

Hanna Grabowska

Oddział Informacji i Transferu Wiedzy
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu
e-mail: hanna.grabowska@amu.edu.pl

[Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.02>

Abstrakt: Współczesne otoczenie bibliotek, kształtowane przez proces globalizacyjny, dynamiczny rozwój technologii oraz wysoki poziom konkurencji, skłania do poszukiwania nowych metod zarządzania i narzędzi marketingowych. Sposób zarządzania instytucjami bibliotecznymi podlega modyfikacjom, mającym swe źródło w obserwacji otoczenia oraz umiejętności szybkiego reagowania na nowe trendy i zjawiska. Dynamika zmian otoczenia bibliotek i rosnące oczekiwania użytkowników sprawiają, że bibliotekarze poszukują nowych rozwiązań oraz innowacji, które pozwolą placówkom i ich usługom się wyróżnić. W tym celu na „zatłoczonym” informacyjnie rynku biblioteki budują rozpoznawalne marki postrzegane jako ich znaczące zasoby niematerialne. Celem publikacji jest wyjaśnienie i usystematyzowanie pojęć dotyczących marki w odniesieniu do bibliotek akademickich oraz omówienie elementów kształtowania świadomości marki w tych instytucjach i metod ich pomiaru.

Słowa kluczowe: marka biblioteki, świadomość marki biblioteki, spontaniczna świadomość marki, pierwsza wymieniona marka, wspomagana świadomość marki

Świadomość marki to najniższy poziom jej znajomości. Obejmuje zarówno rozpoznawalność marki, jak i złożone struktury poznawcze, ukształtowane w oparciu o szczegółowe informacje na jej temat. Zespół skojarzeń i wiedzy o marce to bezpośredni efekt działań marketingowych, a proces budowania wizerunku marki wśród użytkowników biblioteki powinien być prowadzony metodycznie. Wykorzystanie świadomości marki jest popularną taktyką decyzyjną, a świadomość marki jest tym silniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji, w im większym stopniu biblioteka spełnia oczekiwania i wymagania użytkowników. Świadomość marki jest podstawą wyrazistego i atrakcyjnego wizerunku marki, a wraz z wysokim poziomem satysfakcji użytkowników przekłada się na ich lojalność względem biblioteki.

Marka biblioteczna – zagadnienia terminologiczne

W artykule przedstawiono podstawowe pojęcia dotyczące marki w odniesieniu do bibliotek akademickich, omówiono elementy kształtowania świadomości marki w tych instytucjach oraz metody ich pomiaru z uwzględnieniem badań świadomości marki przeprowadzonych wśród użytkowników i bibliotekarzy bibliotek polskich i brytyjskich.

Uczelnie wyższe, w tym biblioteki akademickie, by efektywnie funkcjonować, zabiegają o studentów i użytkowników poprzez promowanie swoich usług. W tym celu na „zatłoczonym” informacyjnie rynku biblioteki budują rozpoznawalne marki postrzegane jako ich znaczące zasoby niematerialne. Marka odgrywa ważną rolę w nowoczesnym marketingu strategicznym i stanowi istotne narzędzie marketingowe także dla biblioteki. Pełni cztery podstawowe funkcje: identyfikacyjną (identyfikuje usługi biblioteki oraz odróżnia je od tych oferowanych przez inne podmioty), gwarancyjną (gwarantuje wysoki poziom jakości usług bibliotecznych), promocyjną (wykorzystywaną w procesie komunikowania się biblioteki z użytkownikami) i symboliczną (użytkownik ma możliwość podkreślenia swojej odrębności oraz określenia miejsca w społeczeństwie), (Daszkiewicz & Wrona, 2014, s. 14).

Istnieje wiele definicji pojęcia **marka** (szerzej zob. Grabowska, 2012, s. 111–122). Na potrzeby niniejszej publikacji autorka proponuje postrzegać markę jako sumę wrażeń, emocji, doświadczeń i faktów, które biblioteka kreuje w świadomości społecznej.

Z marką, a w zasadzie z obrazem marki, związane są ściśle dwa pojęcia: **tożsamość** i **wizerunek**. Marka jest postrzeganym wizerunkiem, tkwiącym w umysłach użytkowników. Każdy produkt, zjawisko, osoba czy proces wytwarza w świadomości ludzkiej pewien obraz. Podobnie dzieje się z marką. Na podstawie doświadczeń z nią związanych w podświadomości czytelników

powstaje pewien wizerunek, czyli mentalne odzwierciedlenie dotyczących jej skojarzeń (Dębski, 2009, s. 13). A zatem wizerunek to „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” (Kotler, 1999, s. 549). Jest to najczęściej obraz nierzeczywisty, łączący różne detale zaobserwowane przypadkowo. Na ten obraz składają się takie elementy, jak wygląd, zachowanie, zapach, a także opinie osób, które miały wcześniej styczność z instytucją, obejmujące zbiór skojarzeń wywoływanych po usłyszeniu nazwy biblioteki lub ujrzaniu jej znaku graficznego. Wyobrażenie, o którym mowa, nie musi pokrywać się z rzeczywistością, może być jedynie subiektywnym obrazem biblioteki lub jej oferty (Wojtczak, 2013, s. 199).

Tożsamość marki oznacza natomiast wizję potencjalnego odbioru marki przez czytelnika albo pożądaną sposób jej postrzegania, kreowany przez twórcę marki. Tożsamość marki można też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce wysyłany do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi. Komunikuje ona określone cechy oferty biblioteki oraz pozwala zidentyfikować oraz wyróżnić daną ofertę na tle działań innych instytucji bibliotecznych.

Wizerunek często traktowany jest jako synonim pojęcia „tożsamość”. Wojciech Budzyński precyzuje obydwa terminy, dokładnie je rozróżniając: „Wizerunek przedsiębiorstwa jest jego obrazem wśród ludzi, którzy się z nim spotykają – klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych. Inaczej – jest on tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie. Tożsamość zaś jest sumą elementów, które identyfikują je, wyróżniając spośród innych przedsiębiorstw” (Budzyński, 1998, s. 9). Reasumując, różnica między wizerunkiem marki a jej tożsamością polega na tym, że pierwsze pojęcie wiąże się z odbiorcą, natomiast drugie odnosi się do twórcy marki.

