



Mgr Katarzyna Bikowska
Olsztyn – UWM

INBOUND MARKETING W BIBLIOTECE

Abstract

Due to the development of new technologies and spread of the Internet, inbound marketing has become one of the most effective ways of acquiring new clients in the first decades of the 21st century. The new marketing strategy that enables the receivers to find a sender of a given advertising form, is using content marketing, blogs activity, social media marketing and search engine optimization.

The author of the following article is discussing the idea of inbound marketing, the social context of its existence, tools and ways of its influence on customers, as well as giving examples of applying it at university libraries in Poland. The author also shows the influence of discussed marketing strategy on the activity of University Library at University of Warmia and Mazury in Olsztyn.

Streszczenie

Dzięki rozwojowi nowych technologii oraz rozprzestrzenianiu się internetu, inbound marketing (pol. marketing przychodzący) stał się jednym z najbardziej skutecznych sposobów pozyskiwania nowych klientów w połowie pierwszej dekady XXI wieku. Nowa strategia marketingu umożliwiającego odbiorcom samodzielne odnalezienie nadawcy danego przekazu reklamowego wykorzystuje marketing treści (*content marketing*), aktywność na blogach, marketing w mediach społecznościowych (*social media marketing*) i optymalizację pod kątem wyszukiwarek (*Search Engine Optimization – SEO*).

Autorka artykułu omawia pojęcie inbound marketingu, kontekst społeczny powstania terminu, narzędzia i sposoby oddziaływania na klientów, podając przy tym przykłady zastosowania w bibliotekach uniwersyteckich w Polsce. Jako uzupełnienie zagadnienia inbound marketingu w bibliotece przedstawia wpływ omawianej strategii marketingowej na działalność Biblioteki Uniwersyteckiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Zamiast wstępu: Po co nam nowy marketing?

Rewolucja, jaka się dokonała na przełomie XX i XXI wieku, w zakresie komunikacji wpłynęła znacząco na sposób dotarcia do klienta. Rozwój Internetu wywarł na sferę handlową znacząco i wpłynął na działania marketingowe podmiotów gospodarczych,

które uległy przede wszystkim umasowieniu. Odbiorcę zabiegów marketingowych poddawano regularnemu atakowi różnorodnych narzędzi promocji. Ważne aby reklama radiowa czy ulotka promocyjna dotarła jak najszybciej do jak największej liczby odbiorców. Mowa tu o tzw. outbound marketingu (marketingu wychodzącym), który w dobie powszechnego dostępu do Internetu i urządzeń mobilnych stracił na pożądaną efektywność. Wykorzystując przez dekady metody marketingu, jak np. wysyłka pocztą tradycyjną czy elektroniczną, telemarketing, reklama telewizyjna, radiowa czy drukowana, zdołano już nadwyrężyć uwagę konsumenta. Odbiorcy masowych przekazów uodpornili się na niechcianą informację o charakterze marketingowym i uposażyli w zestaw narzędzi blokujących ich docieranie do np. skrzynek mailowych (dzięki filtrom antyspamowym na skrzynkach mailowych), domowych sieci telewizyjno-internetowych (blokady reklam, urządzenia nagrywające z funkcją pomijania reklam) czy czasopism branżowych (zmieniając preferencje czytelnicze na rzecz blogów branżowych)¹.

Konsumenci zaznajomili się z technikami marketingowymi do tego stopnia, iż zaczęli przejmować kontrolę nad komunikatami, które do nich docierają. Sami decydują kiedy chcą poświęcić im swoją uwagę. Nowe zwyczaje konsumenckie przejawiają się chociażby w powszechnym już korzystaniu np. z ofert sklepów internetowych (przeglądanie oferty odbywa się w Internecie). Indywidualizowanie wyświetlanych reklam, w zależności od preferencji zakupowych danej osoby, możliwe jest poprzez samą aktywność w sieci (polubienie profilu sklepu na portalu społecznościowym czy zakup online). Wybrane uprzednio strony www służą do prognozowania przyszłych wyborów konsumenta, wyselekcjonowane i przyporządkowywane ich do IP danego komputera czy profilu w medium społecznościowym. Dlatego też w nowoczesnym myśleniu na temat marketingu istotne stało się pojęcie przyciągania, a nie zmuszania klienta do skorzystania z danej oferty czy usługi.

„Przychodzi” Inbound marketing

Publikacja z 2008 r. amerykańskiego stratega marketingu, Davida Meermana Scotta, pt. *New rules of social media and PR* zrewolucjonizowała myślenie na temat działalności marketingowej, realizowanej za pomocą publikatorów internetowych. Scott stwierdził, że marketing umożliwi twórcom treści marketingowych uzyskać zysk dla firmy bazując na „świadomości klienta”, a nie atakując jego świadomości za pośrednictwem płatnych reklam². Scott podkreślił, że każdy może zwrócić na siebie uwagę udostępniając w sieci własne treści za pomocą narzędzi takich jak media społecznościowe,

¹ Brian Halligan, Dharmesh Shah: Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu. Gliwice 2010 s. 29

² David Meerman Scott: The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly. Hoboken - New Jersey 2008 s. 64

blogi, podcasty, nowości online, video online, marketing wirusowy oraz media online³. Kierując się nową strategią marketingu można stanąć przed problemem: czy warto inwestować duże pieniądze w gotowe formy oddziaływania na klienta, czy wystarczy zacząć go słuchać i odpowiednimi działaniami zwrócić na siebie jego uwagę?

