie interesujące formy dedykowane najmłodszym, np. Noc Muzeów w katowickiej Bajce Pana Kleksa ma formę dwudniowych spotkań z warsztatami astronomicznymi, w Narodowym Muzeum Morskim zaś dzieci i dorośli mogą umieszczać pamiątki w Kapsule Czasu. Od okresu pandemii w wielu muzeach dostępne są również wycieczki wirtualne.

### 49.3. Teatry, opery, operetki i filharmonie

Kreowanie wizerunku teatrów publicznych i prywatnych, oper i operetek oraz filharmonii umożliwiają przede wszystkim doskonale zredagowane, przejrzyste i najczęściej na bieżąco aktualizowane strony www. Przykładowo, na stronie głównej Teatru Narodowego w Warszawie, posiadającego trzy sceny i 250-letnią historię działalności, oprócz logo i napisu: „założony w roku 1765”, informacja dla klienta zawarta jest w zakładkach: *Repertuar*, *Aktualności*, *O teatrze*, *Edukacja*, *Wirtualny spacer*, *Praca w teatrze* [31]. Niezmiernie ciekawe są aktualne materiały repertuarowe dotyczące wydarzeń, ale także rezerwacji i sprzedaży biletów z promocjami i upustami cen, a także możliwością zakupu długoterminowych voucherów na spektakle jako podarunku. Wśród licznych recenzji i przyznanych nagród, które także stanowią pewną formę promocji, wiele z nich otrzymał dyrektor artystyczny Teatru Jan Englert, a także Danuta Stenka, wcześniej Anna Seniuk i Ewa Wiśniewska. Wśród interesujących form edukacyjnych można znaleźć: *Lekcje teatralne*, *Wykłady otwarte* oraz *Spotkania wokół premier*. W czasie pandemii Teatr działał i odnosił sukcesy. Między innymi z okazji Międzynarodowego Dnia Teatru w ramach projektu *Teatr Narodowy online*, w dniach 27-29 marca 2021 r. wystawiono spektakl *Woyzeck* w reżyserii Piotra Cieplaka, który osiągnął 5,4 tys. wyświetleń. Wiele recenzji i ocen teatralnych blogerów dotyczyło również *Trzech Sióstr* Antona Czechowa w reżyserii

Jana Englerta oraz *Śniegu* Stanisława Przybyszewskiego w reżyserii Anny Gryszkówny. Dla zainteresowanych widzów dostępne są też minifotorelacje z przygotowań scenograficznych do spektakli.

Z kolei w krakowskim Teatrze im. Juliusza Słowackiego na głównej stronie w zakładce *Polecamy* znajdują się zaproszenia na transmisję online spektakli oraz szczegółowa informacja na temat repertuaru i wydarzeń artystycznych na trzech scenach: Dużej Scenie, scenie MOS (Małopolski Ogród Sztuki przy ul. Rajskiej) oraz w foyer Teatru. Umieszczona jest także galeria zdjęć aktorów. Promowany jest ponadto program ORFEO – warsztaty dla osób słyszących, słabosłyszących i niesłyszących, wirtualne wystawy czy festiwal online na YouTube [30]. Warto wspomnieć o zasobnym archiwum i bibliotece krakowskiego Teatru, ze zbiorami dostępnymi dla czytelników w formie prezencyjnej. Podkreślając rolę archiwizowania dzieł sztuki także w teatrach, można zacytować słowa dyrektora Teatru Polskiego w Poznaniu (do 2015 r.), Pawła Szkotaka, który mówił: „nasze plakaty są [...] dziełami sztuki, zamawianymi u wybitnych artystów” [18, s. 29].

Do budowania relacji z klientami teatry wykorzystują różnego rodzaju serwisy społecznościowe – Facebook, Instagram czy własne blogi, umożliwiające wzmacnianie marki instytucji poprzez informacje o spektaklach, aktorach, wydarzeniach, konkursach, prezentowane w plikach muzycznych, filmowych i galeriach zdjęć. Sukcesy odnoszą eventy marketingowe, np. spektakularny *Uroczysty pogrzeb teatru*, zorganizowany w 2010 r. z powodu braku dotacji miasta na działalność Teatru Nowego w Krakowie.

Projektując strategie marketingowe w instytucjach kultury z dużą uwagą analizuje się opinie potencjalnych klientów. Przykładem jest próba odbudowania wizerunku warszawskiego Teatru Syrena. W nowej koncepcji marketingowej wdrażania wartości dla klienta, na podstawie analizy rynku kulturalnego Warszawy, opracowano repertuar dostosowany do form komunikowania się uczestników kultury, przygotowano profesjonalną ofertę dotyczącą mecenatu, sponsoringu i wynajmu pomieszczeń, wprowadzono także współczesne koncepcje marketingu, np. koncepcję lokowania produktów, które przekazały takie firmy jak Gino Rossi czy H&M. Rozwinięto też zakres działań w Internecie o nowe formy reklamy i PR, wysyłanie maili do dziennikarzy bądź publikowanie reportaży z premier spektakli [18, s. 19-20].

Elementy działań marketingowych można zaobserwować także w operach. Przykładowo, Opera Śląska w Bytomiu swoją bogatą ofertę promuje na stronie www. Informacje dostępne są w zakładkach: *Balet, Operetka, Opera, Musical, Media o nas – w relacjach medialnych*. Wydawany jest także dwumiesięcznik „Opera Cafe” (do 2023 r. ukazało się 58 numerów). W Kiosku zakupić można (również online) programy operowe, nagrania, albumy płytowe, biżuterię, kalendarz, a nawet zestaw filizanek *Moniuszko i parasol*. Bardzo interesująca jest także oferta edukacyjna, w tym systematycznie organizowane otwarte konkursy *Bajkowy kostium teatralny* i *Opera moich marzeń*, a także lekcje baletu w formie online dla dzieci, dostępne na fanpage’u Opery Śląskiej w portalu Facebook (w ramach Studia Baletowego Opery Śląskiej

#Tańczopera). Dużym zainteresowaniem cieszyły się *Ferie 2020 w Operze* z zaproszeniem na otwarte lekcje baletu oraz śpiewu dla „małych artystów” [28].

Równie aktywnie starają się działać filharmonie. I tak Filharmonia Śląska im. Henryka A. Góreckiego promowana jest w mediach, m.in. w programie *Perty Śląska* prowadzonym przez Mirosława Szofłtyska. 8 maja 2021 r. miała miejsce rozmowa z dyrektorem Filharmonii Śląskiej Adamem Wesołowskim, która pokazała systematyczne zaangażowanie muzyków w promowanie kultury muzycznej, gdyż nawet podczas pandemii co tydzień odbywały się koncerty prowadzone „na żywo” dla publiczności dzięki własnemu systemowi kamer. Prowadzący na bieżąco odczytywał komentarze nadsyłane przez słuchaczy, zatem było to połączenie muzyki i słowa, pozwalające na poznanie opinii melomanów.

Ciekawą inicjatywą Filharmonii Śląskiej jest utwór przygotowany wspólnie przez muzyków i publiczność. Trwające finalnie ok. 30 minut dzieło było tworzone w taki sposób, że publiczność codziennie głosowała, która z proponowanych wersji muzycznych ma zostać ostatecznie wkomponowana do utworu. Zaangażowanie odbiorców było bardzo duże, każdego dnia głosowało po kilkanaście tysięcy osób, a ostateczna wersja miała zostać wydana przez PWM i grana podczas koncertów. Zgodnie z opinią dyrygenta i solisty orkiestry, Piotra Pławnera, zdobywcy trzeciej statuetki Fryderyka, muzyka w takim wykonaniu łączy odmienne kultury wprowadzając dźwięki argentyńskie, chorwackie i in., współpraca z muzykami jest fantastyczna, a transmisje online mają publiczność międzynarodową. Wyraźnie jednak podkreślił, że muzyka grana dla publiczności w sali koncertowej posiada odmienne, głębsze interpretacje, wyzwała adrenalinę i magię.