W celu zdefiniowania tożsamości marki Jean-Noel Kapferer proponuje odpowiedzieć na dziewięć zasadniczych pytań. Model ten z powodzeniem można odnieść do bibliotek akademickich, biorąc pod uwagę następujące zagadnienia:

- celowość istnienia marki (Dlaczego marka biblioteki powinna istnieć? Co tracą użytkownicy biblioteki w wyniku jej braku?);
- stanowisko/punkt widzenia (Skąd, czyli z jakiej pozycji, marka biblioteki przemawia do pracowników, użytkowników, partnerów biblioteki?);
- wizja (Jaką wizję ma biblioteka w odniesieniu do danej kategorii produktu/usługi? – na przykład księgozbioru, oferty baz danych, jakości obsługi);
- wartości (Jakie są kluczowe wartości marki biblioteki? – na przykład szybkość, niezawodność, skuteczność, precyzja obsługi);

- misja (Jakie zmiany marka biblioteki ma wprowadzić w życiu czytelników? – na przykład spełnienie oczekiwań w postaci gwarancji wysokiej jakości obsługi, zapewnienie wygodnej przestrzeni do nauki, wsparcie rozwoju naukowego studentów, pracowników uczelni, organizację przestrzeni kulturalnej dla społeczeństwa);
- terytorium (Gdzie, czyli na jakim obszarze, marka biblioteki w sposób uprawniony i uzasadniony ma realizować swą misję?);
- sztandarowe usługi (Jakie działania najlepiej przekazują misję i wartości marki biblioteki? Jakie są podstawą programu marki? – na przykład bogaty księgozbiór, wieloegzemplarowość, bezpłatny dostęp do baz danych, fachowa obsługa, przestrzeń do nauki i odpoczynku);
- styl i język marki (Jakie elementy stylu i języka są typowe dla marki biblioteki? – na przykład spójność, precyzja, wiarygodność komunikatu);
- wyimaginowany użytkownik marki (na przykład: zabiegany student, otrzymujący fachową pomoc w bibliotece na miarę jego potrzeb i oczekiwań) (Kall, 2001, s. 12).

Istotnym elementem brandingu jest **świadomość marki**, czyli zdolność potencjalnego użytkownika do połączenia faktu istnienia marki biblioteki z usługami przez nią świadczonymi. Inaczej – to istnienie mechanizmu łączącego markę biblioteki zaspokojeniem określonej potrzeby użytkownika. Może to być świadomość oferowanych przez księżnicę usług, służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych czytelnika. W konsekwencji świadomości marki w umyśle czytelnika powstają skojarzenia z nią związane. Im częściej użytkownik będzie korzystał z usług bibliotecznych czy też spotykał się z nazwą, logo lub reklamą biblioteki, tym silniejsze będą jego skojarzenia. Skojarzenia związane z postrzeganiem funkcjonalnych cech usług, jak na przykład szybkość obsługi, niezawodność w dostępie do informacji, nazywane są twardymi. Natomiast skojarzenia wypływające z emocji, jakie wywołuje marka lub jej użytkowanie, na przykład sympatia, zaufanie do instytucji, noszą nazwę miękkich (Kall, 2001, s. 44). Suma skojarzeń związanych z marką składa się na jej wizerunek.

Elementy kształtowania świadomości marki w bibliotekach akademickich i metody ich pomiaru

Aby skutecznie kształtować świadomość marki biblioteki należy wnikliwie monitorować otoczenie biblioteki, dokonać segmentacji użytkowników, skutecznie pozycjonować markę biblioteki, a także zaprojektować system identyfikacji wizualnej oraz dbać o prawidłowy przebieg komunikacji marketingowej.

Otoczenie biblioteki podzielić można na kilka kategorii. Z marketingowego punktu widzenia istotny jest podział na mikrootoczenie i makrootoczenie. Mikrootoczenie obejmuje wszystkie czynniki, które mają wpływ na funkcjonowanie biblioteki i na które biblioteka ma bezpośredni wpływ. Mikrootoczenie biblioteki to obszar działań wydawców, księgarzy, antykwariuszy, darczyńców, kolekcjonerów, partnerów wymiany, nabywców (użytkowników), pośredników oraz konkurentów (inne biblioteki). Makrootoczenie to siły o szerokim zakresie oddziaływania, na które biblioteka w praktyce nie ma wpływu. Składa się z czynników: ekonomicznych, naturalnych, technologicznych, społeczno-kulturowych, polityczno-prawnych, międzynarodowych i demograficznych. Wnikliwa analiza mikrootoczenia i makrootoczenia biblioteki jest punktem wyjścia w procesie kreowania świadomości marki biblioteki. Na podstawie wyników tej analizy można przeprowadzić segmentację i pozycjonowanie.

Żadna biblioteka nie jest w stanie obsługiwać wszystkich segmentów rynku. Z uwagi na efektywność prowadzonych działań nie należy kierować oferty do wszystkich potencjalnych odbiorców, ponieważ trudno poznać i sprostać potrzebom oraz oczekiwaniom tak szerokiej grupy użytkowników. Proces segmentacji użytkowników biblioteki polega na wyodrębnieniu homogenicznych grup, charakteryzujących się zbliżonymi potrzebami. **Segmentacja** pozwala instytucji lepiej poznać oczekiwania konkretnej grupy, a co za tym idzie – trafniej dopasować ofertę do odbiorców. Proces segmentacji polega na dokonaniu podziału rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy docelowe, tj. segmenty. Segment to względnie jednolita grupa użytkowników, którzy mają podobne potrzeby i w sposób zbliżony reagują na konkretne działania marketingowe. Każdy segment powinien być szczegółowo wyprofilowany i uwzględniać zmienne geograficzne, demograficzne, psychologiczne, sposoby reakcji konsumentów na środki strategii marketingowych, postawy i zachowania.

