

Maja Wojciechowska

Biblioteka Ateneum Szkoły Wyższej w Gdańsku
e-mail: maja.wojciechowska@gmail.com

Możliwości wykorzystania badań marketingowych w bibliotekach

Badania marketingowe w bibliotekach (definicja, funkcje, typy zbieranych informacji, etapy realizacji)

Każda biblioteka, niezależnie od jej charakteru i typu, funkcjonuje w otoczeniu, którego elementami są otaczające ją środowisko, zmieniające się technologie, gusty i zachowania użytkowników, regulacje prawne oraz rynek księgarsko-wydawniczy. Aby biblioteka mogła skutecznie funkcjonować w tym otoczeniu i wypełniać postawione przed nią zadania społeczne, musi umieć dostosowywać się do jego zmian. Jednym z elementów świadczących o umiejętności badania tych zmian oraz radzenia sobie z nimi jest prowadzenie różnego typu badań marketingowych, których wyniki wykorzystywane są następnie na różnych etapach zarządzania marketingowego w bibliotece.

Umiejętne prowadzenie badań marketingowych pozwala na usprawnienie procesów decyzyjnych, a także wykorzystanie szans rozwoju biblioteki i zapobieżenie pojawiającym się przed nią zagrożeniom. Według Amerykańskiego Towarzystwa Marketingowego badania marketingowe to „systematyczne zbieranie, przetwarzanie i analiza danych odnoszących się do problemów dotyczących marketingu dóbr i usług”¹.

Badania marketingowe, w zależności od postawionego celu, mogą pełnić różne funkcje. Najczęściej spotykane to:

1. **funkcja deskryptywna** – służąca scharakteryzowaniu (opisaniu) sytuacji lub elementów występujących w bliższym lub dalszym otoczeniu biblioteki, np. identyfikacji użytkowników, partnerów biblioteki, zjawisk społecznych i ekonomicznych wpływających na funkcjonowanie biblioteki;

2. **funkcja eksplikacyjna** – służąca identyfikacji zależności, które zachodzą w otoczeniu biblioteki, np. wykazanie związku, jaki zachodzi między godzinami odwiedzin użytkowników w bibliotece a ich wiekiem lub też związku między podniesieniem statusu materialnego ludności a wzrostem lub spadkiem odwiedzin w bibliotece.

¹ M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 14-15.

3. **funkcja prognostyczna** – służąca tworzeniu scenariuszy przyszłych zdarzeń na podstawie tendencji występujących w otoczeniu biblioteki;

4. **funkcja innowacyjna** – służąca wprowadzaniu zmian w działaniach marketingowych biblioteki;

5. **funkcja kontrolna** – służąca ocenie zasadności i skuteczności określonych działań marketingowych prowadzonych przez bibliotekę.

Badania marketingowe prowadzone przez biblioteki mogą służyć uzyskaniu szerokiej gamy informacji, do której można zaliczyć:

1. **Informacje o klientach bibliotek** – czyli określenie, kto jest użytkownikiem biblioteki, jak często ją odwiedza, z jakich usług korzysta, po jaką literaturę najchętniej sięga, z jakich powodów korzysta z tej a nie innej biblioteki, skąd czerpie wiedzę o ofercie bibliotek, jakie ma wyobrażenie o bibliotekach, co jest dla niego najważniejsze w usługach oferowanych przez biblioteki. Badania mające na celu uzyskanie informacji o użytkownikach bibliotek obejmują również przeprowadzenie ich segmentacji, czyli pogrupowania rzeczywistych i potencjalnych użytkowników, z uwzględnieniem przyjętych cech podziału, w celu stworzenia jednorodnych, homogenicznych grup nazywanych segmentami. Dla poszczególnych segmentów użytkowników, charakteryzujących się zbliżonymi potrzebami i oczekiwaniami, biblioteka może opracować odrębne strategie marketingowe lub dokonać specyfikacji usług².

2. **Informacje o skali świadczenia usług przez bibliotekę w grupie docelowej** – czyli informacje o liczbie użytkowników obsługiwanych przez konkretną bibliotekę w porównaniu z innymi bibliotekami, a w kategoriach ekonomicznych – jakie biblioteka ma udziały w rynku. Informacje te pozwalają określić pozycję biblioteki względem innych podobnych instytucji, oszacować skuteczność biblioteki w zachęcaniu do korzystania z jej usług.