Na stronie www Filharmonii Śląskiej znajduje się ponadto zaproszenie do udziału w cotygodniowym cyklu online *Familijna niedziela*. Bardzo bogata oferta dotyczy muzycznych działań edukacyjnych, proponowane są *Koncerty Familijne AMS 3+* (Akademia Muzycznego Smaku 3+) z muzyką ilustracyjną dla dzieci słuchających jej z rodzicami; *Muzyczne Przedszkole 3-6*; *Kameralne Spotkania z Muzyką 6+*; *Młoda Filharmonia 7+* oraz *Muzykoterapia* dla dzieci i seniorów. Wśród informacji w zakładce „Multimedia” zapoznać się można z materiałami audiowideo, tj. m.in. *Dni Góreckiego online*, *Powstania Śląskie in memoriam*. Informacje o planach i projektach zamieszczono z kolei w *Misji placówki*.

Filharmonia Śląska wdraża ciekawe koncepcje, nie tylko artystyczne, ale również marketingowe, połączone z działaniami proekologicznymi. Jak można przeczytać: „W 76. sezonie artystycznym Filharmonia Śląska zwraca się ku naturze. EKO Sezon obfitować będzie w inicjatywy, których głównym celem będzie troska o środowisko. Jednym z najważniejszych elementów EKO Sezonu będzie współpraca z działającymi proekologicznie organizacjami pozarządowymi. Będą one nie tylko pomagać Filharmonii Śląskiej i doradzać w działalności ekologicznej, ale także przeprowadzą serię EKO Warsztatów dla melomanów w każdym wieku. Partnerzy Filharmonii przygotują również EKO Tutoriale, w których pokażą, jak na co dzień dbać o naturę. Filharmoniczni artyści oraz pracownicy administracji będą także spełniać EKO

Uczynki – będą włączać się w inicjatywy społeczne na rzecz ekologii oraz dzielić się swoimi prywatnymi działaniami, które na co dzień pomagają im troszczyć się o przyrodę. Misją Filharmonii Śląskiej będzie nie tylko promowanie proekologicznego trybu życia, ale także bycie na co dzień bardziej przyjazną środowisku [...]. Tym, co zrealizuje się już na pierwszym koncercie, będzie odejście od wręczania artystom kwiatów, które zostaną zastąpione słoikami miodu. Muzyka z kolei ukaże swoje naturalne oblicze poprzez kompozycje inspirowane światem przyrody, obecne w programach koncertów. Melomanów zaprosimy na serię EKO Koncertów, które spajać będzie idea bliskości naturze, zachwytu nad tym, co nas otacza. Usłysz nas – naturalnie!” [8]. Jak więc widać, na podstawie przedstawionych przykładów, podejście do promocji oferty kulturalnej jest bardzo różne i nie ogranicza się do prostych zabiegów reklamowych, ale uwzględnia w niektórych przypadkach przemyślane formy współpracy z publicznością, mające na celu jej zaktywizowanie i zaangażowanie w dłuższej perspektywie czasowej.

#### **49.4. Instytucje związane z książką: wydawnictwa, księgarnie, antykwariaty**

Dzięki różnorodnym strategiom marketingowym w 2020 r. 45% książek do prywatnych bibliotek domowych zostało nabytych drogą zakupu w księgarniach (od marca 2020 r. raczej w formie zakupów online). Wielu czytelników preferuje taką formę pozyskiwania lektur z uwagi na chęć posiadania ciekawie i atrakcyjnie wydanych tytułów. Na stronach www wydawnictw znajduje się bogaty wybór pięknych edytorsko nakładów, informacja o ofercie jest aktualna, uporządkowana, a sprzedaż internetowa bardzo dobrze zorganizowana. Co ważne, na wielu portalach czy blogach nowości są (na różnym poziomie) oceniane, komentowane, popularyzowane, informacja rozpowszechniana jest na bieżąco i zachęca do czytania (np. za pośrednictwem portali książkowych jak [lubimyczytac.pl](http://lubimyczytac.pl)). Widoczna jest partycypacyjność i duży udział w rozpowszechnianiu informacji o nowo wydanych tytułach czy interesujących gatunkach. Dużym zainteresowaniem cieszy się zwłaszcza współczesna biografistyka, dotycząca celebrytów, piosenkarzy, aktorów, której specyfiką oczekiwaną przez odbiorców jest kreacja, niekiedy nawet granicząca z ekshibicjonizmem, opowiedziana niekoniecznie szczerze, lecz efektownie.

Pięknie wydana, różnorodna tematycznie książka obecna jest nie tylko w księgarniach i bibliotekach, ale także w miejscach, które są chętnie odwiedzane przez klientów – w supermarketach i galeriach handlowych. Ciekawym modelem jest organizowanie oferty typu „trzecie miejsce”, które ma służyć rozrywce i miłemu spędzaniu czasu przy lekturze i kawie z domowym ciastem czy drożdżówką, jak m.in. w szczecińskiej Księgarnio-Kawiarni „... między wierszami” należącej do koszalińskiego wydawnictwa artystycznego i introligatorni Kurtiak&Ley. Wydawnictwo to cieszy się ogromnym uznaniem jako wydawca pięknych edytorsko dzieł, także klasyki polskiej



i obcej, uczestniczy w wielu wydarzeniach promujących książkę i sztukę na rynku polskim oraz zagranicznym (m.in. Targi Reklamy i Druku RemaDays). W zakładce „biblioteki domowe” wydawnictwo prezentuje propozycje artystycznych opraw dla wielotomowych dzieł wybitnych pisarzy, m.in. H. Balzaca, J. Conrada, A. Czechowa, A. Dumasa, J. Kosińskiego, K. I. Gałczyńskiego. Wydawca od właścicieli bibliotek prywatnych przyjmuje zlecenia na ekskluzywne wydania serii książek wielotomowych lub dzieł wszystkich znanych autorów, m.in. Z. Kossak, L. M. Montgomery, T. Manna, J. I. Kraszewskiego. Oferta oprawy dzieł wielotomowych jest znakomita. Pięknie wydaną książkę, ekskluzywną pod względem edytorskim i elegancką, można nabyć w siedzibie wydawnictwa w Koszalinie, w warszawskiej Galerii Sztuki Kolekcjonerskiej przy ul. Marszałkowskiej oraz Art Gallery Quadrilion przy ul. Mokotowskiej, a także w szczecińskiej, wspomnianej już księgarnio-kawiarni „... między wierszami”. Jej oferta ukazana jest nie tylko w standardowym schemacie: *Nowości*, *Bestsellery*, *Zapowiedzi*, *Promocje*. Odrębnie wyszczególniono audiobooki, multimedia, gry i zabawki, materiały biurowe oraz „import” (tu znajduje się oferta lampek do książek, zakładki, organizatorów, binokularów do czytania, magnesów z sentencjami dotyczącymi książek lub innymi wizerunkami graficznymi). Wnioskując z bogatej i urozmaiconej oferty, można przypuszczać, że wydawnictwo spełnia wymagania szerokiej grupy klientów, o czym świadczy wpis: „Skontaktuj się z nami. Wystarczy zadzwonić lub napisać, aby zamówić określony tytuł, ponieważ nasza witryna zawiera tylko część naszej oferty. Dowiedz się również, jak bardzo spersonalizowane i indywidualne mogą być nasze książki”. Obok reklamy książki znajdują się też inne informacje dla klientów, jak np.: „Dzisiaj mamy dla was drożdżówkę z twarogiem i brzoskwinia lub budyniem i wiśnią” [21]. Taka forma zachęty z pewnością przekonana część odbiorców i sprawi, że będą oni postrzegać księgarnię bardziej życzliwie.