Termin „inbound marketing” (pol. marketing przychodzący) został opracowany przez Briana Halligana w 2005 r. amerykańskiego specjalistę do spraw marketingu, dyrektora generalnego firmy HubSpot, która proponuje narzędzia internetowe, wykorzystywane w inbound marketingu⁴. W początkowym etapie rozwoju pojęcia postrzegano je jako synonim koncepcji tzw. marketingu za przyzwoleniem (z ang. permission marketing), opracowanej w 1999 r. przez Setha Godina, pioniera nowatorskiego podejścia do marketingu produktów i usług. Zgodnie z teorią Godina, odbiorca danego przekazu marketingowego sam musi wyrazić na niego zgodę, np. poprzez subskrypcję mailową lub wyszukując dane produkty, usługi bądź informacje za pomocą wyszukiwarek internetowych⁵.

W 2009 roku Halligan razem z współzałożycielem swojej firmy, Dharmeshem Shalem, napisał książkę pod tytułem „Inbound Marketing”, w której wyjaśnił jak firma może osiągnąć przewagę konkurencyjną, poprzez zastosowanie tej strategii⁶. Inbound marketing, traktowany jako technika przyciągania klientów do produktów i usług, głównie za pomocą atrakcyjnych treści (marketingu treści, z ang. *content marketing*), wykorzystuje do realizacji swoich celów trzy podstawowe obszary Internetu: wyszukiwarki internetowe (np. Google), blogosferę, mediasferę społecznościową (serwisy i media społecznościowe, tj. Twitter, Facebook, StumbleUpon, LinkedIn, Digg, Reddit czy YouTube)⁷.

Polscy badacze zagadnień marketingu i promocji wymieniają inbound marketing jako jedną ze strategii marketingowych przyszłości, trafnie kondensując przy okazji pojęcie inbound marketingu, które należy rozumieć jako *zbiór działań, które powodują, że potencjalny klient sam odnajduje informacje o produkcie lub usłudze*⁸.

³ Ann H a n d l e y, C.C. C h a p m a n: Content rules : How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. New Jersey 2012 s. XIX-XX

⁴ History of Inbound Marketing: Then and Now. *Nextiny Marketing* Dostępny w WWW: <<http://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>>[dostęp: 9.10.2017]

⁵ Seth G o d i n: Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. New York, 1999 s. 185-186

⁶ Brian H a l l i g a n, Dharmesh S h a h: Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Hoboken - New Jersey 2009

⁷ Brian H a l l i g a n, Dharmesh S h a h: Inbound marketing. Daj się poznać..., dz. cyt. s. 30

⁸ Marcin P i e t r a s z e k: Promocja. Reklama i public relations w małej firmie. Gliwice 2014 s. 128

Jak uzyskać zainteresowanie w sieci? (z uwzględnieniem użytkowników bibliotek)

Dzięki rozwojowi nowych technologii oraz łatwości dostępu Internetu, inbound marketing stał się jednym z najbardziej skutecznych sposobów pozyskiwania nowych klientów. Aby stworzyć dobrą strategię inbound marketingu warto, zdaniem specjalistów marketingu, spróbować przewidzieć, w jaki sposób potencjalny klient będzie poszukiwał informacji związanych z tym co oferujemy, a następnie dać się znaleźć⁹. Specyficzne środowisko bibliotek, organizacji non profit, zaczyna dostrzegać potencjał, jaki kryje się w nowym sposobie myślenia o marketingu. Co więcej, inbound marketing wydaje się być idealną i naturalną formą promocji bibliotecznych zasobów i usług, których wartości i znaczenia dla edukacji, kultury, czy dziedzictwa narodowego nie sposób wycenić. Jak więc sprawić, aby oferta biblioteczna była w tym samym stopniu wartościowa jak również atrakcyjna dla jej użytkowników?

Jak zauważa bibliotekoznawca, Dinesh K. Gupta: *Dla niektórych, marketing jest wciąż pierwotnie utożsamiony ze sprzedażą i dążeniem do zbytu, a nie zadowoleniem klienta*¹⁰. Środowisko bibliotekarzy poddaje badaniom satysfakcję z usług i zbiorów użytkowników bibliotek, w tym również zadowolenie z narzędzi dostępnych drogą elektroniczną (katalogi online, wyszukiwarki, dodatki multimedialne)¹¹. Szybko rozwijające się technologie informacyjno-komunikacyjne stanowią wyzwanie dla współczesnych bibliotekarzy, zmuszonych stale poszerzać swe kompetencje (np. wykorzystanie aplikacji i urządzeń mobilnych)¹². Realizując strategię inbound marketingu bibliotekarze stoją przed kolejnym wyzwaniem, którym jest unikanie bezpośredniego wpływu na klienta¹³.

Zmianę w sposobie myślenia o marketingu warto rozpocząć od autoanalizy strony internetowej i sprawdzić czy stanowi ona marketingowe miejsce spotkań¹⁴. Statyczny

⁹ Dev B a s u: Inbound marketing: The customer finds you. *The Globe and Mail*. Dostępny w WWW: <<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/?arc404=true>> [dostęp: 10.10.2017]; Michael B e n n e r: Get Found: 7 Steps to Fire Up Your Inbound Marketing. *Business2Community*. Dostępny w WWW: <<http://www.business2community.com/marketing/get-found-7-steps-to-fire-up-your-inbound-marketing-0117554#eB26z1JRtLk126or.97>> [dostęp: 10.10.2017]

¹⁰ Dinesh K. G u p t a: Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science* 2003 Vol.8 No.2 pp. 98

¹¹ Scholastyka B a r a n, Katarzyna B i k o w s k a: Mobilność w bibliotece - potrzeba czy już umiejętność? - na próbie Biblioteki Uniwersyteckiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. *Forum Bibl. Med.* 2014, R. 7 nr 1 s. 312-325

¹² Grzegorz G m i t e r e k, Sebastian Dawid K o t u ł a: Aplikacje mobilne nie tylko w bibliotece. Warszawa 2017