3. **Informacje o bibliotece i sektorze, w którym funkcjonuje** – składają się na nie dane na temat otoczenia społeczno-ekonomicznego biblioteki oraz analiza sektora, w którym działa biblioteka, m.in. informacje o silnych i słabych stronach biblioteki lub też szansach i zagrożeniach dla określonego sektora (np. sektora, w którym funkcjonują biblioteki akademickie czy np. biblioteki wojskowe).

4. **Informacje o oferowanych przez bibliotekę usługach** – czyli przesłanki pozwalające określić przyszłość konkretnej usługi (np. jak rysuje się przyszłość udostępniania tradycyjnych czasopism drukowanych w obliczu coraz częściej pojawiających się czasopism elektronicznych). Informacje te umożliwiają również zbadanie, w jakim stopniu dana usługa zaspokaja potrzeby użytkowników, jakie zmiany w danej usłudze powinna przeprowadzić biblioteka, aby w pełni zaspokajała potrzebny klientów, czy nie występuje potrzeba wprowadzenia zupełnie nowej

² M. Wojciechowska, *Zarządzanie zmianami w bibliotece*, Wyd. SBP, Warszawa 2006, s. 59.

usługi i zrezygnowania z dotychczasowej lub też wprowadzenia jedynie odmiennej formy dotychczasowej usługi.

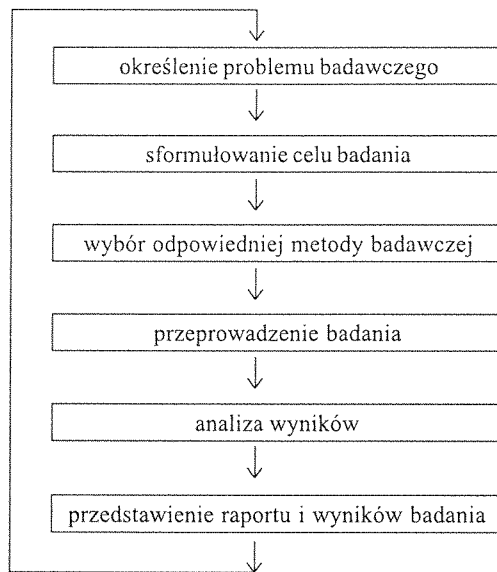
5. Informacje o prawnych uwarunkowaniach funkcjonowania biblioteki – służą określeniu możliwości działalności biblioteki z zachowaniem uregulowań formalnoprawnych, takich jak przepisy, regulaminy, wytyczne, normy itp.

6. Informacje o cenach – badania wysokości cen występują również w bibliotekach, pomimo ich niedochodowego charakteru. Polegają one na kontrolowaniu, jakie koszty jest w stanie ponieść użytkownik biblioteki, aby skorzystać z określonej usługi. Chodzi tu zarówno o koszty o charakterze finansowym – np. poniesione za przetrzymanie książki lub niezbędne na dojazd do biblioteki, jak również o koszty o charakterze niematerialnym, np. czas potrzebny do wyszukania książki czy skopiowania artykułu, który dla niektórych użytkowników może okazać się zbyt cenny i wówczas zrezygnują oni z usługi oferowanej przez bibliotekę.

7. Informacje o dystrybucji usług biblioteki, czyli przestrzennym ulokowaniu agend biblioteki i metodach ich działania – przez dystrybucję usług w kontekście działań biblioteki rozumie się sieć agend biblioteki (filie, oddziały itp.) świadczących określoną gamę usług na pewnym poziomie lub też rodzaj kanałów (np. kanał internetowy czy telefoniczny), za pośrednictwem których usługi te są świadczone. Badania dystrybucji usług mogą obejmować zarówno wszystkie oddziały biblioteki lub też wybrane z nich. Z reguły obejmują one określenie zasad organizacji pracy, metod współpracy z dostawcami i czytelnikami, poziom i różnorodność oferowanych usług oraz intensywność ich realizacji i zaspokajania potrzeb użytkowników na tle całej sieci.

8. Informacje o działaniach biblioteki w zakresie public relations – informacje te uzyskiwane są w wyniku badań komunikacji biblioteki z jej użytkownikami i otoczeniem. Obejmują szczegółową analizę działań reklamowych biblioteki, m.in. samej koncepcji akcji reklamowej, kanałów medialnych, za pośrednictwem których realizowana jest reklama, form fizycznych, jakie przybiera reklama, kosztów poniesionych na akcję reklamową, wizerunku, który chce wykreować biblioteka za pośrednictwem reklamy oraz efektów, które osiągnęła bądź chce osiągnąć biblioteka za pośrednictwem reklamy. W przypadku badań mających na celu przewidzenie skutków projektowanej reklamy mówi się o tzw. pretestcie, zaś w przypadku badania skutków reklamy już przeprowadzonej – o posttestcie.