Inne wydawnictwa, a wśród nich uniwersyteckie, mające charakter naukowy o profilu adresowanym do społeczności akademickich, umożliwiają m.in. udostępnianie treści online (zwłaszcza podręczników) w ramach tzw. „biblioteki otwartej”. Znakomite wydawnictwa – SBP, „Śląsk”, Wydawnictwo Literackie, Dolnośląskie czy CeDeWu organizują komplet informacji o swojej ofercie na stronach www. Zakładki najczęściej są bardzo szczegółowe: *Nowości*, *Książki*, *Czasopisma*, *Zapowiedzi*. Dla *Książek* wprowadzana jest głębsza kategoryzacja, np. dotycząca nie tylko dziedzin, ale również gatunków i podgatunków literackich (tak robi np. Wydawnictwo Literackie, SBP, UŚ, UŁ, CeDeWU). Sprzedaż online jest szybka i zorganizowana tak, by była bezpieczna, a co ważne dla wydawnictw i księgarni – na wielu portalach czy blogach ich nowości są oceniane, komentowane i popularyzowane. Informacja rozpowszechniana na bieżąco (np. na portalu [lubimyczytac.pl](http://lubimyczytac.pl)) zachęca do czytania.

Ciekawe badania dotyczące marketingu księgarskiego przeprowadziła Katarzyna Zelmańska. Pozwoliły one, na podstawie wielu opinii księgarzy i kupujących, na zdefiniowanie modelu dobrze sprzedającej się książki. Badaczka zwróciła uwagę, że istotne są przede wszystkim:



- interesująca treść,
- ilustracje wewnątrz książki,
- ciekawy tytuł,
- cena książki,
- znany autor,
- wydanie książki w ciekawej serii,
- reprezentowanie przez książkę dziedziny wiedzy interesującej czytelnika [37].

Do działań marketingowych zaliczyła natomiast: wysłanie egzemplarzy okazowych książki; recenzowanie książki (również w księgarni, w której jest sprzedawana); promowanie publikacji na stronie internetowej wydawnictwa oraz w mediach (w tym w mediach społecznościowych); sprzedaż książki także online; umieszczenie książki w księgarni na wyjątkowo widocznym dla klientów miejscu; zorganizowanie stoiska na targach książki, gdzie będzie prezentowana publikacja [37].

Z kolei Klaudia Kurczak, badając ofertę literatury dla młodzieży w Wydawnictwie Literackim, Dolnośląskim oraz Otwartym, skupiła się na aktywności odbiorców i interesujących działaniach marketingowych. I tak na przykład profil Wydawnictwa Dolnośląskiego w serwisie społecznościowym Facebook „polubiło” aż 14 tys. użytkowników. Prowadzony jest on w regularny sposób – codziennie pojawia się aż kilka postów. „Dotyczą one zazwyczaj nowości wydawniczych, przedsprzedaży, często pojawiają się wywiady z autorami w formie na żywo oraz zwiastuny ekranizacji wydawanych przez [wydawnictwo] tytułów. Chociaż polubień pod postami nie ma zbyt dużo (najwięcej 118) to użytkownicy chętnie dzielą się w komentarzach zdjęciami zakupionych książek. [...] Jak się okazało jest to jedyny, samodzielny profil w mediach społecznościowych Oficyny. Istnieje konto w serwisie Instagram (pod adresem [https://www.instagram.com/publicat\\_sa/](https://www.instagram.com/publicat_sa/)) jednak jest to zbiorczy profil grupy Publicat. Dodawane są tam więc treści, które dotyczą każdego z członków. Aktualnie obserwuje go 5 tysięcy użytkowników. Każdego dnia dodawane jest jedno zdjęcie i zazwyczaj są to fotografie z profili recenzentów. Widoczna jest tu większa aktywność użytkowników, niektóre z postów mają po 900 polubień oraz kilkanaście komentarzy. Podobnie wygląda to w kanale serwisu YouTube – też prowadzony jest zbiorczy profil (dostępny pod adresem <https://www.youtube.com/user/PublicatSA-Grupa>). Subskrybuje go 228 użytkowników. Regularność dodawania filmów można określić jako średnią. Pierwszy film w 2021 r. pojawił się dopiero 23 lutego. We wcześniejszych latach pojawiały się one z kilkumiesięcznym odstępem. Wyświetlenia są bardzo nierówne – najpopularniejszy film zdobył ich 367 tysięcy, a najmniej tylko dwa. Zazwyczaj są to kilkusekundowe zapowiedzi tytułów książkowych. Pod niektórymi filmami wideo możliwość komentowania została wyłączona, a pod większością pojawiają się tylko sporadyczne opinie użytkowników” [20, s. 76-77].

Z kolei Wydawnictwo Otwarte jest właścicielem portalu woblink.com. Można tam dokonać zakupu audiobooków, ebooków oraz publikacji tradycyjnych. Pojawiają się w nim liczne promocje i rabaty, umożliwiające pozyskanie interesującej pozycji

w atrakcyjnej cenie. Wydawnictwo brało udział w bardzo ciekawych akcjach marketingowych. W 2016 r. powstał projekt *Moondrive Boxy*. Były to specjalnie zaprojektowane pudełka, w środku których znajdowała się książka młodzieżowa oraz gadżety z nią związane. Publikacji tych nie można było kupić poza boxem, stąd ich wyjątkowość. Ukazywały się one co dwa miesiące. Zakup dokonywany był „w ciemno”, gdyż jedyną wskazówką co do treści książki był napis na pudełku, na przykład: *Moondrive Box Piękny*. W tym przypadku pozycją, która się w nim znalazła była *Doreen Ilany Manaster*. Historia w niej zawarta ściśle nawiązuje do *Portretu Doriany Greya* (1890) Oscara Wilde. Opowiedziana została jednak w nowoczesnej konwencji, gdzie główną bohaterką jest nastoletnia dziewczyna Doreen. Dodatkowo w boxie znalazły się: lizak, świeczka zapachowa, przypinka, lusterko oraz kosmetyczka [23]. Akcja trwała do 2017 r., a w jej ramach powstały takie boxy jak: *Ognisty, Perfekcyjny, Filmowy, Fangirl, Wyśniony* i *Wakacyjny*. Wpisując w serwisie YouTube frazę „moondrivebox” można zauważyć, że powstała duża liczba filmów na ich temat. Osoby, które zakupiły pudełko na nagraniu pokazują proces rozpakowywania i omawiają poszczególne elementy, które się w nim znalazły. Dziś oficyna nie prowadzi już tej akcji. Za to w 2017 r. Wydawnictwo Otwarte zaaranżowało projekt crowdfundingowy, który okazał się nieco kontrowersyjny. Chodziło w nim o zbiórkę pieniędzy na wydanie pozycji *Illuminae* Jaya Kristoffa i Amie Kaufman. Wydawca poniósł 70% wydatków, a o pozostałą część, czyli 30 tys. złotych poproszono czytelników. Powodem miały być bardzo wysokie koszty przygotowania publikacji. Dążono do tego, by zachować oryginalną twardą oprawę wraz z obwolutą oraz liczne ilustracje. Po osiągnięciu odpowiedniej kwoty każda osoba, która wsparła wydawnictwo miała otrzymać swój egzemplarz książki. Akcja zakończyła się powodzeniem. Pojawiły się jednak głosy krytyków, którzy wątpili, czy oficyna rzeczywiście nie jest w stanie sama sfinansować tego przedsięwzięcia. Spekulowano, że jest to dobrze zaplanowana akcja marketingowa, która ma przynieść rozgłos. Mimo wszystko, wiele osób wpłaciło pieniądze i tym samym przyczyniło się do wydania *Illuminae*. Można nawet powiedzieć, że Wydawnictwo Otwarte zjednoczyło czytelników ku wspólnemu celowi [13, s. 201; 20].

