

autorski program działania Biblioteki Miejskiej w Łodzi Paweł Braun

Ogólny harmonogram prac związanych z restrukturyzacją z rozbiciem na trzy lata:

2018 rok:

- powołanie tymczasowej siedziby Biblioteki Miejskiej w Łodzi
- określenie struktury organizacyjnej Biblioteki oraz przygotowanie wewnętrznych podstawowych aktów prawnych (Regulamin Organizacyjny, Regulamin Pracy, Regulamin Wynagradzania, Regulamin Premiowania). Planuję stworzenie Działu Gromadzenia i Opracowania, który będzie zapewniał obsługę zakupu książek i prenumeraty czasopism i wydawnictw ciągłych dla wszystkich filii. Formuła centralnego zakupu dla wszystkich filii, jednolitego formularza opracowania zbiorów wymagać będzie zapewnienia sprawnego systemu dystrybucji książek. Niezbędny będzie zakup samochodu dostawczego. W przygotowaniu strategii marketingowej i kampanii promocyjnych od początku będzie uczestniczył Dział Marketingu i PR. Nad programem obsługi zbiorów i czytelników będzie czuwał Bibliotekarz Systemowy w ścisłej współpracy z Działem IT. Biblioteka Składowa to zaplecze filii bibliotecznych w zakresie redystrybucji darów i książek po selekcji. Jeśli to będzie konieczne, zbiory filialne zostaną poddane selekcji, zadanie to będzie realizowane po monitoringu wszystkich placówek.
- przygotowanie projektu marketingowego dla Biblioteki Miejskiej w Łodzi (nowe usługi). Priorytetową usługą, która będzie wymagała wdrożenia od 2019 roku będzie Łódzka Karta Biblioteczna. Będzie to możliwe po utworzeniu jednej bazy dla wszystkich filii. Działania przygotowujące do kampanii promocyjnej będą prowadzone w 2 połowie 2018 roku.
- przygotowanie Strategii Rozwoju Czytelnictwa Biblioteki Miejskiej w Łodzi. Zaprojektowanie działań, które określą potrzeby czytelnicze, poprawią infrastrukturę filialną, wzmocnią kondycję księgozbiorów. Działania marketingowe będą na potrzeby tego procesu wspomagać zmiany w systemie udostępniania zbiorów, poprzedzone dogłębną analizą wyników czytelnictwa.
- wdrożenie komputerowego programu obsługi zbiorów i czytelników wyłonionego w wyniku procedury przetargowej we wrześniu 2017 roku (migracja danych, instalacja oprogramowania, szkolenia użytkowników ze strony Biblioteki), 2 połowa 2018 roku
- przygotowanie zmigrowanych danych do prezentacji w katalogu OPAC (ujednoczenie sygnatur)
- przygotowanie zbiorów filii Biblioteki do odbioru przez czytelników (kompatybilność sygnatur działowych z prezentacją zbiorów w OPAC-u). Celem tego procesu będzie

korelacja zbiorów z informacją o nich, tak aby czytelnik w każdej z filii znalazł poszukiwaną książkę w tym samym miejscu w katalogu i na półce w bibliotece

- przygotowanie regulaminów dla użytkowników korzystania z usług i zbiorów Biblioteki (regulaminy powinny uwzględniać oczekiwania Biblioteki wobec czytelników przy korzystaniu przez nich z każdej formy usług)

2019 rok:

- projekt, prezentacja, promocja i wdrożenie Łódzkiej Karty Bibliotecznej (styczeń 2019)
- analiza stanu zatrudnienia w Miejskiej Bibliotece w Łodzi i przygotowanie programu optymalizacji wykorzystania zasobów kadrowych. Planuję wzmocnienie kadrowe dla filii rokujących wzrost statystyk. wdrożenie SOOP. System powinien wyłonić z zespołu Biblioteki liderów, zmotywować pracowników do efektywnego działania, określić mocne strony pracowników, wskazać obszary działań do poprawy i przygotować harmonogram i tematykę szkoleń.
- badania i analiza struktury sieciowej bibliotek publicznych w Łodzi, przygotowanie programu. Placówki powinny być dostępne dla czytelników w jak najdłuższym dniowym cyklu udostępniania (ideałem byłby 60- godzinny tydzień udostępniania), oznacza to pozostawienie lokali o większym metrażu z pełniejszą obsługą. Lokale bardzo małe, o niskim standardzie powinny zostać zamknięte a księgozbiory przeniesione do lokalizacji wytypowanych do kontynuowania działalności.
- restrukturyzacji sieci (powołanie dużych bibliotek dzielnicowych z pełną ofertą zbiorów, usług i działań oraz uzupełnienie ich oferty poprzez mniejsze placówki, ściśle z nimi współpracujące)
- przygotowanie lokalizacji i możliwości filii Biblioteki na potrzeby aktywności społeczności lokalnej. Dobrym rozwiązaniem dla powołania nowych lokalizacji jest współpraca w ramach jednej jednostki inwestycyjnej biblioteka+ stowarzyszenie+ domy sąsiedzkie+ rada dzielnicy
- opracowanie zasad współpracy filii Biblioteki z samorządem lokalnym we wszystkich działaniach, które pozwalają mieszkańcom aktywnie uczestniczyć w podejmowaniu ważnych dla nich decyzji
- przygotowanie i wdrożenie projektów aktywnego uczestnictwa w kulturze mieszkańców dzielnic, gdzie funkcjonują filie Biblioteki
- wdrożenie partycypacyjnego systemu profilowania dostępnych usług w Bibliotece
- przygotowanie programów dedykowanych zdiagnozowanym odbiorcom usług bibliotecznych: dla seniorów, dla maluchów, dla rodzin z dziećmi, dla młodzieży, dla osób niepełnosprawnych, dla imigrantów, dla osób wykluczonych społecznie, dla osób wykluczonych cyfrowo, itp.
- współpraca z partnerami zewnętrznymi i prezentacja ich zasobów programie obsługi zbiorów i czytelników

2020 rok:

- przygotowanie i wdrożenie projektu optymalizacji zbiorów i usług z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb i oczekiwań użytkowników (zwiększenie zakupu zbiorów do poziomu co najmniej 10 wol. na 100 mieszkańców i 25 czytelników na 100 mieszkańców)
- optymalizacja i poprawa stanu infrastruktury komputerowej filii Biblioteki z uwzględnieniem potrzeb użytkowników zewnętrznych
- wprowadzenie we wszystkich filiach Biblioteki usługi e-booków, pełnej oferty audiobooków oraz e-czasopism
- modernizacja i wyposażenie zrestrukturyzowanej sieci bibliotecznej wg dedykowanych projektów, które będą uwzględniały oczekiwania zarówno użytkowników jak i potencjalnych odbiorców
- przeniesienie części usług Biblioteki (korzystanie ze zbiorów) do strefy on-line (bazy danych typu: bibliografia Łodzi, zdigitalizowane zbiory dotyczące Łodzi, opracowania tematyczne przygotowane przez Dział Regionalny)