¹³ Rita O t i b h o r O d i n e: Marketing library and information services in academic libraries in Niger State. 2011 Dostępny w WWW: <[http://www.unn.edu.ng/publications/files/images/Rita%20Project%20\(2\).pdf](http://www.unn.edu.ng/publications/files/images/Rita%20Project%20(2).pdf)> [dostęp: 10.10.2017]

¹⁴ Brian H a l l i g a n, Dharmesh S h a h: Inbound marketing. Daj się poznać..., dz. cyt., s. 34

charakter stron internetowych wynika z tego, iż tworzone były początkowo jako elektroniczne ulotki firm i pełniły przede wszystkim funkcję informacyjną. Ewolucja paradygmatu interakcji między właścicielami serwisu a ich użytkownikami postępuje wraz z pojawieniem się serwisów, których treść generują ich użytkownicy (Web 2.0). Filozofia Web 2.0 jest ściśle powiązana z rozwojem serwisów społecznościowych, aplikacji internetowych, w tym komunikatorów oraz blogosfery.

Aby przekształcić stronę www w narzędzie komunikacji czy centrum spotkań Brian Halligan i Dharmesh Shah zalecają w swej publikacji o dodanie funkcji RSS czy automatycznego powiadamiania mailowego. Obie opcje wykorzystywane są chętnie przez środowisko biblioteczne, które korzysta z funkcji przesyłania nagłówków wiadomości i nowości swoim użytkownikom lub wysyłają powiadomienia mailowe o zbliżającym się terminie zwrotu książki. Inne popularne formy modernizacji strony domowej firmy czy biblioteki to dodanie do niej wtyczek społecznościowych (profil na Facebooku czy Instagramie) lub tworzenie bloga. Bez dodatkowych kosztów tworzy się interaktywny charakter strony www, która nadal zostaje główną wizytówką danej instytucji.

Kolejnym etapem autoanalizy jest sprawdzenie czy oferta kierowana przez nadawcę przekazu jest rozpoznawalna, do tego stopnia, że przedstawiciele danej grupy docelowej mogą łatwo do niej dotrzeć. Zdaniem Setha Godina oferta powinna być wręcz wyjątkowa i niepowtarzalna, z kolei Arnold Haks (Massachusetts Institute of Technology, USA) radzi, aby w walce o uwagę klientów obserwować swoich konkurentów, ale ich nie naśladować¹⁵. Autorzy monografii na temat inbound marketingu radzą twórcom przekazów marketingowych, aby opracowywali rozpoznawalne strategie i treści, związane z daną firmą i jej produktami. Wśród istotnych wytycznych wymieniają¹⁶:

- polecenie treści (linków do tekstów);
- udostępnianie treści (media społecznościowe);
- udział w „fabrykach treści” (Wikipedia, New York Times);
- monitorowanie treści (kto udostępni, klika, ile czasu temu poświęca);
- różnorodność treści (artykuły na blogach do 1 strony, raporty – 5-7 stron maksymalnie, video – 2-3 minut maksymalnie, webinaria – prezentacja w PowerPoint na żywo, podcasty – 10-20 minutowe audycje, wywiady, webcasty – na żywo z ekspertami branżowymi).

Blog – narzędziem intelektualnego lidera branży

Zdaniem twórców pojęcia inbound marketingu w zdobyciu uwagi użytkowników sieci istotne jest aktywne tworzenie blogów. Dzięki wartościowym merytorycznie wpisom blog i jego twórcy stają się autorytetami w danej dziedzinie. Dzięki możliwości

¹⁵ Arnold H a k s, cyt. za: Tamże: s. 48

¹⁶ Tamże s. 80-84

komentowania i udostępniania wpisów forma kontaktu z odbiorcą ma charakter interaktywny. Powiązany ze stroną domową firmy czy instytucji blog poprawia wyniki wyszukiwania w wyszukiwarkach (poprzez odsyłanie do strony www i dodatkowe indeksowanie treści).

Atrakcyjność tekstów umieszczanych na blogach podnosi: wypunktowanie treści (ok. 1 strony), umieszczenie tytułu ze słowami kluczowymi, pojawianie się istotnych branżowych fraz, stosowanie hiperłączy, dodawanie komentarzy (rozmowy), udostępnianie w mediach społecznościowych, subskrybowanie uznanych blogów branżowych¹⁷.

W branżowym portalu pt. Lustró Biblioteki (lustrobiblioteki.pl) znajduje się lista blogów bibliotecznych, tzw. Agregator blogów bibliotecznych. Wśród siedmiu wymienionych bibliotek akademickich tylko pięć prowadzi aktywnie bloga¹⁸. Są to:

- Bibliodziennik (Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie; <http://bibliodziennikbgup.blogspot.com/>);
- Blog Biblioteki Głównej Wojskowej Akademii Technicznej (<http://bibliotekawat.blogspot.com/>);
- BGPW – Blog Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej (<http://bgpw.blog.pl/>);
- BUWLOG – Blog Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie (<http://bgpw.blog.pl/>);
- Lokalizator Wiedzy – Blog Biblioteki PSW w Białej Podlaskiej (<https://lokalizatorwiedzy.wordpress.com/>);
- Zajrzyj do Biblioteki UKW (<http://zajrzyjdobiblioteki.blogspot.com/>).