Badania oferty wydawniczej dla młodzieży w trzech wydawnictwach, przeprowadzone przez Klaudię Kurczak, pozwalają na komentarz, iż na rynku pojawiają się przede wszystkim tłumaczenia powieści obcej (wydawane najczęściej jako cykl lub seria), a także powieść realistyczna oraz fantasy. Zauważalny jest zdecydowany brak polskich powieści, niewiele jest również wznowień [20, s. 95-109].

Inaczej, aniżeli w księgarniach, sytuacja prezentuje się w antykwariatach. Są to zwykle miejsca elitarne i ekskluzywne, mające swoje siedziby w dużych miastach i ośrodkach uniwersyteckich (Kraków, Warszawa). Ich klienci to w większości pasjonaci, hobbyści, bibliofile. Informacja o ofercie antykwariatów dostępna jest na stronach www, na ogół zróżnicowanych i dobrze zaprojektowanych, oferujących możliwość wycieczki wirtualnej i wygodną sprzedaż za pośrednictwem Internetu oraz nierzadko udział w akcjach antykwarycznych prowadzonych online. Niestety część antykwariatów takiej strony nie posiada lub działa ona źle, bądź jest nieaktualizo-

wana. Tymczasem strona www to dzisiaj podstawowe źródło informacji i narzędzie marketingu.

Jedną z ciekawszych elektronicznych wizytówek, nie tylko ze względu na ofertę, ale także na jej wizualną atrakcyjność, elegancką grafikę i rzetelność przedstawionych informacji, posiada Antykwariat Naukowy w Krakowie, od 2013 r. działający przy ul. Szpitalnej 9. Informacje prezentowane są w zakładkach: *Onas*, *Informacje o produkcji*, *Wirtualne zwiedzanie*, *Aukcyjne cymelia (!)*. Przy większości „perełek” literackich, dzieł historycznych i korespondencji, jak również dokumentów życia społecznego (afisze), zamieszczono informację o fakcie ich sprzedaży i podano cenę. Przykładowo wśród obiektów sprzedanych widnieją: *Annales...* Stanisława Sarnickiego z 1587 r., w cenie 25 tys. zł; *Poezye* Adama Mickiewicza z 1823 r. (23 tys. zł.) oraz *Afisz* Stanisława Wyspiańskiego z 1899 r. (22 tys. zł). Informacje o ofercie znajdują się w ośmiu działach. Najwięcej tytułów widnieje w dziale *Książki XIX-XXI wieku*, są też: *Nowości*, *Książki dla dzieci*, *Reprinty*, *Literatura emigracyjna*, *Varia* i odrębnie *Czasopisma* [1].

Umiejscowionym niedaleko w rzeczywistej przestrzeni, bo w Krakowie przy ul. Szpitalnej 11 jest Antykwariat Rara Avis, reklamujący się jako pierwszy antykwariat książkowy w sieci. Na stronie www jego oferta uporządkowana jest w 39 kategoriach, a niezmiernie interesujące są m.in.: *Księgoznawstwo*, *Spirytyzm*, *Druki bibliofilskie*, *Druki ulotne*, *Dedykacje autorskie*, *Plakaty* i *Ryciny*. Antykwariat regularnie organizuje aukcje. Aukcje internetowe odbywają się dzięki platformie OneBid. Corocznie planowane są także trzy aukcje stacjonarne, a dla zainteresowanych nimi redagowane są ilustrowane katalogi. W ofercie z 14 maja 2021 r. wśród ok. 500 obiektów znajdował się m.in. cykl *Biblioteczka dla dobrych dzieci* (z lat 1836-1837); *Bajki* Ignacego Krasickiego i Jeana de La Fontaine'a; książki Kornela Makuszyńskiego; publikacje nieobecnego na powojennym rynku wydawniczym Ferdynanda A. Ossendowskiego (*Orlica*, *W krainie niedźwiedzi*, *Życie i przygody małpki*), Stanisława Wasylewskiego (*Legendy i baśnie Śląska*), a nawet Maksyma Gorkiego (*Godziny więzienne*); ponadto stare druki (rozporządzenia, listy), drzeworyty, ex-librisy, litografie, a jako ciekawostki: m.in. karta dań ze statku MS Batory z 2 grudnia 1969 r. [2].

Z kolei Antykwariat i Sklep Internetowy Sobieski, posiadający swoją stacjonarną siedzibę w Kaliszu, w formie online działa od kilkunastu lat. Na stronie internetowej widnieje następujące zaproszenie klientów na zakupy: „[W antykwariacie] znajdziesz cenne, rzadkie stare książki o wysokiej wartości i znaczeniu historycznym. [...] Wszystkie pozycje pochodzą z legalnych źródeł – możemy nawet wystawić certyfikat firmy potwierdzający autentyczność i oryginalność każdej rzeczy z naszej oferty. [...] Zamawiając nasze książki i druki, możesz liczyć na egzemplarze z ekspertyzą – prawdziwe perełki na rynku bibliofilskim, które rzeczywiście pochodzą sprzed wielu lat i z różnych okresów historycznych. Znajdują się u nas nawet pierwsze wydania wielu klasyków literatury polskiej i światowej – posiadanie pierwodruku ukochanej książki sprzed lat to wyjątkowe uczucie, które doceni każdy miłośnik słowa pisanego. Gwarantujemy autentyczne oprawy wydawnicze, niezwykle solidne wydania, a także

pomoc w szukaniu konkretnych dzieł. Osobny dział poświęciliśmy tematyce historycznej, co z pewnością ucieszy wielu historyków” [3]. Ciekawie wygląda również informacja dotycząca skupu i sprzedaży: „W naszym antykwariacie internetowym prowadzimy sprzedaż, ale i skup książek – interesują nas pozycje przedwojenne i polskie starodruki, a więc publikacje drukowane w okresie między wynalezieniem druku a końcem XVIII wieku. Wszystkie egzemplarze, które można u nas znaleźć, są unikatowe – to piękne rzeczy, które doceni każdy kolekcjoner, bibliofil, filolog, językoznawca i literaturoznawca. Można nam sprzedać zarówno pojedynczy egzemplarz jakiegoś dzieła, jak i cały księgozbiór – liczba pozycji nie ma znaczenia. Mogą się do nas zgłosić zarówno osoby prywatne, jak i instytucje państwowe, biblioteki, różne muzea czy prywatni kolekcjonerzy. Współpracujemy z osobami ze świata biznesu, kultury i polityki. Wszyscy klienci doceniają wyselekcjonowaną ofertę naszego antykwariatu, w której można znaleźć świetnie zachowane pozycje o dużej wartości rynkowej” [3]. W antykwariacie Sobieski oferta zaprezentowana jest w działach: *Książki przed 1945 r.* oraz *Książki po 1945 roku*, wśród nich wyróżniono 37 działów szczegółowych (m.in. *Bibliofilskie, Dla dzieci, Hippika, Myślistwo, Religijne, Reprinty, Starodruki*), ponadto wyodrębniono: *Grafikę, Mapy i widoki, Czasopisma, Aukcje* oraz *Komisys* [3]. Oferta antykwaryczna jest szersza aniżeli tylko skup i sprzedaż książek oraz innych form piśmienniczych. Jak można przeczytać na stronie: „W naszym asortymencie znajdują się nie tylko unikatowe na rynku bibliofilskim pozycje. Można u nas zamówić fachowe ekspertyzy czy wycenę druku, który budzi wątpliwości klienta. Ponadto udzielamy pomocy w zakładaniu i prowadzeniu domowej biblioteki czy prywatnego księgozbioru. Świadczymy też profesjonalne usługi intrologatorskie – na życzenie klienta jesteśmy w stanie odrestaurować cenne, lecz zniszczone przez czas i historię egzemplarze. Zapraszamy do działu *Książka na prezent*. Mogą się do nas zgłosić osoby, które poszukują niezwykle rzadkich książek sprzed wojny lub starodruków sprzed setek lat. Białe kruki do kolekcji i piękne prezenty dedykowane konkretnej osobie to nasze specjalności” [3].

