

V posledních několika letech se marketing zařadil mezi klíčové procesy v knihovnách, slouží jako účinný nástroj konkurenčního boje, prostředek k definování identity knihovny a nový způsob komunikace s uživateli.

Knihovny využívají nástrojů klasického marketingu, který je primárně určen ziskovým organizacím, proto musí brát ohled na odlišnosti ziskového a neziskového sektoru. Mezi tyto odlišnosti patří cíle organizace, její zaměření a správa financí. Základem kvalitního marketingu je analýza prostředí, ve kterém se knihovna pohybuje, rozbor uživatelské základny a chování uživatelů, segmentace, targeting a positioning.

Současné trendy vedou knihovny k využívání nových marketingových metod. Mezi nejoblíbenější metody patří guerilla marketing, marketing sociálních médií, mobilní marketing a green marketing. Guerillový marketing a marketing sociálních médií knihovnám vyhovují, protože nevyžadují finanční, ale osobní investice. Ke tvorbě kampaní je třeba využít informace, znalosti, kreativitu tvůrce. Mobilní marketing umožňuje zastížení zákazníka v jakékoli životní situaci. Pomocí green marketingu se může knihovna prezentovat jako organizace s lidskou tváří, které leží na srdci ochrana životního prostředí.

Při tvorbě kampaní založených na nových marketingových metodách by měli knihovny sledovat následující postup: stanovit důvody ke tvorbě kampaně, zohlednit reálné možnosti knihovny a vybrat konkrétní marketingové metody.