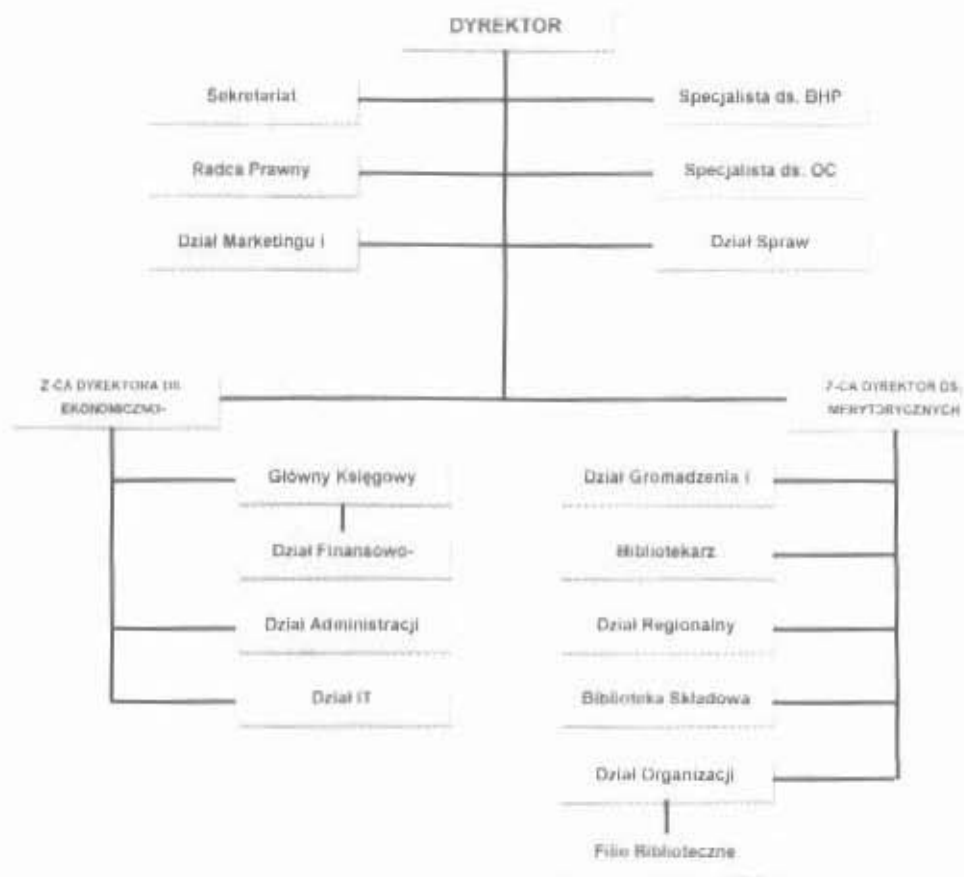
a. Sformułowanie misji i celów strategicznych

Biblioteka to podstawowa instytucja kultury, kształcenia ustawicznego oraz podnoszenia społecznych, ekonomicznych i politycznych kompetencji jednostek i społeczności lokalnej. Miejsce które sprzyja rozwijaniu swoich zainteresowań i pasji, buduje wspólnotę lokalną opartą na zasadach partycypacji i wzajemnego szacunku. Biblioteka udostępnia swe zbiory bezpłatnie i świadczy usługi na najwyższym poziomie. Biblioteka to wiedza, rzetelność, ludzie, spotkania, rozrywka i forma twórczego spędzania czasu. Biblioteka stanowi dorobek i wspólną wartość wszystkich mieszkańców Łodzi.

Celem strategicznym na najbliższe trzy lata będzie:

- prawne i organizacyjne zbudowanie instytucji,
- stworzenie efektywnego modelu budżetowego,
- zbudowanie „Biblioteki Miejskiej w Łodzi” jako marki rozpoznawalnej przez mieszkańców,
- wytworzenie zaufania społecznego do instytucji,
- połączenie i racjonalizacja procesów bibliotecznych dla wszystkich filii,
- Stworzenie racjonalnej ekonomicznie i społecznie struktury sieci filii bibliotecznych,

b. Projekt struktury organizacyjnej



Omówienie niektórych elementów schematu:

Dział Organizacji sieci miejskiej. Do zadań Działu Organizacji Sieci Miejskiej należy:

- udzielanie pomocy merytorycznej oraz instrukcyjno-metodycznej filiom Biblioteki
- opracowywanie projektów aktów normatywnych Biblioteki, w szczególności regulaminów i zarządzeń
- badanie i monitorowanie potrzeb czytelników filii Biblioteki
- monitorowanie struktury filialnej na terenie Łodzi
- prowadzenie statystyki, miesięcznej, kwartalnej, półrocznej i rocznej oraz na potrzeby GUS-u

- opracowywanie materiałów metodycznych
- działalność metodyczna w zakresie problematyki czytelnictwa osób niepełnosprawnych czytelniczo
- współpraca z instytucjami i organizacjami zajmującymi się problemami osób chorych i niepełnosprawnych
- współpraca z Działem Marketingu i PR w zakresie promocji książki, czytelnictwa i Biblioteki
- prowadzenie dokumentacji windykacyjnej i czuwanie nad prawidłowością działań związanych z windykacją zbiorów i zobowiązań finansowych czytelników
- badanie potrzeb szkoleniowych oraz organizacja szkoleń dla pracowników Biblioteki
- pozyskiwanie środków i koordynacja projektów zewnętrznych w Bibliotece
- inicjowanie działań zmierzających do popularyzacji książki i kultury czytania w Łodzi
- kierowanie filiami Biblioteki