Wymienione wyżej biblioteki realizują zaobserwowane oraz proponowane na przyszłość formy i tematy logów bibliotecznych, jakie zaproponowała dekadę wcześniej Lidia Defert-Wolf¹⁹. Blogi bibliotek akademickich zawierają najczęściej:

- aktualności o bibliotece, wydarzeniach, usługach i nowych źródłach,
- informacje o nowościach książkowych z możliwością recenzowania tytułów i sugerowania zakupów przez użytkowników,
- informacje o zasobach elektronicznych w bibliotece wraz z instrukcjami korzystania,
- informacje o przydatnych zasobach sieciowych – ogólne lub z podziałem na dziedziny (blogi tematyczne, dziedzinowe),
- informacje o lokalnych wydarzeniach w środowisku, kraju i/lub nowości dotyczące książek i bibliotek.

¹⁷ Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska - Sychalska: Blogi w procesie komunikacji marketingowej. Łódź 2017 s. 55-56

¹⁸ Agregator blogów bibliotecznych. *Lustró biblioteki* Dostępny w WWW: <<http://lustrobiblioteki.pl/agregator-blogow-bibliotecznych/>> [dostęp: 10.10.2017]

¹⁹ Lidia Defert-Wolf: Blogi i RSS dla bibliotekarzy i bibliotek. *Biuletyn EBIB* 2007 nr 8 (88) Dostępny w WWW: <<http://www.ebib.info/2010/88/a.php?derfert>> [dostęp: 10.10.2017]

Z uwagi na główny cel inbound marketingu najwartościowsze wydają się te blogi biblioteczne, które celują w uniwersalnego odbiorcę, zachęcając go na wstępie niezwiązaną z konkretną biblioteką nazwą, np. Lokalizator Wiedzy czy Bibliodziennik. Wszystkie blogujące biblioteki, dzięki swej aktywności można jednak uznać za liderów w walce o uwagę użytkownika, zarówno tego faktycznego, jak i potencjalnego.

Pomocne SEO

Optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (*Search Engine Optimization* - SEO) służy maksymalizacji prawdopodobieństwa, że w wynikach wyszukiwania dla określonej frazy, słowa kluczowego związanego z daną działalnością wyświetli się najwyższej określona strona.

Badania firmy Marketing Sherpa oraz Enquire wykazały, że 75% internautów korzysta z organicznych wyników wyszukiwania (nie sponsorowanych, naturalnych wpisów), 25% korzysta ze sponsorowanych²⁰. Użytkownicy Internetu większym zaufaniem obdarzają treści, których autorami są osoby lub instytucje nie nastawione na szybki zysk i wsparcie płatnych reklam. Spośród wpisów organicznych w rankingu wyników Google (pagerank) najszybciej ukazują się treści obliczane m.in. na podstawie trafności (słowa kluczowe użyte w podobnej lub wielokrotnie powtarzanej formie) i wiarygodności (cytaty i odniesienia danego tekstu w innych tekstach sieciowych, w skrócie jakości linków)²¹.

Jak zatem dostosować treść, aby wyświetliły się na pierwszej stronie listy wyników Google? Autorzy podręcznika do inbound marketingu radzą m.in. aby: tytuł strony i kolejnych wpisów, nagłówków zawierały słowa kluczowe dla danej branży, opis strony (maksymalnie 2 zdania), adres URL mieścił nazwę instytucji, linki przychodzące, prowadzące z innej na daną stronę (atrakcyjne treści, emaile)²².

Zaistnieć w mediach społecznościowych

Media społecznościowe (social media) charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności oraz wykorzystaniem powszechnie dostępnych i rozbudowanych technik komunikacji. Opierają się na sieciowych, niejednokrotnie mobilnych technologiach, zmieniając wymiar komunikacji i akcentując rolę dialogu²³. Liczba ich użytkowników systematycznie się powiększa. Według raportu „We are social media” z 2017 r. na świecie jest już 3,77 mld użytkowników Internetu. To stanowi 50% wszystkich ludzi

²⁰ Brian Halligan, Dharmesh Shah: Inbound marketing. Daj się poznać..., dz. cyt. s. 98

²¹ Michał Nowakowski: Ocena wiarygodności informacji w serwisach internetowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica* 2015 nr 36 s. 112

²² Brian Halligan, Dharmesh Shah: Inbound marketing. Daj się poznać..., dz. cyt., s. 110-124

²³ Marta Dorenda-Zaborowicz: Marketing w social media, *Nowe Media. Studia i rozprawy* 2012 nr 3 s. 59

na kuli ziemskiej. Raport wskazuje również, że z mediów społecznościowych korzysta ponad 2,80 mld osób. To oznacza, że w ciągu 2016 r. przybyło 482 mln nowych użytkowników *social media*. Rynek mediów społecznościowych w Polsce w styczniu 2017 r. zawiera 27,92 mln użytkowników Internetu (67% Polaków), z czego 15 mln (39%) aktywnie korzysta z mediów społecznościowych²⁴.

Do najpopularniejszych platform w Polsce w tym okresie, wg rankingu „We are social media”, należały światowe potęgi takie jak You Tube (69% użytkowników), Facebook (62%), Google + (33%).

W działalności gospodarczej media społecznościowe niejednokrotnie są określane mianem publikatorów generowanych przez konsumentów (*consumer-generated media*)²⁵. Dlatego też materiały do kampanii marketingowych tworzonych za pomocą mediów społecznościowych (*social media marketing*) kreuje się, nie tylko po to, by zdobyć uwagę klienta, lecz przede wszystkim w celu zachęcenia go do dzielenia się nimi ze swoimi znajomymi²⁶. Strategie marketingowe stosowane w mediach społecznościowych mają relacyjny charakter i są zgodne z zasadami „słuchania”, „pracy społecznej”, „tworzenia wartości”, „wzmacniania reputacji”²⁷.