Badania marketingowe prowadzone przez biblioteki składają się najczęściej z kilku kluczowych etapów: określenia problemu badawczego, czyli decyzji czego będzie dotyczyło badanie, ustalenia celu badania, czyli zdefiniowania co chce się uzyskać dzięki planowanym badaniom, a następnie wyboru najkorzystniejszej metody badawczej. Po przeprowadzeniu badania zwykle wykonywane są: raport i prezentacja wyników. Etapy badania marketingowego w bibliotece zostały przedstawione na rysunku.



Etapy badania marketingowego

Źródło: opracowanie własne.

Źródła i cechy informacji marketingowej

Informacja marketingowa to „zbiór danych odpowiednio przetworzonych i pogrupowanych do celów bieżącego monitoringu oraz do podejmowania decyzji marketingowych”³. Biblioteka przeprowadzająca analizy marketingowe opiera je na zebranych informacjach źródłowych. Informacje te mogą mieć albo charakter pierwotny, albo charakter wtórny. **Informacje pierwotne** są zbierane bezpośrednio na potrzeby przeprowadzanego badania. Mogą nimi być np. badania potrzeb i satysfakcji użytkowników coraz częściej przeprowadzane przez biblioteki. **Informacje wtórne** pozyskiwane są ze źródeł pośrednich, które nie były opracowywane do celów przeprowadzanego badania marketingowego. Ponieważ nie były one przygotowywane na potrzeby tego badania, wymagają dodatkowej pracy związanej z ich uporządkowaniem, nadaniem im formy niezbędnej w badaniu, krytyczną analizą ich rzetelności, aktualności i relewantności. Zaletą tego typu informacji jest jednak znacznie krótszy czas jej zdobywania. Informacje wtórne, z których korzystają podczas badań biblioteki pozyskiwane są z różnego typu raportów, opracowań, zestawień, artykułów i statystyk. Przykładem informacji wtórnych tworzonych przez instytucje zewnętrzne, w tym przypadku instytucje badania opinii publicznej – są informacje obrazujące preferowany styl życia i poziom kultury czy-

³ R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 23.

telnicznej, co może mieć poważny wpływ na korzystanie z biblioteki, opinie o bibliotece oraz o jej sposobie działania.

Drugi podział informacji marketingowej uwzględnia wewnętrzne oraz zewnętrzne informacje marketingowe. **Wewnętrzne informacje marketingowe** powstają w toku funkcjonowania biblioteki. Są to najczęściej informacje sprawozdawcze zawarte w statystykach, raportach i różnego typu analizach. Zawierają dane o aktywności poszczególnych segmentów czytelników, o zainteresowaniach wybranymi usługami biblioteki, o aktywności marketingowej biblioteki itp. Ograniczone są do obszarów badawczych pozostających w ramach biblioteki lub w jej bezpośrednim otoczeniu. **Zewnętrzne informacje marketingowe** pozyskiwane są od osób i instytucji zajmujących się ich gromadzeniem, takich jak np. archiwa, urzędy itp. i dotyczą najczęściej dalszego otoczenia biblioteki. Pomagają w tworzeniu różnego typu symulacji, scenariuszy przyszłości, prognoz. Są jednak nieco trudniej dostępne niż informacje wewnętrzne, ze względu na ich rozproszenie, oraz wymagają, podobnie jak informacje wtórne, odpowiedniej weryfikacji i przystosowania na potrzeby biblioteki.

Ponadto informacje marketingowe mogą przybierać charakter otwartych lub zamkniętych źródeł informacji. **Otwarte źródła informacji** są źródłami ogólnodostępnymi, z których korzystanie jest powszechnie przyjęte, dostępne i możliwe. Do tego typu źródeł należą najczęściej łatwo dostępne publikacje książkowe i periodyczne, raporty instytucji publicznych, bazy danych dostępne w Internecie itp. Znacznie trudniej osiągalne są **zamknięte źródła informacji**, do których należą np. osoby prywatne, trudno dostępne dokumenty przedstawiane wyłącznie ograniczonej liczbie ludzi, zamknięte spotkania i zjazdy, bazy danych o ograniczonym dostępie, wewnętrzne raporty i sprawozdania, rejestry itp. oraz wyniki własnych badań marketingowych.