Istotnym elementem kształtowania świadomości marki stosowanym przez biblioteki jest **pozycjonowanie**. Wymaga ono identyfikacji, a następnie rozpoznania potrzeb i preferencji użytkowników z danego segmentu, co pozwala na zidentyfikowanie cech wyróżniających markę oraz stanowi podstawę jej pozycjonowania w umysłach użytkowników. Philip Kotler definiuje pozycjonowanie jako „działanie związane z kształtowaniem oferty i image przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych” (Kotler, 1999, s. 283). Pozycjonowanie to walka o percepcję odbiorcy. Pozycjonując markę, należy uwzględnić czynniki demograficzne i ekonomiczne, zastanowić się nad motywacją, sposobem podejmowania decyzji, stylem życia, postawami i oczekiwaniami odbiorcy, a także nad

tym, w jakim celu stworzona została marka i pozycjonować ją w umyśle użytkownika w taki sposób, aby te cele zrealizować.

Za istotę pozycjonowania należy uznać wykreowanie trwałych asocjacji, zdefiniowanych w kontekście konkretnego atrybutu i konkurenta. Pozycjonowanie można rozpocząć od ustalenia niezbędnych danych na podstawie uzyskanych odpowiedzi na poniższe pytania (Aaker, 2010, s. 111–113):

- dlaczego i w jakim celu istnieje marka? Jakie korzyści dla użytkownika usprawiedliwiają istnienie marki? (Biblioteki akademickie powoływane są przede wszystkim w celu obsługi zadań naukowych i dydaktycznych uczelni);
- kim jest potencjalny użytkownik? (Student, doktorant, pracownik naukowy);
- jakie okazje sprzyjają użytkowaniu marki? (Sesja egzaminacyjna, sporządzanie bibliografii do publikacji i prac naukowych, przeprowadzenie analizy bibliometrycznej, miejsce do nauki);
- kto jest głównym konkurentem marki? (Biblioteki wydziałowe, inne biblioteki akademickie).

Do korzyści, które daje marce pozycjonowanie, zalicza się:

- odróżnienie marki od konkurencji (tworzenie unikatowej tożsamości i osobowości marki biblioteki, jej spójnego wizerunku, określenie misji, które łącznie tworzą ideę stojącą za marką);
- ułatwianie przetwarzania i przywoływania z pamięci użytkownika zgromadzonych informacji (komunikacja marketingowa, sposób obsługi użytkowników, szeroki wachlarz usług bibliotecznych);
- dawanie powodu do użytkowania marki (zaspokajanie potrzeb czytelników wynikających z korzystania z usług biblioteki);
- kreowanie pozytywnych postaw/odczuć wobec marki (zaspokajanie psychicznych, estetycznych, emocjonalnych, społecznych potrzeb użytkowników) (Aaker, 2010, s. 111–113).

Dzięki skutecznemu i dobrze rozwiniętemu systemowi komunikacji biblioteki z otoczeniem dochodzi do wymiany informacji, wiedzy i doświadczeń. Biblioteki przekazują w ten sposób użytkownikom informacje oraz upowszechniają dostęp do wyników badań prowadzonych na uczelni. Ważną rolę w procesie komunikacji z otoczeniem pełni **system identyfikacji wizualnej (SIW)**, który nie tylko stanowi fundament kształtowania świadomości marki biblioteki, ale także umacnia jej pozycję w otoczeniu. Identyfikacja wizualna instytucji odnosi się do zbioru różnorodnych elementów (graficznych,

muzycznych, typograficznych) i szeregu wytycznych dotyczących ich wykorzystania ujętych w księdze tożsamości. Dzięki starannie zaprojektowanej identyfikacji wizualnej w świadomości użytkowników budzą się pozytywne emocje, budowane są pożądane skojarzenia oraz zainteresowanie i zaufanie. Marka biblioteczna jest wyróżnikiem, a poprzez spójność zastosowanych elementów wizualnych buduje zaufanie i stanowi istotny element w procesie promocji wiedzy realizowanym przez instytucje o charakterze naukowo-badawczym. System identyfikacji wizualnej służy również do odróżnienia biblioteki od innych księżnic. Z jednej strony jest nośnikiem informacji o bibliotece, z drugiej niesie pewne zaprogramowane wartości i informacje zakodowane w nazwach, symbolach czy hasłach reklamowych.

Kształtowanie świadomości marki i troska o reputację biblioteki nie może odbywać się bez udziału procesu **komunikacji marketingowej**, czyli wymiany informacji między organizacją a jej otoczeniem. To proces przekazywania informacji otoczeniu, który składa się z kilku elementów: źródła, komunikatu, kanału komunikacji, odbiorcy oraz procesu kodowania i dekodowania (Cymanow-Sosin, 2017, s. 160).

Warunkiem prawidłowo przebiegającej komunikacji jest udzielanie prawdziwych i rzetelnych informacji oraz forma komunikacji nastawiona na interakcję z otoczeniem. Dawniej były to debaty, dyskusje, rozmowy, spotkania, a więc wszystkie działania dążące do wymiany słów. Obecnie słowa zostały zastąpione obrazem. Stąd popularne jest wykorzystywanie przez bibliotekarzy takich kanałów komunikacji z użytkownikami, jak: Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube, Pinterest i szeroko rozumiany streaming (Cymanow-Sosin, 2017, s. 160).

Marketing w bibliotece jest ukierunkowany przede wszystkim na realizację interesów użytkowników, jednak w długoterminowym wymiarze ma służyć nadrzędnym celom instytucji, do których mogą należeć: realizacja celów statutowych uczelni, wzrost liczby użytkowników korzystających z usług czy podniesienie kwalifikacji pracowników naukowych. Ocena działalności marketingowej biblioteki dotyczy głównie komunikacji marketingowej, której głównym zadaniem jest oddziaływanie na odbiorców poprzez przekazywanie im informacji, w taki sposób, aby zwiększać ich wiedzę na temat oferowanych usług.