Filie biblioteczne. Do zadań filii Biblioteki należy:

- kształtowanie profilu zbiorów zgodnie z oczekiwaniem środowiska lokalnego
- gromadzenie zbiorów zgodnie z przyjętymi założeniami
- prowadzenie racjonalnego zakupu zbiorów we współpracy z Działem Opracowania i Gromadzenia
- udostępnianie zbiorów czytelnikom wg obowiązującego regulaminu
- udzielanie informacji na podstawie własnych zbiorów, katalogów on-line oraz zewnętrznych baz danych
- prowadzenie działalności promującej książkę, kulturę czytania i Bibliotekę
- aktywizacja kulturalna społeczności lokalnej
- udostępnianie zbiorów i alternatywnych materiałów bibliotecznych
- prowadzenie warsztatów na bazie zbiorów własnych, wspomagających aktywizację społeczną osób niepełnosprawnych
- wspieranie aktywizacji osób 60+
- współdziałanie z Działem Marketingu i Public Relations w zakresie promocji usług Biblioteki

Biblioteka Składowa. Do zadań Biblioteki Składowej należy:

- działalność na rzecz prawidłowego wykorzystania wszelkiego rodzaju materiałów bibliotecznych w filiach Biblioteki

- przyjmowanie zbiorów bibliotecznych wyselekcjonowanych z filii Biblioteki pozyskiwanych z darów i przekazywanie ich bibliotekom innych sieci
- współpraca z instytucjami kultury na terenie Łodzi w zakresie pozyskiwania i dystrybucji zasobów książkowych

Dział Regionalny. Do zadań Działu Regionalnego należy:

- gromadzenie, opracowanie i udostępnianie zbiorów dotyczących Łodzi
- udzielanie informacji o Łodzi
- opracowywanie Bibliografii Miasta Łodzi
- współpraca w zakresie informacji lokalnej z ośrodkami edukacyjnymi, instytucjami kultury, fundacjami, organizacjami pozarządowymi i stowarzyszeniami w Łodzi
- współpraca z filiami Biblioteki w zakresie popularyzacji wiedzy o Łodzi
- udzielanie informacji indywidualnej i zbiorowej użytkownikom sieci bibliotek publicznych i innych
- prowadzenia działalności digitalizacyjnej cennych zbiorów biblioteki ze szczególną dbałością o dokumenty dotyczące Łodzi

Bibliotekarz Systemowy. Do zadań Bibliotekarza Systemowego należy:

- koordynowanie współpracy pomiędzy działami i filiami Biblioteki w zakresie komputerowego programu obsługi zbiorów i czytelników
- nadzór nad modyfikacją komputerowego programu obsługi zbiorów i czytelników
- prowadzenie szkoleń z zakresu komputerowej obsługi zbiorów i czytelników dla pracowników Biblioteki
- współpraca z Administratorem Sieci Komputerowej i Działem IT w zakresie prac nad komputerowym programem obsługi zbiorów i czytelników
- projektowanie udostępniania zbiorów i alternatywnych materiałów bibliotecznych

Dział Gromadzenie i Opracowania zbiorów. Do zadań Działu Gromadzenia Zbiorów należy:

- gromadzenie i uzupełnianie zbiorów Biblioteki, zakupy z dotacji samorządowej oraz innych pozyskanych przez Bibliotekę środków
- prenumerata czasopism i wydawnictw ciągłych dla Biblioteki
- prowadzenie ewidencji wpływów i ubytków materiałów bibliotecznych
- opracowanie zbiorów wpływających do filii Biblioteki
- czuwanie nad poprawnością opisów w katalogu OPAC (on-line)