W księgarniach i antykwariatach wykorzystywane są atrakcyjne formy promocji i sprzedaży, wprowadzane są różnorodne możliwości kontaktu z odbiorcą, realizowanie jego zamówień lub spełnianie oczekiwań oraz dostawa do domu są bardzo szybkie, możliwości zaś dokonania wpłat – różnorodne i wygodne. Niestety, istnieją i funkcjonują też nieliczne księgarnie, a częściej antykwariaty, o których jest bardzo niewiele informacji w sieci, brak możliwości „buszowania” w dostępnej online ofercie oraz wygodnego wyszukiwania publikacji autorskich lub konkretnych form dokumentów.

Oprócz strategii marketingowych realizowanych przez wydawnictwa, księgarnie i antykwariaty, promowanie książek i czytelnictwa wspomagają liczni booktuberzy, a informacja o wielu publikacjach, ich ocena i czytelnicze rankingi książek obecne są na portalach, blogach i podcastach. Symbolicznym i intensywnym czasem w roku są dni przedświąteczne, kiedy odnaleźć można wiele informacji na temat możliwości zakupu prezentów książkowych stanowiących nowości wydawnicze, czego dowodzi

m.in. *Mikołajkowa „podpowieź”*, w której czytamy: „Tradycji musi stać się zadość. Jak co roku w Mikołajki podpowiadamy, czym obdarować bliskich na święta. Przecież wiadomo, że książka to najlepszy prezent z możliwych” [27]. Wśród polecanych przez Olę Kowalską (z bloga *Redaktorka Olga poleca*) znalazło się 18 propozycji, m.in. „Dla wrażliwych estetów: *Chłopcy, których kocham* Anny Ciarkowskiej; dla bohaterów, którzy zawsze się czegoś boją: *Najgorszy człowiek na świecie* Małgorzaty Halber; nie tylko dla małych dzieci: *Dziewczynka, która wypła księżyc* Kelly Barnhill” [27].

Booktuberzy i bookstagramerzy „poprzez popularne platformy społecznościowe zarażają swoich odbiorców zamiłowaniem do książek drukowanych, zaszczipiają pasję do czytania i pomagają napędzać wzrosty w przemyśle książkowym, które [...] muszą konkurować dziś z e-bookami, serwisami społecznościowymi i ogólnie z cyfrową rozrywką. Jednak na skutek aktywności bookstagramerów i milionów ich fanów, literatura w tradycyjnym wydaniu znów zyskuje na popularności. Bo właśnie drukowane książki, a nie ich cyfrowe odpowiedniki, są bohaterami licznych wpisów, zdjęć i wideorecenzji” [6]. Dowodem na skuteczność tych działań jest wzrost wartości europejskiego rynku wydawniczego – według szacunków firmy bookseller.com, łączna jego wartość wynosi 36-38 mld euro. W 2019 r. w samej Wielkiej Brytanii sprzedano książki drukowane o wartości 1,7 mld £ (łączna wartość sprzedaży wszystkich rodzajów książek wyniosła 2 mld £). Równolegle następuje zmniejszenie popularności e-booków. Według danych agencji badania rynku Mintel 54% książek kupionych przez czytelników na przestrzeni 12 miesięcy to książki drukowane [6]. Jak można przeczytać w jednym z artykułów: „Połączenie wyrazistych opinii z atrakcyjnym wizualnie przekazem to dziś klucz do skutecznej promocji książek w serwisach takich jak YouTube. W cyfrowym świecie, w którym walory estetyczne przemawiają do odbiorców ze zdwojoną siłą, atrakcyjna forma stanowi połowę sukcesu. W efekcie coraz większą popularność zdobywa sobie [!] hashtag „#shelfie”. Jego istota polega na udostępnianiu zdjęć półek zapełnionych książkami i jest stale przewijającym się motywem na profilach społecznościowych bookstagramerów. Tego typu działania podnoszą rzeczową i emocjonalną wartość drukowanych książek. W odróżnieniu od cyfrowych publikacji, tradycyjne książki silniej oddziałują na kilka zmysłów jednocześnie. [...] Rozwój rynku książek drukowanych wspierany jest również przez cyfrowe technologie i rosnącą popularność usług druku książek na żądanie, które zapewniają drukarniom i wydawcom większą elastyczność w zakresie produkcji” [7].

Niewątpliwie promocję czytelnictwa wsparł, obecny w sieci od około 2010 r. BookTube, czyli kanał wyodrębniony w ramach YouTube, integrujący społeczność tzw. BookTuberów, prezentujących recenzje książek, zapowiedzi wydawnicze oraz analizy i zestawienia dotyczące rynku książki. Jego celem jest „wskazanie nam, ale przede wszystkim pokoleniu XXI w., że książki nigdy nie wyjdą z mody i że zawsze będzie się o nich mówić, za pomocą takiego czy innego środka przekazu” [6]. Wśród internautów, zwłaszcza studentów, pojawiła się moda na tworzenie youtubowych



wideorecenzji uprzednio przeczytanych książek. Sarah Churchill twierdzi, że „wraz z rozwojem BookTube’a coraz więcej ludzi odkryło, że jest to znakomita platforma do dzielenia się swoimi odczuciami i prowadzenia dyskusji. Można się na niej dowiedzieć, które książki warto przeczytać” [7].

Obecnie w komunikacji rynkowej istotną rolę odgrywają również podcasty, służące jako narzędzie budowania marki oraz relacji z potencjalnymi klientami. Zgodnie z wynikami badań IAB-Edison Research 65% badanych chętniej rozważy zakup towaru lub skorzystanie z dostępnej oferty bądź usługi, o której usłyszało w podcaście, 63% oceniło, że ich opinia o firmie jest „bardziej pozytywna” jeśli została wskazana lub promowana w podcaście, a 60% przyznało, że jeśli miałoby wybierać między dwoma produktami, których cena i jakość są jednakowe, wybiorą ten pojawiający się w podcaście, którego słuchają [12]. Podcasty coraz bardziej zyskują na znaczeniu także jako efektywne narzędzie do budowania zasięgu, a więc instrument służący do docierania do nowych, potencjalnych klientów. Bartłomiej Foszer, ekspert ds. nowoczesnego marketingu i produkcji audio&video, tak pisze na ten temat: „Podcasting to bardzo ciekawe zjawisko. Nie dziwi mnie więc fakt, że coraz więcej marek zaczyna przygodę z autorskimi audycjami. Wcześniej pojawiały się głównie w roli sponsorów lub ich przedstawicieli w charakterze gości. Jest to świetnie narzędzie do budowania relacji ze słuchaczem oraz własnego wizerunku jako eksperta w konkretnej dziedzinie. Pozwala stać się zaufanym źródłem wiedzy eksperckiej. Twoja marka będzie się rozwijać, gdy dostarczysz słuchaczom informacji, których najbardziej potrzebują, a oni w zamian będą rozmawiać o Twoim podcaście, polecać go, przy jednoczesnym budowaniu zasięgu i rozpoznawalności marki” [9]. Foszer pisząc także o blogerach, vlogerach, instagramerach i influencerach wskazuje na ważną rolę portali społecznościowych, które „obserwowane przez rzesze fanów, realnie wpływają nie tylko na ich gusta, ale także na ich wybory zakupowe. Dlatego marki coraz częściej z nimi współpracują” [9].