Przedmiotem badań marketingowych może być na przykład wpływ procesu komunikacji marketingowej na użytkowników. Proces odbioru komunikatów można rozłożyć na trzy części, a w każdej z nich analizie będą poddawane inne efekty oddziaływania na użytkowników. Do etapów odbioru komunikatów marketingowych zaliczamy trzy fazy:

- poznawczą (użytkownik otrzymuje informację);
- emocjonalną (użytkownik przetwarza informację);
- behawioralną (użytkownik podejmuje określone działania) (Aaker, 1991, s. 61).

Najważniejszym celem komunikacji marketingowej w bibliotece jest dostarczenie przekazu do świadomości czytelnika. Wiedza o markach gromadzona jest w umysłach użytkowników i składa się z dwóch czynników: świadomości marki oraz wizerunku marki (Aaker, 1991, s. 61). Świadomość określa stopień, w jakim użytkownik zaznajomiony jest z ofertą biblioteki i wpływa na to, w jaki sposób ją pamięta. Pamiętanie marki i jej rozpoznawanie to czynniki charakteryzujące metody pomiaru świadomości marki. Do oceny tego procesu służą wskaźniki znajomości marki. Znajomość marki to świadomość istnienia nazwy lub symbolu marki i umiejętność rozpoznania przez użytkownika przynależności marki do określonego segmentu. Świadomość marki odnosi się do jej siły przejawiającej się w obecności marki w umyśle czytelnika i powiązaniem jej nazwy z ofertą biblioteki. Świadomość marki biblioteki to zdolność potencjalnego użytkownika do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu. Sama znajomość nazwy marki biblioteki nie jest tożsama ze świadomością marki. Dlatego eksponowanie w działaniach marketingowych tylko nazwy biblioteki, bez skojarzenia z ofertą usługową, może przyczynić się do tego, że nie wytworzy się świadomości marki, mimo iż użytkownicy będą kojarzyć nazwę biblioteki.

Podsumowując, świadomość marki jest efektem:

- komunikacji mającej na celu zwiększenie kontaktu użytkownika z marką biblioteki;
- doświadczeń użytkowników korzystających z biblioteki, które zależą od liczby kontaktów z marką.

Ze względu na dużą liczbę kontaktów użytkownika z marką biblioteki w trakcie korzystania z jej usług możliwe jest utrzymanie wysokich wskaźników świadomości marki, mimo braku zintensyfikowanych działań promocyjnych. Natomiast brak odpowiedniej komunikacji oraz kontaktu użytkownika z marką powoduje zanik efektu świadomości marki. Świadomość ta w umysłach użytkowników kształtowana jest poprzez powtarzanie schematu skojarzeń, do czego dochodzi podczas użytkowania marki oraz kontaktu z informacją na jej temat. Działa na proces decyzyjny użytkownika poprzez przywołanie marki i rozpoznanie marki.

Mechanizm przywołania marki wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią produktu. Jeżeli użytkownik pomyśli o kategorii produktu (na

przykład książka naukowa) i potrzebie przez nią zaspakajanej (na przykład potrzeba przygotowania się do egzaminu), to siłą rzeczy przypomina sobie o marce, która kojarzy się z tą kategorią (biblioteka akademicka).

Mechanizm rozpoznania marki również wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią usługi, lecz w inny sposób. Jeżeli użytkownik zetknąwszy się z nazwą marki (na przykład przechodząc obok biblioteki), potrafi przyporządkować ją do rodzaju określonej usługi, wtedy może zdecydować, czy potrzebuje tego rodzaju usługi (na przykład przedłużenia terminu zwrotu książki).

Istnieje kilka poziomów bądź wskaźników świadomości istnienia marki (Kall, 2001, s. 44). Wśród nich można wyróżnić:

- brak znajomości marki;
- pierwszą wymienioną markę;
- spontaniczną świadomość marki;
- wspomaganą znajomość marki;
- dominację marki.

Większość opracowań dotyczących świadomości marki ma charakter ogólny. Niewiele publikacji zawiera konkretne opisy czy propozycje stosowania narzędzi pomiaru i metod badawczych mających na celu ustalenie poziomu świadomości marki w bibliotekach. Mimo rosnącej wagi tego tematu, wciąż w rodzimej literaturze z zakresu bibliologii brakuje kompleksowych opracowań dotyczących marki biblioteki i zarządzania nią, a także możliwych kierunków jej rozwoju.

Opracowanie narzędzi do badania zasobów niematerialnych ma istotne znaczenie dla organizacji bazujących na wiedzy lub związanych z jej przetwarzaniem i dystrybuowaniem. Zaliczane są do nich biblioteki, a oszacowanie ich wartości określa potencjał i rolę, którą pełnią w społeczeństwie. Działania takie sprzyjają efektywnemu zarządzaniu instytucjami i przyczyniają się do świadomego ich rozwoju.

Jednym z wielu niematerialnych zasobów organizacyjnych biblioteki, takim, który może podlegać pomiarowi, jest jej marka. Każda instytucja powinna wiedzieć, jakie skutki wśród odbiorców wywołuje istnienie marki oraz znać koszty poniesionych nakładów w celu jej kształtowania, najlepiej w porównaniu z efektami. Stąd ważne jest, aby w bibliotece sformułowana została strategia zarządzania marką i określone nakłady niezbędne do jej realizacji. Oprócz tego należy zaprojektować mierniki oceny skuteczności i efektywności tych działań.