- dbałość o jednolite opracowanie formalne i rzeczowe zbiorów bibliotecznych dla wszystkich placówek Biblioteki z wykorzystaniem komputerowego programu obsługi zbiorów i czytelników
- współpraca z filiami Biblioteki w zakresie przygotowania zbiorów do udostępniania
- koordynacja prac związanych z projektem Deskryptory Biblioteki Narodowej
- organizowanie dystrybucji zakupionych zbiorów do filii Biblioteki

Dział Marketingu i PR. Do zadań Działu Marketingu i Public Relations należy:

- pozyskiwanie partnerów do ŁKB i promocja projektu karty all in one
- inicjowanie i organizowanie przedsięwzięć kulturalnych w filiach Biblioteki na terenie Łodzi
- promowanie Biblioteki i jej działalności
- prowadzenie strony internetowej Biblioteki
- prowadzenie Instagrama, facebooka i innych mediów społecznościowych Biblioteki
- działalność wydawnicza
- współpraca z komórkami ds. promocji organów lokalnych władz samorządowych
- współpraca z mediami i podtrzymywanie ich zainteresowania działaniami Biblioteki
- dbanie o jednolity, konsekwentny wizerunek Biblioteki
- inicjowanie i organizowanie różnorodnych form promocji książki, czytelnictwa
- współpraca z filiami Biblioteki w zakresie promocji książki, czytelnictwa i Biblioteki
- koordynowanie projektów wewnętrznych i zewnętrznych w ramach promocji książki, czytelnictwa i Biblioteki
- podtrzymywanie dobrej relacji z odbiorcami usług Biblioteki

c. Sposoby pozyskania środków zewnętrznych

Biblioteka powinna, oprócz środków pochodzących z budżetu gminy starać się o pozyskiwanie zarówno przychodów własnych (pochodzących m.in. z usług oraz windykacji) pozyskiwać środki ze źródeł zewnętrznych w tym zwłaszcza Ministerstwa Kultury, Instytutu książki, Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Funduszy Rad Dzielnic oraz podmiotów prywatnych chcących polepszyć swój społeczny odbiór w ramach funduszy CSR.

d. Plan promocji Biblioteki Miejskiej w Łodzi

Na wstępnym etapie budowania społecznego odbioru biblioteki niezwykle ważne będą skuteczne zabiegi wizerunkowe. Stworzenie działu marketingu z własnym budżetem pozwoli rozpocząć budowanie wieloletniego planu promocji biorącego pod uwagę kolejne etapy unifikacji systemu bibliotecznego, scalania sieci bibliotek i możliwości jakie daje korzystanie z jednej karty bibliotecznej dla całego miasta. Biorąc pod uwagę olbrzymie wyzwania przed którymi staną dotychczasowi pracownicy poszczególnych bibliotek niezwykle ważny będzie również marketing wewnętrzny. Działania te będą szczególnie ważne w pierwszym roku zmian w momencie, gdy wszyscy interesariusze biblioteki będą zarówno uczestnikami jak i konsultantami zmian.

Strategia promocyjna Biblioteki Miejskiej w Łodzi powinna być ukierunkowana na budowanie marki **Biblioteka** w społecznym odbiorze. Przyszła strategia działań promocyjnych łączy w sobie zadania Public Relations jako podstawowego narzędzia w jej realizacji (kształtowanie pożądanego wizerunku, opinii i reputacji w otoczeniu) oraz zadania marketingowe (zaspokajanie potrzeb użytkowników biblioteki i budowanie świadomości marki).

W chwili obecnej przede wszystkim brak jest jednoznacznego wizerunku organizacji. Biblioteka często nie jest postrzegana jako instytucja kultury. Część z naszych odbiorców traktuje bibliotekę jako placówkę edukacyjną, część z grupy docelowej nie potrafi zakwalifikować Biblioteki do żadnej grupy. Biblioteka jest zaraz po kinach najczęściej odwiedzaną instytucją oferującą uczestnictwo w kulturze, ale niestety funkcjonuje bardziej w podświadomości niż w świadomym odbiorze. Dlatego naszym podstawowym zadaniem jest przebicie się do świadomego odbioru i umocnienie pozycji naszej instytucji na mapie instytucji kultury.

