

Lidia Szczygłowska

Biblioteka Główna Politechniki Częstochowskiej

lidiasz@wip.pcz.pl

Marka biblioteki

Słowa kluczowe: marka, branding, biblioteka

Abstrakt: Żyjemy i funkcjonujemy w świecie marek. Marka stanowi natychmiastową, niematerialną, czasami emocjonalną percepcję związaną z jakością bądź wartością produktu lub usługi. Marka biblioteki to suma opinii użytkowników o bibliotece oraz interpretacji ich wrażeń. Stanowi ilustrację zarówno obietnicy składanej przez bibliotekę, jak i jej relacji z czytelnikiem; obietnicy dotyczącej cech charakterystycznych i szczególnych, które sprawiają, że biblioteka i jej usługi są wyjątkowe i niepowtarzalne. Marka biblioteki to coś więcej niż logo, to przestrzeń, którą zdobywa w umysłach użytkowników. W artykule przedstawiono rozważania teoretyczne na temat znaczenia marki bibliotecznej.

Keywords: brand, branding, library

Abstract: We live and operate in the world of brands. The brand is an instant, intangible, sometimes emotional perception related to the quality or value of a product or service. The library brand is the sum of users feedback and their impression about the library. The library brand can be an illustration of the library's promise and its relationship with the user – a promise regarding the specific characteristics that make the library and its services special and unique. The library brand is something more than just a logo, it is the space it occupies in the user's mind. The article presents the theoretical approach of the importance of the library brand.

We współczesnej gospodarce uwarunkowanej procesami globalizacyjnymi, dynamicznym rozwojem technologii oraz wysokim poziomem konkurencji ogromne znaczenie dla organizacji i jej rozwoju mają wizerunek i siła marki [7, s. 5]. Doświadczenia, głównie z rynków komercyjnych, wskazują, że w obliczu zmieniających się w otoczeniu warunków konieczne jest spójne i kompleksowe ujęcie koncepcji marketingu skoncentrowane wokół idei marki. Marki zdominowały już praktycznie wszystkie pola ludzkiej działalności – żyjemy i funkcjonujemy w świecie marek. Osiągnęły one status najcenniejszego atrybutu konkurencyjnego. Klucz do sukcesu stanowi znajomość sztuki budowania świadomości marki, zwanej brandingiem.

Marki rozprzestrzeniły się znacznie poza świat biznesu. Branding tak bardzo rozwinął się poza swoje komercyjne pochodzenie, że jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie niemierzalny. Wkroczył w domenę państw, regionów i miast. Można odnaleźć go również w sektorze społecznym, coraz częściej określanym mianem Trzeciego Sektora. Tworzy go złożona sieć organizacji *non profit*, definiowanych przez fakt, że ich celem nie jest przynoszenie zysków. Należą doń biblioteki, muzea, filharmonie,

galerie sztuki i uniwersytety [19, s. 233]. Istnieją zatem marki *not-for-profit* jak YMCA, marki akademickie w rodzaju Yale, Harwardu, Standford, sportowe, jak Real Madryt, Juventus i Manchester United, czy marki związane ze sztuką, jak brytyjska galeria Tate [19, s. 171]. Dziś w brandingu najciekawsze jest to, że wydaje się on nie do powstrzymania, czegokolwiek by nie dotyczył. Marki – w biznesie, edukacji, sztuce, działalności dobroczynnej czy też sporcie – stały się fenomenem społecznym i kulturowym o ogromnej sile i władzy [19, s. 10].

Różne podejścia do definiowania marki częściowo wynikają z odmiennych filozofii oraz perspektywy interesariuszy. Marka może być określona z punktu widzenia konsumentów i/lub z punktu widzenia właściciela marki [25, s. 624]. Marki mogą być interpretowane z perspektywy wkładu – jako sposób, w jaki ich właściciele kładą nacisk na poszczególne zasoby, aby uzyskać odpowiednie reakcje odbiorców. Mogą też być interpretowane z perspektywy wyników – jako sposób, w jaki klienci interpretują i wykorzystują marki dla wzmocnienia własnej egzystencji. Trzecie kryterium interpretowania marki opiera się na czasie, czyli uznaniu marki za podmiot dynamiczny, podlegający ewolucji w celu dostosowania się do zmiennego środowiska [3]. Marki są też czasami definiowane ze względu na ich przeznaczenie oraz opisywane z uwagi na ich charakterystyczne cechy.

Pierwotne definicje marki opisują je najczęściej w kontekście oznaczania własności lub różnicowania [15; 21, s. 14]. Początkowo zadaniem marki było głównie wskazanie pochodzenia produktu lub jego właściciela dzięki oznaczeniu poprzez nazwę, znak, symbol, wzór lub ich kombinację. Marka miała służyć jako gwarancja autentyczności, była symbolem trwałości i konsekwencji, oznaczała dochowanie określonych standardów jakości, ilości i ceny. Wizerunek marki prezentował i wspierał produkt. Ten aspekt uwypukla najczęściej cytowana definicja marki zaproponowana w 1960 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association, AMA*). Według AMA marka to nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy albo grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję [3]. Ta definicja podkreśla przede wszystkim znaczenie logo i wizualnych oznaczeń marki służących do rozróżniania. Pomimo licznych głosów krytyki [15] definicja AMA (uznana za zbyt zorientowaną na produkt, z naciskiem na cechy wizualne jako mechanizm wyróżniania) pojawia się najczęściej we współczesnej literaturze przedmiotu i powszechnie uważana jest za punkt wyjścia do dalszej analizy pojęć i kategorii związanych z marką [7].