Aby informacje marketingowe mogły zostać wykorzystane w toku działań analitycznych, muszą spełniać określone warunki. Do podstawowych i zarazem powszechnie przyjętych cech, którymi powinny się one charakteryzować, zaliczane są:

1) **rzetelność i wiarygodność**, czyli pewność, że informacja jest prawdziwa, sporządzona według obowiązujących zasad i standardów oraz że nie jest obciążona błędami merytorycznymi bądź statystycznymi. Najczęstszą metodą kontroli informacji pod względem rzetelności i wiarygodności jest wrywkowe sprawdzenie otrzymanych informacji lub kontrola źródła informacji, gdyż zakłada się, że można zaufać sprawdzonemu, stałemu źródłu informacji;

2) **aktualność**, czyli czas od momentu zebrania informacji do momentu ich wykorzystania. W badaniach marketingowych prowadzonych przez biblioteki czas nie odgrywa tak wielkiej roli jak w przypadku dynamicznie zmieniającego się biznesu, jednakże w przypadku wybranych działań marketingowych również ma istotne znaczenie;

3) **celowość** – ma bardzo duże znaczenie w procesie zarządzania marketingowego, ponieważ określa, czy przeprowadzone badania będą miały użyteczny cha-

rakter i czy zostaną wykorzystane w toku pracy biblioteki. Każde prowadzone przez bibliotekę działania powinny mieć z góry precyzyjnie określony cel, któremu mają służyć. Prowadzenie nieumotywowanych rzeczywistymi potrzebami badań powoduje jedynie zwiększenie kosztów i marnotrawstwo czasu;

4) **dokładność** – jest niezbędna, aby informacje mogły zostać wykorzystane w praktycznym działaniu. Nawet najciekawsze informacje marketingowe będą nieprzydatne, jeżeli nie będą odznaczać się odpowiednim poziomem szczegółowości i dokładności, który powinien zostać określony jeszcze na etapie planowania zbierania informacji marketingowych;

5) **kompletność** – umożliwia podejmowanie decyzji związanych z projektowaniem strategii marketingowej i eliminuje sytuacje, w której badania muszą zostać powtórzone w celu uzyskania pełnych danych;

6) **porównywalność** – jest niezmiernie ważna w przypadku prowadzenia na podstawie badań marketingowych analiz statystycznych oraz kiedy badania prowadzone są cyklicznie, w regularnych odstępach czasu, a następnie porównywane;

7) **ilość i sposób ich przedstawienia** – są to cechy formalne informacji, mające jednak istotne znaczenie i wpływające na komunikatywność podczas prowadzenia badań. Zarówno zbyt duża, jak i zbyt mała ilość informacji powoduje zwiększenie ich nieużyteczności. Z kolei odpowiedni sposób przedstawienia informacji warunkuje jej łatwą przyswajalność oraz wysoki poziom zrozumienia. Wpływa na to zarówno graficzne zilustrowanie danych, jak i unikanie rozwlekłości;

8) **dostępność** – bardzo często na wartość informacji wpływa poziom ich dostępności. Skomplikowany i czasochłonny dostęp do informacji może spowodować potrzebę tak wielkich nakładów pracy i środków, że pozyskanie ich stanie się nieefektywne. Z kolei bardzo łatwo dostępne informacje są na ogół oczywiste i nie przynoszą znaczących korzyści;

9) **szybkość uzyskania** – nabiera istotnego znaczenia w przypadku ograniczonego czasu prowadzenia badań. Ponadto zbyt długi czas niezbędny do pozyskania informacji może spowodować ich przedawnienie lub nadmierne wydłużenie działań marketingowych, które po upływie dłuższego czasu mogą stracić na efektywności ze względu na zmieniające się warunki otoczenia.

W przypadku zaprojektowanego układu pozyskiwania i opracowywania informacji marketingowych mówi się o tzw. systemie informacji marketingowych, który powinny również posiadać biblioteki. **System informacji marketingowej** składa się z „ludzi, sprzętu i techniki gromadzenia oraz porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazania na czas potrzebnej i dokładnej informacji do osób podejmujących decyzje dotyczące marketingu”⁴.

⁴ Tamże, s. 28-29.