Jak zbudować efektywny profil danej firmy czy instytucji na dowolnym portalu lub serwisie społecznościowym? Zdaniem Briana Halligana i Dharmesh Shaha warto zwrócić na takie elementy profilu jak: nazwa użytkownika (zawierająca prawdziwe dane, prosta i przejrzysta, nie zawierająca liczb, unikatowa, taka sama w każdym kanale), awatar (zdjęcie użytkownika lub logo instytucji), notka (informacje sformułowane w formie wizytówki), link do strony macierzystej²⁸.

Wpływ inbound marketingu na działalność BU UWM

Skuteczne zarządzanie wrażeniem jest dziś uważane za szczególnie pożądaną umiejętność społeczną, a Internet odbierany jest jako skuteczne medium autoprezentacji i kreowania tożsamości²⁹. Dlatego też Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (BU UWM) stara się przyciągać do swojego wnętrza, zasobów, zachęca do skorzystania z usług również poprzez prezentację w Internecie.

²⁴ Liczby polskiego internetu 2015. *Social Media Measure* [online] Dostępny w WWW: <<http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/>> [dostęp: 10.10.2017]

²⁵ Andreas M. Kaplan, Michael Haines: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 2010 vol. 53 s. 59

²⁶ Bruno Schivinski, George Christodoulides; Dariusz Dabrowski: Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*. 2016 vol. 1 pp. 64–80

²⁷ Dorothea Heymann-Reder: *Social Media Marketing - Der farbige Ratgeber zur Image- und Firmen-Promotion im Web 2.0: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München 2011 s. 34-40

²⁸ Brian Halligan, Dharmesh Shah: *Inbound marketing. Daj się poznać...*, dz. cyt. s. 138-142

²⁹ Małgorzata Kamińska: *Nieczne memy. 12 wykładów o kulturze Internetu*. Poznań 2011 s. 123

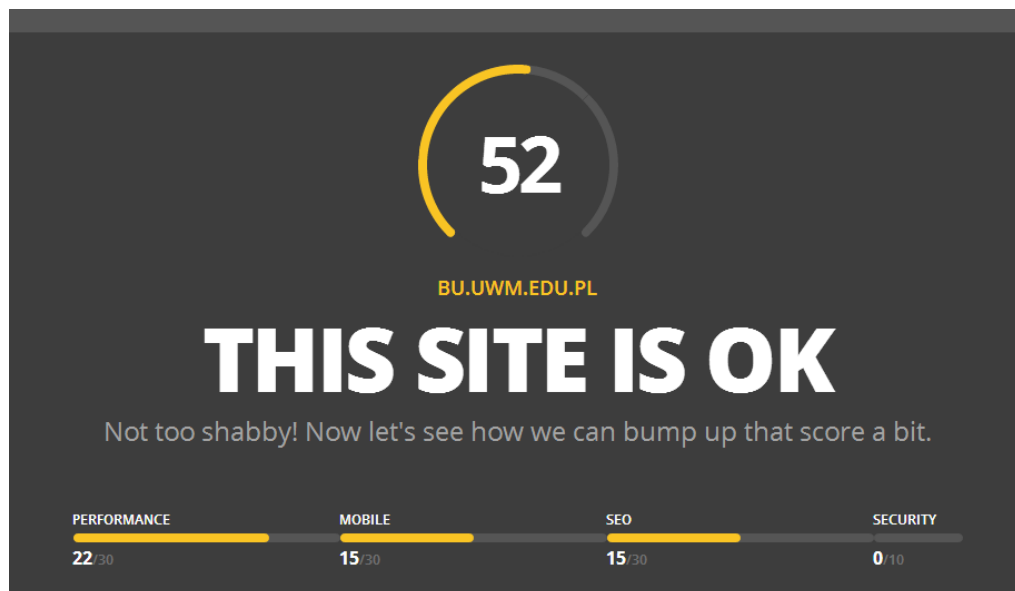
Podstawową formą autoprezentacji, kontaktu i informacji o BU UWM w sieci jest strona domowa Biblioteki (<http://bu.uwm.edu.pl/>). Premiera aktualnej wersji strony, wzorowanej na witrynie WWW Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, miała miejsce 6 kwietnia 2014 r. Podczas projektowania starano się, aby rozmieszczenie poszczególnych elementów strony i kolorystyka była spójna z tożsamością wizualną Uniwersytetu. Na białym tle dominują treści w kolorze niebieskim i granatowym, dzięki temu serwis jest przejrzysty i mniej obciążający wzrok użytkowników. Wśród elementów wizualnych wyróżniają się symbole graficzne takie jak logo i ikony narzędzi na dolnym pasku menu. Logo składa się z wizerunków pierwszych liter nazwy własnej (Biblioteka Uniwersytecka), zaprojektowanych tak, aby symbolizować książkę. Obok logo widnieje nazwa placówki, zaś poniżej na pasku, tzw. slajderze, przewijają się cyklicznie zdjęcia Biblioteki. Zamieszczone fotografie pełnią rolę promocyjną, informacyjną i komunikacyjną. Obok zdjęć budynku i jego wnętrza, oddających przestronność gmachu, edytowane są obrazy nawiązujące grafiką do treści, którą przekazują np. zmiana godzin otwarcia Biblioteki. Naczelną wytyczną projektowania strony domowej BU była przejrzystość, czytelność i łatwość w nawigacji³⁰. Na dolnym pasku menu strony WWW BU znajduje się: wejście do profilu BU UWM na portalu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, oraz ikona prowadząca do informacji mogących pomóc osobom niepełnosprawnym, koperta kierująca do szablonu umożliwiającego napisanie e-maila do BU, znak sieci Wi-Fi, logo Google Maps zapraszające poprzez aplikację Street View na wirtualny spacer po Bibliotece Uniwersyteckiej UWM. Ponadto na dolnym pasku wyróżniono „wejścia” kierujące do Bibliografii Pracowników UWM, Wirtualnego przewodnika po zabiorach i usługach BU UWM oraz strony Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, jaką w 2017 roku organizowała Biblioteka. W sercu tak skonstruowanej witryny znajduje się okienko wyszukiwawcze multiwyszukiwarki Primo firmy Ex Libris.