## **49.5. Biblioteki oraz popularyzacja książki i czytelnictwa**

We wszystkich typach bibliotek i instytucjach informacyjnych organizuje się różnorodną ofertę usług wynikającą z systematycznie rozpoznawanych potrzeb użytkowników (obiorców, klientów, prosumentów). Działania te określane są m.in. w misji poszczególnych typów placówek i dotyczą wszystkich grup (wiekowych, intelektualnych, zawodowych) odbiorców: dzieci i młodzieży, osób kształcących się i nauczycieli, badaczy i naukowców, seniorów, osób znajdujących się „w niekorzystnej sytuacji” (chorych, niepełnosprawnych, więźniów). Ważną grupą odbiorców, przede wszystkim w bibliotekach naukowych, są studenci, uczeni, bibliofile, pasjonaci, hobbysty, dziennikarze, zatem użytkownicy oczekujący szczegółowej, sprofilowanej informacji i często dostępu do oryginalnych źródeł. Wśród różnorodnych form usług najistotniejsze są działania dotyczące ich potrzeb:



- informacyjnych – polegających na organizowaniu i zapewnianiu dostępu do informacji (w tym metainformacji, a także informacji indywidualnej i zbiorowej oraz ogólnej i specjalistycznej);
- edytorskich (wydawniczych) – związanych z przygotowaniem różnego rodzaju opracowań, m.in. katalogów zbiorów specjalnych oraz wystaw, bibliografii, czasopism, reprintów, edycji cimeliów, ksiąg jubileuszowych, dzieł lokalnych twórców, przewodników i informatorów.

Bibliotekarze podejmują również wiele działań naukowych, kulturalnych, promocyjnych (w tym promujących książki, biblioteki i czytelnictwo) oraz popularyzatorskich. Do tych ostatnich należą m.in. Noc Bibliotek czy Noc z Andersenem, ale także wiele innych akcji czytelniczych w ramach Ogólnopolskiego Tygodnia Czytania Dzieciom, np. *Lubimy czytać polskich autorów czy Bajkopomagajki*. Podczas trudnego czasu pandemii realizowanych było wiele przedsięwzięć, poczynając od wspólnotowej akcji szycia maseczek *Zamaskowani*. Inne akcje z tego okresu to: *NieZostawiamCzytelnika*, *Biblioteczny telefon pogadania*, a także w wielu bibliotekach publicznych akcja *Książka na telefon*, *TikTokTour*, czyli spotkania online dla młodzieży, spotkania bajkoterapeutyczne w sieci, #podajksiążkę i wiele innych. Swoje wsparcie zaoferowało również Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, które zorganizowało akcję *NieZostawiamBibliotekarza* [11; 14].

W bibliotekach organizowane są ponadto liczne szkolenia, warsztaty, konferencje, cykle spotkań w formie tradycyjnej oraz online, pozwalające na ciągłe i systematyczne podnoszenie kompetencji zawodowych kadry bibliotekarzy budujących przyjazne relacje z użytkownikami w każdych warunkach. Warto także wspomnieć o ciekawych inicjatywach poszerzających poznanie rzeczywistości, również lokalnej, przez najmłodszych w oddziałach dla dzieci i młodzieży – w postaci takich akcji, jak np. *Uliczka Czytelnicza* czy *Bookshelf insert*, będącej rodzajem makiety/dioramy, instalacji prezentującej miniaturowy świat, zorganizowanej w Wypożyczalni dla Dzieci Biblioteki Publicznej miasta Gniezna [5].

W kontekście omawianych zagadnień warto przytoczyć wypowiedź dyrektora Miejskiej Biblioteki Publicznej im. J. Fusieckiego w Zabrzu Tomasza Iwasiowa, który pisał: „Wydaje się ważne, że biblioteki już dawno wyszły nie tylko poza swoje mury, ale także poza same książki. Książka pozostaje oczywiście zawsze na głównym miejscu, ale już sposoby docierania do niej nabierają przeróżne formy. Wydaje się nawet, że działalność tzw. okołobiblioteczna zdobywa przewagę nad klasyczną działalnością w formie promocji książek czy spotkań autorskich. Kilka przykładów z zabrzańskiej księżnicy. Od lat organizujemy warsztaty fotograficzne poświęcone przeróżnym tematom, np. dzielnicom Zabrze, które wykorzystujemy później w pracach edytorskich biblioteki. Efektem warsztatów jest po pierwsze stworzenie grupy osób o wspólnych zainteresowaniach, które pragną spędzać ze sobą coraz więcej czasu, a po drugie i dla nas kluczowe – osoby te «oswojone» już z biblioteką zaczynają z niej korzystać w coraz większym stopniu lub czasami nawet debiutują jako jej czytelnicy. Drugi przykład. Biblioteka organizuje od lat konferencję pt. «Zwierzę też

człowiek», na którą zapraszamy, poza uczniami szkół średnich, każdego dorosłego mieszkańca, któremu temat świata zwierząt i ich relacji z człowiekiem jest bliski. Swoje stanowiska prezentują różne, czasem absolutnie przeciwstawne sobie środowiska. Możliwość wysłuchania argumentacji różnych postaw wyrażanych w sposób pozbawiony agresji i złych emocji powoduje u większości uczestników chęć sięgnięcia po literaturę uzupełniającą. Wiedza uczestników zostaje natychmiast poszerzona. Takich przykładów moglibyśmy mnożyć. Sam fakt działalności wydawniczej biblioteki jest bardzo charakterystyczny. Jawi się on bowiem na granicy działalności klasycznej i wspomnianej przed chwilą tzw. okołobibliotecznej. Zbieranie materiałów do książki skutkuje bezpośrednimi kontaktami z mieszkańcami, dla których często jest to pierwszy kontakt z bibliotekarzem czy biblioteką jako taką w ogóle. [...] Kiedy dochodzi do finalizacji prac, które średnio trwają około dwóch lat nad jedną książką, następuje kulminacja w postaci promocji tytułu i zaproszenia do wzięcia w niej udziału wszystkich zainteresowanych mieszkańców. Zazwyczaj jest to nawet kilkaset osób. Przychodzą bowiem ludzie kilku pokoleń, którzy albo brali udział w tworzeniu książki bezpośrednio, albo są w niej obecni za pośrednictwem innych źródeł. Jest to jednak święto dzielnic, które od początku do końca organizuje biblioteka, która z instytucji często *no name* staje się obok kościoła i szkoły równorzędnym partnerem i równie ważną instytucją. O wzroście czytelnictwa nie wspomnę... [...] Jeżeli chodzi o tzw. klasyczną działalność biblioteki, jak np. spotkania autorskie czy promocje książek, to wydaje się, że ich odbiór w coraz większym stopniu zależy od czynników pozaksiążkowych. Czas wydarzenia, miejsce, okoliczności towarzyszące. W tym wszystkim znaczącą rolę odgrywa konkurencja z innym wydarzeniem. Duże znaczenie ma to w ośrodkach, których liczba odbiorców nie jest zbyt duża i nawet najdrobniejszy konflikt interesów staje się problemem odbijającym się na frekwencji. Abstrahując od powyższego, można przyjąć, że generalnie cały czas tego typu imprezy cieszą się zainteresowaniem i odbijają się pozytywnie na poziomie czytelnictwa. [...] Osobiście wydaje mi się, że warto przemyśleć sytuację, kiedy działalność okołobiblioteczna, skupiająca się bardziej na tworzeniu jakiejś wspólnoty opartej na wartościach, które uważamy za ważne, staje się ważniejsza, a przynajmniej równie ważna, niż działania bezpośrednio skupione na promocji czytelnictwa. Podsumowując uważam, że każdy rodzaj działalności biblioteki jest niezmiernie ważny, a jakie środki zostaną użyte, zależy od indywidualnej oceny potrzeb i w ogóle rzeczywistości dokonanej przez «zanurzonych» w środowisku lokalnym bibliotekarzy” [36].