Założeniem proponowanej strategii promocji jest budowa wizerunku biblioteki jako instytucji otwartej, przyjaznej, dostosowującej się do potrzeb odbiorców, kreującej trendy kultury.

W kolejnym roku funkcjonowania Biblioteki czeka nas wdrożenie jednolitej karty bibliotecznej dla wszystkich odbiorców usług w filiach. Karta może być produktem lojalnościowym, jednocześnie mającym za zadanie zachęcenie czytelników do aktywnego uczestnictwa w kulturze poprzez prezentację usług i aktywności instytucji kultury, stowarzyszeń i fundacji prowadzących swoją działalność w sferze kultury

Odbiorcami działań biblioteki są przede wszystkim mieszkańcy Łodzi w każdej grupie wiekowej, w tym również użytkownicy naszych usług. W kreowaniu założonego wizerunku niezbędna jest współpraca z władzami miasta – decydentami biblioteki, instytucjami kultury; wydawnictwami działającymi na terenie Łodzi – naturalnymi partnerami dla proponowanych przez nas projektów. Oddzielną grupą, do której kierujemy nasz komunikat są media oraz

autorytety mogące wspierać naszą działalność, bądź jej szkodzić. Zależy nam na sprecyzowanym przekazie, docierającym do najszerzej grupy odbiorców. Należy przeanalizować przydatność utworzenia **Rady Bibliotecznej** złożonej z przedstawicieli środowisk mogących mieć pozytywny wpływ na wizerunek biblioteki oraz skuteczność jej działań wśród mieszkańców Łodzi

Aby wizerunek biblioteki widoczny dla odbiorców zewnętrznych odpowiadał założeniom przedstawionym w strategii promocyjnej, konieczne jest oddziaływanie na pracowników instytucji jako grupy mającej bezpośredni wpływ na odbiór instytucji na zewnątrz. Nawet najlepsze wnętrza, bogaty kalendarz imprez kulturalnych i doskonały księgozbiór nie obronią pozytywnego wizerunku biblioteki, jeżeli klient będzie obsługiwany przez nieprzystępnego, niezadowolonego ze swojej pracy bibliotekarza. W tym celu zadania skierowane do klienta wewnętrznego biblioteki opierają się na przeprowadzanych corocznie badaniach poziomu zadowolenia i satysfakcji pracowników i kreowane są w zależności od potrzeb odbiorcy w zakresie możliwości rozwoju zawodowego oraz tworzenia wewnętrznego systemu identyfikacji firmowej. Służą temu szkolenia, imprezy integracyjne oraz założony do realizacji e-biuletyn i wewnętrzna strona internetowa instytucji.

Sieć dystrybucji informacji o bibliotece opiera się o kanały własne oraz ogólnodostępne. Kanały własne to przede wszystkim strona internetowa instytucji, profil biblioteki na Facebooku, wydawnictwa własne: ulotki, zaproszenia i plakaty dystrybuowane przez sieć filii oraz instytucje współpracujące. Narzędziem komunikacji wewnętrznej ma być e-biuletyn i wewnętrzna strona instytucji. Ważnym elementem poprawienia standardu obsługi użytkowników biblioteki będzie prowadzenie w ramach kontroli zarządczej SOOP-u.

Niezwykle istotnym kanałem komunikacyjnym jest internet, ze względu na dostępność, możliwość redagowania własnych wiadomości i niski koszt użytkowania. Komunikaty biblioteki zamieszczane są w portalach lokalnych i branżowych. Korzystać należy również z tradycyjnych mediów, takich jak lokalna prasa, prasa branżowa, stacje telewizyjne i radiowe.

Działania realizowane w ramach strategii promocji będą planowane i rozliczane w cyklu rocznym, tak aby kolejne etapy realizacji mogły ewaluować we właściwym kierunku. Za koncepcję i realizację strategii promocyjnej Biblioteki Miejskiej w Łodzi odpowiada Dział Marketingu i Public Relations. W zakresie komunikacji wewnętrznej i zadań dotyczących wewnętrznych klientów biblioteki niezbędna jest współpraca z Działem Spraw Pracowniczych i Działem Organizacji Sieci Miejskiej.