Badania własne poziomu świadomości marki w bibliotekach akademickich – metodyka badań

W latach 2016–2017 autorka podjęła próbę określenia poziomu świadomości marki bibliotecznej wśród bibliotekarzy i użytkowników wybranych polskich oraz brytyjskich bibliotek akademickich. Do badań wytypowano osiemnaście bibliotek akademickich znajdujących się w Polsce oraz dziesięć bibliotek mieszczących się w Londynie. W Polsce badaniu miały podlegać wszystkie biblioteki uniwersyteckie. Na udział w badaniu zgodę wyrazili dyrektorzy trzynastu polskich bibliotek akademickich¹. W Wielkiej Brytanii do badań przystąpili bibliotekarze oraz użytkownicy pięciu bibliotek akademickich². Mniejsza – niż w Polsce – liczba wytypowanych do badania bibliotek w Wielkiej Brytanii wynikała ze skomplikowanych procedur dotyczących uzyskania zgody na wykonanie badań oraz ograniczonego budżetu na ich przeprowadzenie.

Świadomość marki biblioteki akademickiej zmierzono osobno wśród użytkowników biblioteki (kadra naukowa, doktoranci, studenci, pozostali czytelnicy korzystający z usług biblioteki) oraz pracowników biblioteki (bibliotekarze) za pomocą wskaźników świadomości marki (pierwsza wymieniona marka, spontaniczna świadomość marki, wspomagana świadomość marki). Wskaźnikom przyporządkowano pytania ankietowe, na podstawie których zbadano poziom świadomości marki wśród pracowników i użytkowników biblioteki. Pozostała część pytań zawartych w formularzu ankietowym odnosiła się do poziomu satysfakcji użytkowników ze świadczonych usług oraz lojalności wobec marki biblioteki.

Część uzyskanych wyników (jednakowe pytania zawarte w ankiecie dla bibliotekarzy i użytkowników) porównano w celu uzyskania informacji, czy sposób postrzegania marki biblioteki jest spójny w obu badanych grupach. Pozostałe wyniki analizowano oddzielnie z podziałem na pracowników i użytkowników biblioteki³.

¹ Biblioteka Uniwersytetu Gdańskiego, Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka w Katowicach, Biblioteka Jagiellońska, Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, Biblioteka Główna Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Siedlcach, Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu, Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego.

² Goldsmith College Library, The Maughan Library, New Hunt's House Library, Holloway Road Library oraz Aldgate Library.

³ Kwestionariusze ankiet oraz analiza wyników badań zostały opublikowane w rozprawie doktorskiej (Grabowska, 2018).

Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu, oprócz określenia poziomu świadomości marki wśród bibliotekarzy i użytkowników wybranych jednostek bibliotecznych, także porównanie wyników uzyskanych w bibliotekach polskich i brytyjskich oraz wskazanie możliwości wykorzystania tych danych w procesie zarządzania marką. Analiza, zarówno poziomu świadomości marki biblioteki wśród bibliotekarzy i użytkowników w bibliotekach akademickich w Polsce i Wielkiej Brytanii, jak i funkcjonowania procesu zarządzania marką, przyniosła informacje na temat stosowania najlepszych praktyk w tym zakresie oraz pozwoliła dokonać porównań stosowanych rozwiązań. Analizę tę ułatwiło doświadczenie autorki wynikające z zatrudnienia w polskiej (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu), jak również w brytyjskiej (London Metropolitan University Library) bibliotece akademickiej, co dodatkowo pozwoliło na wykorzystanie w badaniach poczynionych obserwacji i sformułowanych na tej podstawie wniosków.

Analiza wyników badań poziomu świadomości marki w bibliotekach akademickich

Brak znajomości marki to najniższy poziom świadomości istnienia marki. Występuje dopiero w momencie zetknięcia się z marką w punkcie obsługi. W praktyce oznacza, że potencjalni użytkownicy nie są świadomi istnienia biblioteki, która mogłaby zagwarantować zaspokojenie ich potrzeb informacyjnych (Kall, 2001, s. 44).

Wyższy poziom świadomości marki to wymienienie marki na pierwszym miejscu. Wskaźnik ten mierzy się poprzez zbadanie liczby użytkowników, którzy wymienili daną bibliotekę na pierwszym miejscu spośród instytucji mających zapewnić realizację potrzeb czytelniczych i informacyjnych. Reprezentuje on naturę związku użytkownika z biblioteką. Na tym poziomie pytanie badawcze może brzmieć, tak samo jak w przypadku badania spontanicznej świadomości marki:

- „Kiedy myśli Pan(i) o wypożyczeniu książki/skorzystaniu z internetu/baz danych, jaka pierwsza marka przychodzi Panu(i) do głowy?”;
- „Kiedy myśli Pan/Pani o bibliotece, to jaka marka pierwsza przychodzi Panu/Pani do głowy?”;
- „Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani marki w kategorii usług bibliotecznych”.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez bibliotekarzy i użytkowników podczas przeprowadzonych badań świadomości marki w oparciu o wskaźnik marki wymienianej na pierwszym miejscu pozwala zauważyć, że w świadomo-

ści obu grup występuje duża siła zakorzeniaenia marki biblioteki. Spontaniczne komentarze dowodzą, że użytkownicy znają bibliotekę i kojarzą ją z usługami, do których świadczenia została powołana. Potrafią ocenić:

- poziom usług świadczonych przez bibliotekarzy;
- wnętrze biblioteki;
- korzyści wynikające z obcowania z literaturą, nauką i kulturą;
- wskazać problemy, z jakimi mierzy się biblioteka;
- wyrazić niezadowolenie wynikające z interakcji z jej pracownikami.

Wskaźnik pierwszej wymienionej marki pozwala poznać obraz marki księżnicy, który jest kreowany w umysłach bibliotekarzy i użytkowników.

Z kolei wskaźnik **spontanicznej świadomości marki** pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji. Im wyższy, tym lepiej, bo oznacza większą popularność marki biblioteki i stawia ją w uprzywilejowanej pozycji w sytuacji wyboru spośród innych marek. Pomiar polega na przywołaniu przez użytkownika danej marki z pamięci na pytanie o wymienienie marki określonej kategorii. Jest jednym z kilku wskaźników służących do pomiaru stopnia zapamiętywania marek przez odbiorców. Standardowe pytanie, zadawane respondentom, brzmi: „Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani marki...” i pada nazwa kategorii, na przykład „bibliotek naukowych”. Wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje, jaki procent badanych pamięta daną markę na tyle, by spontanicznie wymienić jej nazwę.