Ważną konkluzją jest, iż bibliotekarze w sposób systematyczny, w każdej, nawet niezwykle trudnej sytuacji, co pokazał czas pandemii, realizują działania na rzecz czytelnika. Aktywnie również promują swoją ofertę oraz dążą do nawiązywania długoterminowych i efektywnych relacji z otoczeniem. Wiele bibliotek poza standardowymi usługami przygotowuje dodatkowo specjalną ofertę, związaną z różnego rodzaju wydarzeniami czy rocznicami. Przykładowo, na stronie MBP w Zabrze można znaleźć informacje o ofercie wakacyjnej, a w jej ramach o takich działaniach, jak m.in.: *Weź grę na wakacje czy Kreatywne lato* [22].

Uczestnictwo w kulturze i jej kreowanie realizowane jest zatem dzięki tworzeniu wspólnoty lokalnej, umożliwiającej pracę nad wspólnymi projektami kulturalnymi, regionalnymi, literackimi, promowanie twórczości miejscowych pisarzy i artystów. Bardzo podobnie wygląda proces opracowywania projektów nowych bibliotek lub modernizowania budynków zabytkowych, które przekształcane są w nowoczesne i komfortowe przestrzenie biblioteczne dla użytkowników, m.in. w Łodzi przy ul. Piotrkowskiej czy w dawnych lub funkcjonujących nadal budynkach dworcowych (w Rumii i Rudzie Śląskiej). Nieco inaczej, bo na zasadzie „wtapiania” w przestrzenie galerii handlowych, funkcjonują biblioteki zaprojektowane specjalnie dla tych nowoczesnych obiektów. Coraz więcej instytucji bibliotecznych opiera się na takich innowacyjnych i ciekawych koncepcjach, ponieważ badania satysfakcji użytkowników bibliotek pozwalają, a właściwie obligują do wprowadzania zmian w architekturze przestrzeni i aranżacji wnętrz, o czym pisali liczni autorzy [m.in. 15; 19; 33; 34].

Architektura pełni ważną funkcję marketingową i promocyjną – oprócz nowoczesnych, przeszklonych i wielkopowierzchniowych brył muzeów, bibliotek, sal koncertowych, nowoczesnych instytucji kultury adaptuje się i rekonstruuje (przywracając niekiedy dawną świetność lub częściej łącząc historię z nowoczesnością) zabytkowe budynki użytkowe, dawne kamienice, pałacyki i zamki. Muzeum Powstania Warszawskiego to wszak dawna elektrownia tramwajowa, w zabytkowych wnętrzach mieści się też Teatr im. Słowackiego w Krakowie czy katowicki Teatr im. Stanisława Wyspiańskiego (dawny Teatr Polski z 1922 r. funkcjonujący w budynku Carla Moritza z 1907 r.). Na potrzeby sektora kultury modernizowane są także dawne dwory i fabryki, a dla bibliotek dworce kolejowe czy historyczne zabytkowe kamienice. Można zatem stwierdzić, że wśród różnorodnych wymiarów doznań oferowanych klientom – zabawy, hedonizmu, poznania nowości, bezpieczeństwa, komfortu i interaktywności oraz zaangażowania, także wizerunek architektoniczny instytucji sprzyja odbiorowi piękna, emocji i sztuki.

W przestrzeni bibliotek w myśl idei „trzeciego miejsca” od dawna projektowane są strefy ciszy, ale również strefy umożliwiające prace grupowe czy przestrzenie typu chillout (także na dachach budynków bibliotecznych z ogrodami letnimi i zimowymi), a przed bibliotekami miejsca z leżakami dla czytelników [zob. m.in. 35]. Warto przypomnieć, że podczas projektowania nowego gmachu Biblioteki Śląskiej ankiety zawierające liczne pytania dotyczące propozycji czytelników dostępne były w każdej czytelnicy i agendzie biblioteki. Być może fantastyczna kolorystyka biel–granat przestrzeni bibliotecznej, która nadal zachwyca, wynikała z postulatów użytkowników dawnego gmachu Domu Oświatowego darowanego przez poznańskie Towarzystwo Czytelni Ludowych mieszkańcom Katowic w 1935 r., z czytelnią ogólną w dawnej Sali Teatralnej i jej magiczną atmosferą. Obecnie systematycznie prowadzone są badania satysfakcji użytkowników, a w ich wyniku realizowane wskaźniki oceny jakości pracy oraz wdrażane standardy światowe (np. norma funkcjonalności bibliotek, AFBN). Opracowane m.in. w ramach prac SBP pytania dotyczą oceny przez użytkowników: zasobu, kompetencji, cech osobowych, a nawet wyglądu bibliotekarza,

czasu oczekiwania na dokument, dogodności godzin otwarcia, przyjazności dla środowiska (także technologii) we wszystkich typach placówek.

Podsumowując, należy przyznać, że promocja wszelkich aktywności kulturalnych i prospołecznych w wersji tradycyjnej oraz online jest dziś bardzo intensywna. Szczególnie duży nacisk kładziony jest na marketing w sieci i usługi elektroniczne. Informacja w świecie wirtualnym, wycieczki i zwiedzanie obiektów, spotkania online z autorami, lokalnymi twórcami, dyrektorami muzeów, teatrów i filharmonii są obecne w programach TVP, ale nade wszystko w mediach społecznościowych. Ogromnym zainteresowaniem cieszył się wywiad z Olgą Tokarczuk zorganizowany w Wydawnictwie Literackim we Wrocławiu w listopadzie 2020 r., w pierwszą rocznicę uzyskania przez nią nagrody Nobla, przeprowadzony przez JM Rektora UŚ prof. Ryszarda Koziołka. Paradoksalnie, dostępność wydarzeń kulturalnych online, z pewnością zwiększona w czasie pandemii, umożliwiła i nadal umożliwia uczestnictwo w kulturze szerszej publiczności. Być może związane jest to z poczuciem bezpieczeństwa oraz faktem, iż spotkania, wirtualne wycieczki i informacja online jest bezkosztowa. Jak pisze Philip Kotler, jest to specyfika komunikacji i transferu informacji oraz orędownictwa w erze cyfrowej, w strategiach marketingowych 4.0 [17]. Tak więc zmieniają się nie tylko formy komunikacji międzyludzkiej, ale także formy usług instytucji kultury, jak również formy marketingu przez te instytucje stosowane. Szczegółowy opis przedsięwzięć podejmowanych w obszarze marketingu przez różne biblioteki zostanie przedstawiony w kolejnych rozdziałach.