Pomocnym narzędziem online, umożliwiającym monitorowanie i ocenę postępów wdrażania marketingu treści (*content marketingu*) jest strona Webside Grader (websitesidegrader.com). Dzięki odpowiednio skomponowanym algorytmom narzędzie to mierzy ilość linków prowadzących na daną stronę. Analiza strony BU UWM, uzyskana po wprowadzeniu w okno wyszukiwarki adresu www, wskazuje na ocenę nieco powyżej średniej (Rys. 1.).

Wydajność strony (*performance*), określaną przez autorów narzędzia jako optymalizację wydajności witryny, ma zasadnicze znaczenie m.in. dla zwiększenia ruchu, generowania większej liczby potencjalnych klientów i zwiększenia przychodów. W dobie popularności urządzeń mobilnych ocena mobilności (*mobile*) jest dla planowania działań marketingowych ważną informacją. W tym, czy badana strona daje się szybko odszukać, pomaga ocena SEO. Ostatnim z czynników analizy witryny jest jej bezpie-

³⁰ Katarzyna Maćkiewicz: Strona WWW Biblioteki Uniwersyteckiej w Olsztynie narzędziem komunikacji z użytkownikiem, *Forum Bibl. Med.* 2014 R. 7 nr 2 (14) s. 158

czeństwo (*security*). Strona Webside Grader zawiera listę rad i rekomendacji, które mają pomóc w poprawie źle ocenianych elementów. Powyżej średniej oceniono takie elementy strony BU UWM jak: rozmiar i szybkość strony, widok na urządzeniach mobilnych, tytułu i tagi nagłówków w treści strony. Najgorzej niestety oceniono zabezpieczenia strony.



Rysunek 1 Wynik analizy strony BU UWM wykonany za pomocą narzędzia monitorującego Webside Grader

Źródło: Webside Grader (online) Dostępny w WWW: <<https://website.grader.com/results/bu-uwm.edu.pl>> [dostęp: 10.10.2017]

Elementem strategii budowania marki Biblioteki jest efektywnie prowadzony profil na portalach społecznościowych. BU UWM w Olsztynie utworzyła profil na Facebooku, który posiada 1743 fanów (stan na 16.10.2017). Aby generować ruch na swoim profilu i być łatwo rozpoznawalnym profil Biblioteki przyporządkowano właściwą dziedzicę działalności, tj. edukacja, szkolnictwo wyższe, biblioteka. Prawidłowa kategoryzacja wspomaga stronę główną (udostępniając jej treści w formie postów; 275 postów w 2016 r.), jak również skrócona nazwa instytucji zawarta w jej adresie www (<https://www.facebook.com/buuwm>). Aktywność BU UWM na popularnym portalu społecznościowym intensyfikowana jest dzięki posiadaniu przez Bibliotekę dodatkowych profili, tj. anglojęzycznej wersji profilu ogólnego (University of Warmia and Mazury in Olsztyn) oraz Biblioteki Kulturalnej, firmującego cyklu spotkań edukacyjno-kulturalnych, organizowanych od 2008 roku w BU UWM. Pozostałe pro-

file Biblioteki utworzone na Twitterze (https://twitter.com/BU_UWM?lang=pl) i Instagramie (https://www.instagram.com/bu_uwm/) w identyfikujących je w środowisku sieciowym nazwach zawierają skrót nazwy macierzystej instytucji. Aby być szybko i jednoznacznie zidentyfikowanym w sieci administratorzy profili BU UWM posługują się charakterystycznym logo w miejscu zdjęcia profilowego, zaś w miejsca zdjęć w tle umieszczając charakterystyczne elementy przestrzeni architektonicznej Biblioteki, np. fasada, kopyły czy organowe schody.

Środowisko sieciowych użytkowników wypracowało sobie własny sposób komunikowania. Jego nieodłączną i charakterystyczną częścią jest tzw. hashtag (#). Sieci społecznościowe używają znacznika # do kategoryzacji informacji i ułatwiają wyszukiwanie użytkowników Hashtag (#): tag hashtag to tag używany w różnych sieciach społecznościowych jako sposób na opisanie wiadomości. Hashtag to słowo lub frazę poprzedzone „#” (tj. #InboundMarketing)³¹. Wykorzystując tę wiedzę pracownicy Sekcji Promocji BU UWM, z okazji obchodów Ogólnopolskiego Tygodnia Bibliotek w 2017 r. zrealizowali szereg inicjatyw, w których występowała charakterystyczna fraza #buuwm. Z tej okazji zorganizowano konkurs fotograficzny pt. „Oznacz hashtag w bibliotece”, w którym warunkiem uczestnictwa było wykonanie zdjęcia w BU UWM, umieszczenie go na portalach społecznościowych, na których organizator konkursu posiada profil i oznaczenie go #buuwm. Dodatkowo w przestrzeni wystawowej Biblioteki (antresola, I piętro) zawieszono pokaźnych rozmiarów (1 metr wysokości/ 6 m szerokości) przestrzenny napis #buuwm. Podczas całego Tygodnia Bibliotek rozdawano dodatkowo zakładki do zamówionych z magazynu książek (Rys. 2). Spełniały one funkcję informacyjną oraz uprawniały do rabatu podczas zakupu w sklepie sponsora wydarzenia.