To swego rodzaju miara utrwalenia nazwy danej marki w umyśle odbiorcy. Pomiaru tego wskaźnika najczęściej dokonują organizacje, które aktywnie budują pozycję i wizerunek swoich marek, głównie poprzez reklamę, programy public relations i działania marketingu bezpośredniego. Wysokość tego wskaźnika jest miernikiem skuteczności działań marketingowych zorientowanych na rozpowszechnianie znajomości marki. Najczęściej wyraża się go procentowo, a pomiary prowadzi okresowo, analizując w ten sposób trend znajomości marek (Koziełski, 2004, s. 262).

Różnica pomiędzy wskaźnikami: spontanicznej świadomości marki a tej wymienianej na pierwszym miejscu, polega na doborze odpowiedzi. W przypadku wskaźnika spontanicznej świadomości marki bierze się pod uwagę wszystkie udzielone odpowiedzi, natomiast w przypadku wskaźnika pierwszej wymienionej marki jedynie pierwszą wymienioną markę (Koziełski, 2004, s. 262).

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki jest często porównywany także ze wskaźnikiem wspomaganej świadomości marki. Dla przykładu, jeżeli wskaźnik świadomości spontanicznej marki jest niski, a wspomaganej wysoki, oznacza to, że dana marka kojarzona jest z określoną kategorią usług (na

przykład bibliotecznych), ale w świadomości badanej populacji ustępuje miejsca markom konkurencyjnym. W badaniu popularności marki lepszym, rozwiązaniem jest wykorzystanie wskaźnika nie wspomaganej, lecz spontanicznej świadomości marki, ponieważ wówczas respondenci wymieniają wyłącznie te marki, które znają, bez żadnych podpowiedzi. Z reguły wielkość tego wskaźnika jest dla danej marki niższa od wskaźnika świadomości wspomaganej. Im jednak bliższe są sobie te wartości, tym lepiej, z wyjątkiem sytuacji, kiedy obie znajdują się na niskim poziomie.

Badania, przeprowadzone w oparciu o wskaźnik spontanicznej świadomości marki, ukazują biblioteki polskie i brytyjskie w ocenie bibliotekarzy i użytkowników jako instytucje przyjazne, pomocne, ambitne, dumne, otwarte, mądre, dobre, kreatywne, zorganizowane, wesole, charyzmatyczne, inteligentne, spokojne, wymagające, a niekiedy jako: oporne na zmiany, złośliwe, nieśmiałe, nieobecne, wyniosłe, zmienne. Książnice kojarzą się bibliotekarzom z instytucją akademicką, adekwatną do potrzeb, otwartą, rzetelną, kompetentną, naukową, dostojną, historyczną, prestiżową, rzadziej natomiast z instytucją nieprzyjazną, ospałą, niemilą, niedofinansowaną, zabalaganioną, konserwatywną, przestarzałą, sformalizowaną, niejednolitą, nijaką, beztroską, mało ambitną, cichą, posępną.

Ponadto wyniki badań wykazały, że bibliotekarze polskich i brytyjskich bibliotek dobrze orientują się w kwestii zarządzania marką. Pragną rozwijać swoją wiedzę z tego zakresu, co potwierdza wyrażona w badaniach potrzeba zorganizowania szkoleń i powołania zespołu ds. zarządzania marką. Dostrzegają potrzebę udoskonalania usług bibliotecznych i potrafią wymienić sposoby prowadzące do osiągnięcia tego celu, jak na przykład: modernizacja wnętrza biblioteki, aktywne prowadzenie działań promocyjnych, regularne przeprowadzanie badań satysfakcji bibliotekarzy i użytkowników, większą dbałość o profesjonalny sposób obsługi użytkowników. Wielu bibliotekarzy zatrudnionych w bibliotekach akademickich w Polsce łączy proces zarządzania marką z przepływem procesu komunikacji w bibliotece. Niestety większość badanych przebieg tego procesu ocenia negatywnie, o czym świadczą dość liczne odpowiedzi sugerujące niezadowolenie z przepływu informacji pomiędzy kadrą kierowniczą i podwładnymi oraz brak wpływu bibliotekarzy na podejmowane przez dyrekcję decyzje. Do tego dochodzi poczucie niedoceny pracy oraz brak identyfikacji bibliotekarzy z miejscem pracy.

Podsumowując, bibliotekarze są świadomi mocnych i słabych stron marki biblioteki, potrafią ocenić proces zarządzania w bibliotece i wskazać te obszary, które należy poprawić. W swojej własnej ocenie są konstruktywni, kreatywni i chętni do wdrażania nowych rozwiązań, jak i poszerzania wiedzy oraz umiejętności w zakresie zarządzania marką. Dostrzegają problemy w komuni-

kacji na linii przełożony – podwładny, domagając się usprawnienia tego procesu. Wiedzą, że proces zarządzania marką zależy w dużym stopniu od płynnego, rzetelnego, systematycznego i opartego na odpowiednich standardach, przepływu informacji pomiędzy wszystkimi zatrudnionymi.

Kolejny poziom świadomości istnienia marki to wspomagana świadomość marki. Występuje w sytuacji, kiedy najpierw pojawia się potrzeba (czytelnik potrzebuje zebrać bibliografię, wypożyczyć książkę, skorzystać z internetu), a dopiero potem wywołuje się z pamięci markę (gdzie mogę to zrobić? – w bibliotece). Wspomagana świadomość marki jest miernikiem stopnia zapamiętania danej marki przez badanych. To inaczej świadomość asystowana, polegająca na rozpoznaniu marki poprzez przywołanie jej z pamięci przez użytkownika w wyniku skojarzenia nazwy i wskazania danej marki z wykazu, w którym wymienione są marki danej kategorii. W odróżnieniu od pasywnej roli badanych w przypadku wskaźników spontanicznej i pierwszej wymienionej marki, przy wskaźniku wspomaganej świadomości marki wymagany jest aktywny udział respondentów, którym pokazuje się wykaz marek z danej kategorii i prosi o wskazanie tych marek, które badany zna lub o których słyszał. Wykaz marek może przybierać wiele form, jak na przykład:

- lista z wymienionymi markami z danej kategorii;
- zestaw logotypów;
- zdjęć produktów, itp.