## Bibliografia

1. *Antykwarjat Naukowy w Krakowie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.antykwarjat.wojtowicz.krakow.pl/catalog.php>. Stan z dnia 01.05.2021.
2. *Antykwarjat Rara Avis w Krakowie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://raraavis.krakow.pl/>. Stan z dnia 07.05.2021.
3. *Antykwarjat Sobieski* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://antyksobieski.pl/>. Stan z dnia 15.05.2021.
4. BIBLIOTEKA NARODOWA. *Czytelnictwo w Polsce w 2020 roku* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.naczytniku.pl/czytelnictwo-w-polsce-w-2020-roku-raport-biblioteki-narodowej/>. Stan z dnia 06.05.2021.
5. *Biblioteka Publiczna Miasta Gniezna* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.sbp.pl/artukul/?cid=23481&prev=100>. Stan z dnia 10.06.2021.
6. *Booktuberzy, bookstagramerzy a rynek druku na żądanie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.signs.pl/booktuberzy%2C-bookstagramerzy-a-rynek-druku-na-zadanie,385093,artykul.html>. Stan z dnia 04.05.2021.
7. CHURCHILL Sarah, *BookTube* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://cafebabel.com/pl/article/booktube-czyli-cyfrowe-szalenstwo-czytania-5ae00a26f723b35a145e5f5a/>. Stan z dnia 01.05.2021.
8. FILHARMONIA ŚLĄSKA. *Rozmowa Mirosława Szoltyska z dyr. Filharmonii Śląskiej, Adamem Wesołowskim w cyklu telewizyjnym „Perły Śląska” wyemitowanym*

- 8 maja 2021 w programie TVS (17.45-18.20) [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://filharmonia-slaska.eu/filharmonia-slaska/misja-i-wizja/>. Stan z dnia 08.07.2021.
9. FOSZER Bartłomiej, *Podcast jako narzędzie komunikacji marki* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.signs.pl/podcast-jako-narzedzie-komunikacji-marki,391268,artykul.html>. Stan z dnia 01.05.2021.
  10. GAWEŁ Łukasz, *Spoleczna odpowiedzialność organizacji kultury. Muzea w otoczeniu społecznym*. In: PLUSZYŃSKA Anna, KONIOR Agnieszka, GAWEŁ Łukasz (red.). *Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2020, s. 81-94. ISBN 978-83-01-21361-9.
  11. GRABOŃ Klaudia, *Działalność i funkcjonowanie bibliotek publicznych w czasie pandemii na przykładzie Książnicy Beskidzkiej w Bielsku-Białej oraz Gminnej Biblioteki Publicznej w Międzybrodzu Bialskim* [Praca licencjacka]. Katowice: Uniwersytet Śląski, 2021.
  12. IAB-EDISON RESEARCH. *Podcast Advertising Study* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study\\_Updated.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study_Updated.pdf). Stan z dnia 20.02.2023.
  13. JASIŃSKA Inez, *Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek*. In: GRECH Michał, SIEMES Annette, WSZOŁEK Mariusz (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*. Vol. 2. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski. Wydawnictwo Wydziału Filologicznego; Kraków: Wydawnictwo AT, Wydawnictwo Libron, 2019, s. 191-212. ISBN 978-83-66445-08-6.
  14. KISIŁOWSKA Małgorzata, *Biblioteki publiczne w kryzysie. Doświadczenie pierwszego etapu pandemii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2021. ISBN 978-83-65741-69-1.
  15. KOBIERSKA-MACIUSZKO Ewa, *Budynki bibliotek akademickich w Polsce*. „Forum Akademickie”. 2002, nr 5/6, s. 47-50. ISSN 1233-0930.
  16. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes, 2017. ISBN 978-83-8087-190-8.
  17. KOTLER Philip, *Marketing od A do Z*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004. ISBN 82-208-1483-9.
  18. KRAWIEC Wioletta, *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury. Działania współczesnego teatru i filharmonii*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020. ISBN 978-83-8220-120-8.
  19. KRUSZEWSKI Tomasz, *Przestrzenie biblioteki. O symbolicznej, fizycznej i społecznej obecności instytucji*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2012. ISBN 978-83-231-2830-4.
  20. KURCZAK Klaudia, *Książka i popularne kierunki literackie dla młodzieży w ofercie wybranych polskich wydawców w latach 2011-2020* [Praca magisterska]. Katowice: Uniwersytet Śląski, 2021.
  21. *Kurtiak i Ley*. *Wydawnictwo artystyczne* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.kurtiak-ley.pl/category/wydarzenia/>. Stan z dnia 04.03.2023.
  22. *Miejska Biblioteka Publiczna im. Jerzego Fusieckiego w Zabrze* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.biblioteka.zabrze.pl/>. Stan z dnia 08.07.2021.
  23. *Moondrive Box Piękny – co tym razem znalazło się w pudełku?* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.domatorka.blog/2017/03/moondrive-box-piekny-co-tym-razem.html>. Stan z dnia 21.10.2020.
  24. *Muzeum-Zamek w Łańcucie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.zamek-lancut.pl/pl/Aktualnosci,760>. Stan z dnia 12.04.2021.



25. NARODOWE CENTRUM KULTURY. *Instytucje kultury* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczny-zarzadzanie-kultura/instytucje-kultury>. Stan z dnia 18.04.2021.
26. NARODOWY INSTYTUT MUZEALNICTWA I OCHRONY ZBIORÓW. *Muzea w 2016 roku. Statystyka muzeów*. Warszawa: Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, 2017. ISBN 978-83-64889-25-7.
27. *Olga poleca* [Dokument elektroniczny]. 06.12.2018. Tryb dostępu: <https://lubimy-czytac.pl/varia/11198/booktuberzy-i-bookstagramerzy-polecaja-na-gwiazdke>. Stan z dnia 04.05.2021.
28. *Opera Śląska w Bytomiu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://opera-slaska.pl/>. Stan z dnia 02.05.2021.
29. SIENKIEWICZ Julia, *Marketing w branży kultury i sztuki na przełomie 2018/2019. „Nowy Marketing”* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://nowymarketing.pl/a/20727,marketing-w-branzy-kultury-i-sztuki-na-przelomie-2018-2019>. Stan z dnia 10.07.2021.
30. *Teatr im. J. Słowackiego w Krakowie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://teatrkrakowie.pl/>. Stan z dnia 08.07.2021.
31. *Teatr Narodowy w Warszawie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://narodowy.pl>. Stan z dnia 05.05.2021.
32. Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej z dnia 25 października 1991 r. Dz. U. 2020.0.194, poz. 406 wraz z późniejszymi zmianami.
33. WALCZAK Anna, *Projektowanie bibliotek*. In: TOKARSKA Anna (red.). *Bibliotekarstwo*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2013, s. 679-690. ISBN 83-85778-22-5.
34. WOJCIECHOWSKA Maja (red.), *Fizyczna przestrzeń biblioteki*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Edward Mitek, 2013. ISBN 978-83-64335-00-6.
35. WOJCIECHOWSKA Maja, ORZOŁ Monika, *Biblioteka jako trzecie miejsce. Przykład bibliotek szkół medycznych*. „Forum Bibliotek Medycznych”. 2020, nr 2, s. 3-18. ISSN 1899-5829.
36. *Wywiad przeprowadzony z dyrektorem Tomaszem Iwasiowem z Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Jerzego Fusieckiego w Zabrze* [Korespondencja mailowa]. Stan z dnia 10.05.2021.
37. ZELMAŃSKA Katarzyna, *Marketing książki – modele teoretyczne a współczesny rynek książki* [Praca magisterska]. Katowice: Uniwersytet Śląski, 2020.