Rysunek 2 Zakładka do książek BU UWM – awers

Źródło: materiały promocyjne BU UWM

W kreowaniu ruchu na stronie Biblioteki pomocna okazała się działalność popularyzatorska na serwisach typu Digg czy Wykop, tj. portalach społecznościowych, które gromadzą treści z dziesiątek tysięcy mniejszych stron internetowych i pozwalają czytelnikom zdecydować co trafi na pierwszą stronę. Te społecznie i wirtualnie tworzone „gazety”, dzięki spopularyzowaniu danej informacji wzmagają zainteresowanie stroną źródłową.

³¹ Tamże s. 57-58



Rysunek 3 Informacje dotyczące BU UWM w Olsztynie udostępnione na portalu Wykop
 Źródło: Wykop (online) Dostępny w WWW: <<https://www.wykop.pl/>>[dostęp: 10.10.2017]

Inbound marketing związany jest przede wszystkim z aktywnością w sieci, ale dzięki odpowiednim działaniom w Internecie może promować działalność stacjonarną. Wzmocnieniu pozytywnego wizerunku w środowisku lokalnym czy branżowym służą m.in. artykuły na temat działalności danej firmy czy organizacji, relacje z dni otwartych czy komentarze na temat pozytywnych efektów jej działalności³².

Dzięki stałej współpracy z Biurem Mediów i Promocji UWM, a w tym z redakcją miesięcznika „Wiadomości Uniwersyteckie” czytelnicy pisma mogą przeczytać relacje z wydarzeń, których organizatorami byli pracownicy Biblioteki. Wśród podmiotów zewnętrznych współpracujących z BU UWM można wymienić m.in. media regionalne i ogólnopolskie, biblioteki różnego typu, instytucje kultury, instytucje nauki, studenckie Koła Naukowe, Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych UWM, stowarzyszenia, fundacje, prywatne firmy, pracownie fotograficzne i wydawnictwa.

Coraz większą popularnością wśród pracowników i studentów np. Wydziału Sztuki (np. wystawa *Olsztyn w szkicowniku studentów Instytutu Sztuk Pięknych*, czerwiec-wrzesień 2016) oraz lokalnych artystów (np. wystawa malarska pt. *Brestynile* Adama Wyźlica, marzec 2017) cieszy się przestrzeń wystawowa BU UWM. Dzięki dostępowi do naturalnego oświetlenia przez przeszklony sufit, a także możliwości obserwacji eksponatów z wielu miejsc w przestrzeni biblioteki, przestrzeń ta jest stale zarezerwowana.

Marketing przychodzący dostarcza informacji, poprawia doświadczenia klientów i buduje zaufanie, oferując klientom informacje, które cenią za pośrednictwem firmowych biuletynów, blogów i wpisów na portalach społecznościowych³³. Dowodem na po-

³² Marcin Pietraszek, dz. cyt. s. 128

³³ Bill Prescott: Business Sense: Inbound marketing. *Times-Standard* [online] Dostępny w WWW: <http://www.times-standard.com/general-news/20120205/business-sense-inbound-marketing>> [dostęp: 11.10.2017]

zytywną realizację inbound marketingu w działalności BU UWM jest fakt, iż objęła honorowym patronatem wystawę organizowaną przez studentów Pedagogiki specjalności Menadżer Kultury, Wydział Nauk Społecznych UWM, poza obrębem kampusu uniwersyteckiego (wystawa pt. *ArtSnow... bo kreatywność nie zamarza zimą*; styczeń 2017).

Jednym z ważnych warunków, jakie trzeba spełnić, by być zauważalnym w środowisku odbiorców biblioteki jest budowanie rozpoznawalnej strategii. Wspomniany wcześniej cykl spotkań edukacyjno-kulturalnych firmowany wspólnym hasłem „Biblioteki Kulturalnej” jest przykładem realizacji założeń inbound marketingu. Cykl ewoluował w ciągu blisko dziesięciu lat, przybierając formę tematycznych pokazów filmowych (np. *Wcielenia Sherlocka Holmesa, Kino skandynawskie*), warsztatów (np. *Wizerunek w pracy*), wykładów na temat popkultury (np. seriali, subkultur muzycznych), spotkań podróźniczych, czyli tzw. Biblioteka Podróżnika.

Jednym z rozpoznawalnych faktów kojarzonych z BU UWM w Olsztynie jest przygotowywana w okolicach 6 grudnia choinka. Oryginalność pomysłu wiąże się z tym, iż bożonarodzeniowe drzewka kojarzą się zawsze zarówno ze świętami, jak i elementami działalności Biblioteki (książki, szuflady czy karty katalogowe). Medialny rozgłos Bibliotecznej choinki przyczynił się również do wzmożonego zainteresowania odwiedzinami budynku, strony czy profili BU UWM w mediach społecznościowych. Przykładowo film promocyjny dotyczący choinki z 5.12.2017 r. pt. *[Making of...] Floating Christmas Tree made from Catalogue Cards in University Library in Olsztyn* wygenerował na kanale YouTube 5 254 wyświetleń i 57 polubień, zaś na portalu Facebook dotarł do blisko 94 000 użytkowników. Dzięki oryginalnym choinkom BU UWM stała się świątecznym magnesem, który nie tylko w okresie świątecznym powodował rozpoznawalność, i co ważniejsze, pozytywne skojarzenia.

Podsumowanie

Łatwy dostęp do Internetu, pojawienie się mediów społecznościowych oraz rozwój mobilnych technologii spowodował, że konsumenci w wyborze produktów i usług nie są już uzależnieni od komunikatów płynących z przedsiębiorstw czy instytucji w tak dużym stopniu jak dawniej. Potrzebne wiadomości i porady mogą uzyskać od innych użytkowników Internetu, wykorzystując fora czy blogi. Zmiany w otoczeniu wpłynęły na zmianę organizacji nastawionych na zysk finansowy, a także takich jak biblioteki, które realizując założenia marketingowe kładą większy nacisk z oferowanych produktów czy usług na samych odbiorców.