- utworzenie centrum prasowego
- stworzenie strony internetowej instytucji (www.mbp.lodz.pl)
- opracowanie schematu dystrybucji informacji
- współpraca z lokalnymi mediami

- wykreowanie pozycji eksperta w mediach lokalnych i branżowych
- kampania lobbingowa wśród decydentów lokalnych
- współpraca z instytucjami kultury w Łodzi
- inicjowanie akcji promujących kulturę i czytelnictwo ułatwiających
- mecenat biblioteki nad twórcami literatury
- stworzenie platformy komunikacyjnej wewnątrz firmy – e-biuletyn i wewnętrzna strona internetowa
- stworzenie skrzynki życzeń i zażaleń umożliwiającej anonimowe zbieranie opinii i pomysłów
- organizacja imprez integracyjnych
- zdiagnozowanie potrzeb pracowników w zakresie szkoleń dotyczących promocji
- pomoc filiom w realizacji pomysłów związanych z promocją biblioteki
- wdrażanie i promowanie programów motywacyjnych
- badania ankietowe dotyczące potrzeb czytelników związanych z dodatkową działalnością biblioteki
- wdrażanie programu Łódzka Karta Biblioteczna
- wdrażanie działalności dodatkowej podnoszącej atrakcyjność biblioteki jako miejsca
- badania opinii publicznej dotyczące postrzegania biblioteki jako instytucji kultury
- wdrażanie Systemu Identyfikacji Wizualnej
- coroczne kampanie promujące instytucję

e. Propozycje rozwoju czytelnictwa w Łodzi

- wprowadzenie jednolitej karty bibliotecznej dla obsługi czytelników aktywnej we wszystkich placówkach, karta powinna być produktem partnerskim we współpracy z innymi instytucjami kultury
- Zwiększenie dostępności książek w tym zwłaszcza nowości wydawczych w najbardziej poszukiwanych działach
- poszerzenie czasu dostępności do usług bibliotecznych (dni i godziny otwarcia)
- dążenie do poprawienia infrastruktury sieci bibliotek publicznych Łodzi poprzez dobrze zaprojektowane wnętrza i funkcjonalne wyposażenie

- analiza kosztów ekonomicznych i społecznych
- określenie sposobów finansowania
- określenie planów projektu dla poszczególnych zadań z uwzględnieniem korzyści, zagrożeń oraz harmonogramu działań.

g. Określenie współpracy z innymi instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi

W funkcjonowaniu biblioteki w tkance miasta kluczowe jest korzystanie z potencjału partnerów, zarówno instytucjonalnych jak i niezależnych, mogących pozytywnie wpłynąć na jej ofertę. Współpraca zarówno z instytucjami działającymi w sektorze kultury, edukacji jak i rozrywki jest naturalna i przynosi zazwyczaj wiele korzyści płynących z efektu synergii. Równie dobrymi partnerstwami, choć opartymi na zupełnie innych zasadach, są te zawierane z organizacjami pozarządowymi. Należy w miarę możliwości, otwartości ze strony podmiotów nieformalnych oraz wzajemnie określonych korzyści, nawiązywać współpracę oraz ułatwiać funkcjonowanie wszelkim organizacjom pozarządowym, nieformalnym inicjatywom mieszkańców. Najczęstszą formą tego rodzaju współpracy jest udostępnianie infrastruktury bibliotek oraz korzystanie z jej instytucjonalnego charakteru w zamian za realizację inicjatyw na terenie biblioteki. Z jednej strony pozwala to na budowanie zaufania do biblioteki, z drugiej zaś korzystnie wpływa na ofertę instytucji, szczególnie w tych działaniach, w których sami bibliotekarze mogą zostać wsparci przez specjalistów w danej dziedzinie. Coraz częściej partnerami bibliotek stają się podmioty komercyjne. Dzięki wsparciu merytorycznemu bibliotek i ich potencjałowi społecznemu mogą zrealizować ambitne projekty kulturalne mogące wpływać na pozytywny wizerunek marki.