Wskaźnik wspomaganej świadomości marki pokazuje, jaki procent badanych kojarzy daną markę ze związanymi z nią elementami. Organizacje, które inwestują w swoje marki, ich rozpoznawalność i wizerunek, za pomocą tego wskaźnika mogą dokonać pomiaru skuteczności działań mających na celu zapamiętanie marki. Wspomagana świadomość marki to zdolność użytkownika do rozpoznania poszczególnych elementów marki oraz usług świadczonych przez bibliotekę (Koziełski, 2004, s. 271). Pomiar świadomości wspomaganej polega na zadaniu użytkownikom takich pytań, jak na przykład:

- „Które z poniżej wymienionych marek (na przykład rodzajów usług bibliotecznych) Pan/Pani zna?”;
- „Które z poniżej wymienionych logo jest logiem Pana/Pani biblioteki?”.

W przeciwieństwie do wskaźnika spontanicznej świadomości marki, gdzie respondent wymienia markę, nawet wtedy, gdy nie ma z nią kontaktu, wskaźnik wspomaganej świadomości marki wskazuje procent użytkowników, którzy przypominają sobie daną markę w sytuacji ponownego z nią kontaktu. Wskaźnik świadomości wspomaganej mierzy zapamiętywalność marki na niższym poziomie. Znaczenie tego wskaźnika polega na tym, że mimo iż odbior-

ca nie potrafi spontanicznie przypomnieć sobie pewnych marek, to w kontakcie z nimi zwraca na nie uwagę. Wskaźnik wspomaganej świadomości marki jest zawsze wyższy od wskaźnika spontanicznej świadomości marki. Najlepiej, gdy oba wskaźniki kształtują się na zbliżonym poziomie, ponieważ oznacza to, że użytkownicy nie tylko przypominają sobie markę w momencie kontaktu z nią, ale również kojarzą ją jako najważniejszego reprezentanta usług.

Badania świadomości marki przeprowadzone w oparciu o wskaźnik wspomaganej świadomości marki, wykazały, że znaczny procent bibliotekarzy i użytkowników kojarzy markę biblioteki ze związanymi z nią elementami. Większość bibliotekarzy potwierdza istnienie procesu zarządzania marką w bibliotece. Udzielone odpowiedzi wykazują ponadto zdolność bibliotekarzy do rozpoznania poszczególnych elementów związanych z marką i skojarzenia ich z oceną procesu zarządzania marką. Wśród najczęściej wskazywanych wyzwań, dotyczących realizacji procesu zarządzania marką, bibliotekarze wymieniali:

- obawę przed zmianą;
- brak wiedzy/szkoleń na temat procesu zarządzania marką;
- bariery w komunikacji wewnętrznej dotyczące realizacji procesu zarządzania marką;
- brak środków finansowych na realizację procesu zarządzania marką;
- brak narzędzi/modelu służącego do zarządzania marką.

Bibliotekarze wiedzą, dlaczego powstała marka biblioteki, ale nie zawsze potrafią wskazać, w jakim obszarze wyróżnia się ona na tle marek innych księżnic. Badania wykazały, że pracownicy znają cele procesu zarządzania marką. Niektóre jednostki biblioteczne posiadają zespół ds. zarządzania marką, w którego skład wchodzi zarówno pracownicy szczebli kierowniczych, jak i szeregowi bibliotekarze. Pracownicy bibliotek brytyjskich w większym stopniu niż bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach polskich znają treść komunikatów, które powinni przekazywać otoczeniu zewnętrznemu. Bibliotekarze polscy, w przeciwieństwie do swoich brytyjskich kolegów, nie posiadają także wiedzy dotyczącej przebiegu pozycjonowania w instytucjach bibliotecznych. Za najważniejsze usługi dodatkowe mające wpływ na proces zarządzania marką w bibliotece uznali:

- szkolenie biblioteczne;
- komunikację poprzez media społecznościowe;
- stronę www biblioteki;
- dostęp do skanerów i usług ksero.

Odpowiedzi udzielone przez bibliotekarzy brytyjskich wskazują na istnienie księgi identyfikacji wizualnej. Inaczej sytuacja przedstawia się w bibliotekach polskich, w których bibliotekarze albo nie wiedzą o istnieniu księgi identyfikacji wizualnej albo twierdzą, że biblioteka takiej księgi nie posiada.

Bibliotekarze postrzegają osobowość marki biblioteki jako:

- beztroską;
- przyjazną;
- unikatową;
- wpływową;
- prestiżową.

Większość bibliotekarzy uznała, że infrastruktura budynku biblioteki, w której pracują, jest czytelna i nie stanowi bariery dla użytkowników podczas poruszania się po budynku. Badania wykazały, że użytkownicy biblioteki mogą korzystać ze zrozumiałych i atrakcyjnych wizualnie: ulotek, folderów, broszur informacyjnych i ekranów multimedialnych dotyczących: księgozbioru biblioteki, usług bibliotecznych, wydarzeń kulturalnych, zmian/nowości w świadczeniu usług. Uzyskane odpowiedzi wskazują na to, że użytkownicy bibliotek polskich, w większym stopniu znają logo swojej biblioteki w porównaniu z użytkownikami bibliotek brytyjskich. Opinie użytkowników, na temat uzyskiwania poprzez media społecznościowe biblioteki informacji dotyczących tego, co się w niej dzieje, są podzielone.

Najwyższy poziom świadomości marki to **dominacja marki**. Ten poziom dotyczy marki, która zdominowała daną kategorię produktu, to jedyna marka, jaką potrafi sobie przypomnieć duży odsetek użytkowników. To w zasadzie jedyna marka, z którą czytelnicy kojarzą instytucje biblioteczne (Kall, 2001, s. 47).