Realizacja inbound marketingu w bibliotekach służy ich stałemu rozwojowi, w którym główną rolę odgrywają takie wartości jak odpowiedzialność i partnerstwo. Zagroženiem dla bibliotek w przyszłości mogą okazać się nie tyle same e-zasoby, co raczej brak wiedzy i pomysłów jak je lepiej wykorzystać, współtworzyć i udostępniać

różnym kategoriom użytkowników³⁴. Jednym z rozwiązań problemów związanych ze sposobem funkcjonowania bibliotek przyszłości jest inbound marketing, który wydaje się być idealnym środowiskiem rozwoju dla wartościowych, choć bezdochodowych instytucji kultury i nauki. Dlaczego? Odpowiedzi udzielił twórca pojęcia: *dawniej marketing zależał od wielkości portfela, teraz od ilości pomysłów*³⁵, a tych ostatnich bibliotekarzom nie brakuje.

Bibliografia

Agregator blogów bibliotecznych, *Lustro biblioteki* Dostępny w WWW: <http://lustrbiblioteki.pl/agregator-blogow-bibliotecznych/> [dostęp: 10.10.2017]

Baran Scholastyka, Bikońska Katarzyna: Mobilność w bibliotece - potrzeba czy już umiejętność? - na próbie Biblioteki Uniwersyteckiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. *Forum Bibl. Med.* 2014, R. 7 nr 1 s. 312-325

Basu Dev: Inbound marketing: The customer finds you. *The Globe and Mail*. Dostępny w WWW: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/?arc404=true> [dostęp: 10.10.2017]

Benner Michael: Get Found: 7 Steps to Fire Up Your Inbound Marketing. *Business2Community*. Dostępny w WWW: <http://www.business2community.com/marketing/get-found-7-steps-to-fire-up-your-inbound-marketing-0117554#eB26z1JRtLk126or.97> [dostęp: 10.10.2017]

Derfert-Wolf Lidia: Blogi i RSS dla bibliotekarzy i bibliotek. *Biuletyn EBIB* 2007 nr 8 (88) Dostępny w WWW: <http://www.ebib.info/2010/88/a.php?derfert> [dostęp: 10.10.2017]

Dorenda-Zaborowicz Marta: Marketing w social media, *Nowe Media. Studia i rozprawy* 2012 nr 3 s. 59-79

Gmiterek Grzegorz, Kotł Sebastian Dawid: Aplikacje mobilne nie tylko w bibliotece. Warszawa 2017

Godin Seth: Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers, New York, 1999

Gregor Bogdan, Kaczorowska-Spychalska Dominika: Blogi w procesie komunikacji marketingowej. Łódź 2017 s. 55-56

Górska Małgorzata: Biblioteka 2.0 - przyszłość czy wariant rozwoju bibliotek tradycyjnych? *Folia Bibliologica* 2009, vol. LI s. 58 s. 49-58

Gupta Dinesh K.: Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science* 2003 Vol.8 No.2 pp. 95-108

Halligan Brian, Shah Dharmesh: Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu. Gliwice 2010

Halligan Brian, Shah Dharmesh: Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Hoboken - New Jersey 2009

³⁴ Małgorzata Górska: Biblioteka 2.0 - przyszłość czy wariant rozwoju bibliotek tradycyjnych? *Folia Bibliologica* 2009, vol. LI s. 58 s. 49-58

³⁵ Brian Halligan, Dharmesh Shah: Inbound marketing. Daj się poznać..., dz. cyt. s. 59

H a n d l e y Ann, C h a p m a n C.C.: Content rules : How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. New Jersey 2012 s. XIX-XX

H e y m a n n - R e d e r Dorothea: Social Media Marketing - Der farbige Ratgeber zur Image- und Firmen-Promotion im Web 2.0: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011 s. 34-40

History of Inbound Marketing: Then and Now. *Nextiny Marketing* Dostępny w WWW: <<http://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>>[dostęp: 9.10.2017]

K a m i ń s k a Małgorzata: Niecne memy. 12 wykładów o kulturze Internetu. Poznań 2011 s. 123

K a p l a n Andreas M., H a e n l e i n Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 2010 vol. 53 s. 59

Liczby polskiego internetu 2015. *Social Media Mesure* [online] Dostępny w WWW: <<http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/>> [dostęp: 10.10.2017]

M a ć k i e w i c z Katarzyna: Strona WWW Biblioteki Uniwersyteckiej w Olsztynie narzędziem komunikacji z użytkownikiem, *Forum Bibl. Med.* 2014 R. 7 nr 2 (14) s. 156-164

No w a k o w s k i Michał: Ocena wiarygodności informacji w serwisach internetowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 2015 nr 36 s.103-117

O d i n e Rita Otibhor: Marketing library and information services in academic libraries in Niger State. 2011 Dostępny w WWW: <[http://www.unn.edu.ng/publications/files/images/Rita%20Project%20\(2\).pdf](http://www.unn.edu.ng/publications/files/images/Rita%20Project%20(2).pdf)> [dostęp: 10.10.2017]

P r e s c o t t, Bill: Business Sense: Inbound marketing. Times-Standard [online] Dostępny w WWW: <http://www.times-standard.com/general-news/20120205/business-sense-inbound-marketing>> [dostęp: 11.10.2017]

P i e t r a s z e k Marcin: Promocja. Reklama i public relations w małej firmie. Gliwice 2014

S c h i v i n s k i Bruno, C h r i s t o d o u l i d e s George; D a b r o w s k i Dariusz: Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*. 2016 vol. 1 pp. 64–80

S c o t t David Meerman: The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly. Hoboken - New Jersey 2008