Metody badań marketingowych

Rodzaje badań marketingowych wyszczególniane są najczęściej ze względu na przyjęte kryteria podziału, do których należy najczęściej:

1) **kryterium przedmiotowe**, tj. kryterium przedmiotu badania – obejmuje badania klientów biblioteki, badania otoczenia biblioteki, badania usług biblioteki, badania konkurencji oraz badania działań marketingowych i promocyjnych biblioteki;

2) **kryterium rodzaju źródeł informacji**, tj. kryterium rodzaju informacji wykorzystanych w badaniu – obejmuje badania pierwotne i badania wtórne, opisane już wcześniej;

3) **kryterium rodzaju pozyskiwania informacji** – obejmuje podział na badania ilościowe oraz na badania o charakterze jakościowym. Badania ilościowe służą ocenie ilościowej badanego zjawiska, co zwykle wymusza prowadzenie ich na dużych zbiorowościach statystycznych. Wyniki badań ilościowych poddawane są analizie statystycznej i pomagają w oszacowaniu, jak często dana cecha, zdanie lub postawa pojawia się w badanej zbiorowości. Wyniki badań ilościowych zwykle uznawane są za reprezentatywne i obowiązujące dla całej populacji. Do klasycznych badań ilościowych zaliczane są: metody ankietowe (np. ankiety bezpośrednie, audytoryjne, telefoniczne itp.) – niezwykle często stosowane w bibliotekach, wywiady bezpośrednie oraz obserwacje. Badania jakościowe prowadzone są na nieco mniejszej próbie i mają za zadanie określenie motywów decyzji osób badanych, są bardziej docieklive, mają też najczęściej charakter otwarty, co zazwyczaj uniemożliwia ich analizę statystyczną i uogólnienie. Do najczęściej wykorzystywanych badań jakościowych zaliczane są różnego typu wywiady pogłębione, zogniskowane wywiady grupowe, metody projekcyjne oraz heurystyczne, a także obserwacje uczestniczące. W bibliotekach znacznie częściej stosowane są badania ilościowe;

4) **kryterium typu i szczegółowości decyzji** – obejmuje badania eksploracyjne, czyli badania polegające na wstępnym rozpoznaniu zjawiska bądź sytuacji biblioteki, oraz badania eksplanacyjne, które mają ściśle określony cel i zestaw pytań, na które biblioteka poszukuje w miarę precyzyjnej odpowiedzi.

Prowadzenie przez biblioteki badań marketingowych nie jest, jak do tej pory, praktyką powszechnie przyjętą. Według przeprowadzonych przez autorkę badań jest to wynik braku odpowiedniego warsztatu lub niechęci do stosowania tego typu działań. Niechęć ta zaś u wielu bibliotekarzy wynika z przeświadczenia, że przyszłość biblioteki w żaden sposób nie jest uzależniona od jej działań marketingowych. Ponadto zarządzanie marketingowe traktowane jest przez wielu bibliotekarzy jak działalność charakterystyczna i właściwa wyłącznie dla instytucji komercyjnych. Nie dostrzegają oni korzyści, jakie mogą przynieść badania marketingowe prowadzone przez biblioteki, nie widzą też związku pomiędzy prowadzeniem badań

potrzeb użytkowników i badaniami marketingowymi, traktując je jako zupełnie osobne działania o odmiennych celach. Wielu bibliotekarzy boi się, że prowadzenie badań marketingowych może wpłynąć na odhumanizowanie ich instytucji. Tymczasem bibliotekarze, którzy zdecydowali się na prowadzenie tego typu badań, w większości zadowoleni są z podjętej decyzji i wskazują na wymierne korzyści płynące z wprowadzania strategii marketingowych w swoich bibliotekach. Podkreślają bardzo często takie pozytywne ich efekty, jak wzrost liczby użytkowników oraz podniesienie satysfakcji z korzystania z usług biblioteki. Z kolei czytelnicy korzystający z usług bibliotek stosujących zarządzanie marketingowe są zadowoleni z otwartości bibliotekarzy na ich potrzeby, co tylko zwiększa ich kontakt z książką i biblioteką. Podsumowując, można mieć nadzieję, że bibliotekarze coraz częściej będą uczyli się prowadzić badania marketingowe i dostrzegą wielorakie korzyści, jakie może osiągnąć dzięki nim biblioteka, bez obaw, że zaburzy to jej naturalną gościnność i przyjazność, która przecież jest zgodna z założeniami klasycznego, nieskażonego różnymi naleciałościami marketingu.