Wyniki badań dotyczące **satisfakcji i lojalności użytkowników** wykazały, że w większości bibliotek, badania dotyczące poziomu satisfakcji ze sposobu świadczenia usług bibliotecznych wśród użytkowników przeprowadzane są regularnie. Wyniki badań wykazały, że księgozbiór jest gromadzony w bibliotekach w sposób odpowiadający potrzebom czytelników. Ponadto podobają im się: nazwy bibliotek, wystrój ich wnętrz, oraz kolory firmowe placówek. Użytkownicy są zadowoleni z godzin otwarcia biblioteki, pozytywnie ocenili też dostępność komputerów, drukarek, fotokopiarek i skanerów. Zdecydowana większość udzielonych odpowiedzi wskazuje na to, że użytkownicy oceniają na poziomie satisfakcjonującym: liczbę obsługujących bibliotekarzy, posiadaną przez nich znajomość procedur bibliotecznych oraz umiejętności komputerowych, a także sposób obsługi czytelnika. Ponadto użytkownicy uważają, że strony internetowe bibliotek zaprojektowane są w sposób pozwalający na sprawne znalezienie potrzebnych informacji.

Wyniki badań wykazały, że poziom satysfakcji użytkowników z usług świadczonych w polskich i brytyjskich bibliotekach jest wysoki. Na tej podstawie można stwierdzić, że aktywni czytelnicy są lojalni wobec biblioteki. Wynika to z faktu, iż użytkownik, który jest nadzwyczajnie zadowolony z usług świadczonych przez bibliotekę, chętnie ją odwiedza, z przyjemnością korzysta z pomocy bibliotekarzy, poleca usługi biblioteki znajomym, wyraża się o niej w sposób pozytywny, czyli staje się wobec niej lojalny. W przyszłości należałoby zbadać także postawy i przekonania osób, które z jakichś względów nie korzystają ze swoich bibliotek uniwersyteckich, co mogłoby dopełnić obraz stanu świadomości marki biblioteki wśród pozostałych czytelników.

Podsumowanie

Temat kształtowania i analizy poziomu świadomości marki wśród bibliotekarzy i użytkowników jest istotny dla osób zarządzających biblioteką. Wyniki uzyskiwane dzięki badaniom z tego zakresu mogą służyć dostosowaniu usług bibliotecznych do potrzeb użytkowników, a także podjęciu działań na rzecz zwiększenia poziomu jakości ich świadczenia, co wpływa na wzrost satysfakcji czytelników. Ułatwiają również decyzje o podejmowaniu i wdrażaniu działań czy rozwiązań z zakresu zarządzania marką.

Konsekwentne działania ze strony bibliotekarzy, mające na celu kreowanie marki bibliotecznej, przekładają się na posiadanie użytkowników, którzy nie tylko wiedzą o istnieniu biblioteki, ale także w pełni świadomie korzystają z usług przez nią świadczonych. Z tego punktu widzenia istotne staje się zastosowanie w bibliotekach rozmaitych sposobów pomiaru niematerialnych zasobów organizacyjnych, w tym metod służących do analizy świadomości marki. Badanie zasobów niematerialnych pomaga zrealizować trzy cele:

- wizualizacji (ustalenie, jakiego typu zasobami niematerialnymi dysponuje biblioteka);
- pomiaru (określenie, jak duży zasób poszczególnych dóbr posiada biblioteka);
- oceny (sprecyzowanie, które z posiadanych zasobów niematerialnych mają największe znaczenie dla działalności biblioteki) (Wojciechowska, 2016, s. 268–269).

Prowadzenie takich badań sprawia, że osoby zarządzające biblioteką dysponują odpowiednimi danymi dotyczącymi marki, co zmniejsza stopień niepewności i poziom ryzyka podczas podejmowania decyzji odnoszących się do procesu zarządzania marką, a także dopełnia raportowanie stanu biblioteki dla potrzeb zewnętrznych interesariuszy, zainteresowanych kondycją instytucji, powiązanych z nią w sposób organizacyjny, finansowy czy społeczny.

Bibliografia

- Aaker, David A. (1991). *Strategic Market Management*. New York: J. Wiley.
- Aaker, David A. (2010). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Diane Publishing Company.
- Budzyński, Wojciech (1998). *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Poltext.
- Cymanow-Sosin, Klaudia (2017). Nowe technologie w kreowaniu wizerunku uniwersytetu. W: D. Piontek, S. Ossowski (red.), *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii* (s. 143–163). Poznań: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.
- Daszkiewicz, Magdalena & Wrona, Sylwia (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A.
- Dębski, Maciej (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Grabowska, Hanna (2012). Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. *Zarządzanie Biblioteką*, 1 (2), 111–122.
- Grabowska, Hanna (2018). *Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej na przykładzie bibliotek polskich i brytyjskich* [rozprawa doktorska, UMK Toruń].
- Kall, Jacek (2001). *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Philip (1999). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.
- Kozielski, Robert (2004). *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Wojciechowska, Maja (2016). *Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Wojtczak, Jadwiga (2013). Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej na podstawie działań public relations Biblioteki Politechniki Wrocławskiej. *Biblioteka*, 17 (26), 199.

Shaping the brand awareness of academic library

ABSTRACT: The contemporary surroundings of libraries, shaped by globalization, dynamic development of technology and a high level of competition exerts pressure on innovative processes related to changes in the applicable managing model. The method of managing library institutions is subject to various modifications, resulting from observation of the environment and the ability to quickly respond to new trends and phenomena. The constantly changing library environment and growing expectations of library users results in seeking solutions and innovations that will enable the library offer to stand out. As the result libraries build recognizable brands perceived as their significant intangible assets. This article explains and systematizes the branding concepts on the example of academic libraries and presents the elements of brand awareness in these institutions as well as the methods of measuring them on the example of research conducted in Poland and Great Britain.

KEYWORDS: library brand, library brand awareness, unaided (spontaneous) brand awareness, top of mind brand awareness, aided (prompted) brand awareness