Według zmodyfikowanej definicji AMA **marka** to nazwa, wyrażenie, projekt graficzny, symbol lub jakkolwiek inna cecha, która identyfikuje towar lub usługę jednego sprzedawcy w odróżnieniu od innych sprzedawców [7]. Kluczową zmianą w stosunku do oryginalnej definicji są słowa „jakkolwiek inna cecha”, które pozwalają na zróżnicowanie wartości niematerialnych, takich jak wyobrażenie. Szczególną wartością tej definicji jest skupienie się na podstawowym celu marki, którym jest zróżnicowanie. Cenne jest także spojrzenie na markę z perspektywy organizacji kładącej nacisk na korzyści konsumentów [25, s. 662–669].

Styles i Ambler [24, s. 581–593] identyfikują dwa podejścia do interpretacji marki: addytywne (produkt plus) i holistyczne. Pierwsze opisuje produkt i markę jako

odrębne byty, drugie z kolei traktuje markę i produkt jako kombinację [25, s. 662–669]. W pierwszym podejściu marka postrzegana jest jako dodatek do produktu, jako identyfikator. W tym kontekście marka jest jednym z końcowych procesów w rozwoju nowego produktu. Zgodnie z tym podejściem, celem budowania marki są: identyfikacja i wyróżnienie produktu od produktów konkurencyjnych, a sam proces skupia się na implementacji narzędzi promocji w celu kreowania wizerunku produktu, a nie na przykład rozwoju i wprowadzania nowych produktów [7, s. 14]. Holistyczne spojrzenie na markę skupia się na jej kompleksowym znaczeniu. Wykorzystując mix marketingowy, marka jest dostosowana do potrzeb danej grupy docelowej.

De Chernatony i McDonald uważają, że marki są kompleksowym bytem, który istnieje w świadomości konsumentów. Marka może być tym, co widzimy, ale także całym zestawem wartości i emocji, dzięki którym w ogóle powstała, z którymi się utożsamia i jest utożsamiana. Cytując Sean'a Adams'a, marka nie musi być czymś widzialnym, to obietnica doświadczenia. O tym, jak istotna jest marka dla odbiorcy, pisze światowej sławy ekspert ds. marketingu Seth Godin, według którego marka to zestaw oczekiwań, wspomnień, opowieści i związków, które zebrane razem powodują, że konsument przedkłada jeden produkt czy usługę nad inny [12].

Phil Duncan, naczelny designer P&G podkreśla, że marka to coś, z czym ma się silny emocjonalny związek. Marka daje poczucie sensu, przynależności [23]. Jak przekonuje największy autorytet w tej dziedzinie – Wally Olins, branding mówi o przynależności – do plemienia, religii, rodziny. Jest wręcz demonstracją przynależności, zarówno dla tych, którzy należą do danej grupy, jak i do tych, którzy pozostają poza nią [16, s. 11]. Merty Niemayer, autor bestsellera *Brand Gap*, posuwa się do stwierdzenia, że marka to ani logo, ani system identyfikacji wizualnej, ani nawet sam produkt [17]. Dla niego to silna emocjonalna reakcja. Uważa wręcz, że: „Markę czujemy trzewiami” [18]. Tak reagujemy w odniesieniu do produktu, usługi czy firmy, ponieważ wszyscy jesteśmy emocjonalnymi, intuicyjnymi istotami mimo naszych najlepszych starań, aby być racjonalnymi. W końcu marka jest definiowana przez klientów, a nie przez firmy, rynki lub tak zwaną opinię publiczną.

Ekspert marketingu Philip Kotler wraz z Hermawanem Kartajaya i Iwanem Setiawanem zdystansowali się do wcześniejszych koncepcji marketingu poprzez przejście do Marketingu 3.0. Wyjście poza obszar, w którym skupiamy się na produkcie (Marketing 1.0) i ten, w którym koncentrujemy się na kliencie (Marketing 2.0), oznacza holistyczne spojrzenie na klienta. W tej koncepcji klient jest człowiekiem wyznającym konkretne wartości, którego można traktować jako rzeczywistego partnera [8].

Stare myślenie o brandingowaniu sprowadzało większość działań do maksymalnego, bezcelowego powielania kluczowych atrybutów wizualnych marki we wszystkich możliwych mediach. Polegało to na częstym, nieraz obsesyjnym, powtarzaniu klarownej, nierzadko ekstrawaganckiej tezy, wyrażanej za pomocą motta lub sloganu, określonych kolorów i wyrazistego logo, pozornie dość przypadkowo umieszczonych na wszystkim, co znajduje się w zasięgu wzroku [19, s. 169]. Dziś musimy sobie zdawać sprawę, że albo marki będą na tyle interesujące, żeby stać się częścią świata swoich odbiorców, albo odejdą w zapomnienie.

Nikt dziś nie chce być bombardowany logo marki we wszystkich kanałach komunikacyjnych czy nosić koszulki z logo marki na piersiach [23].

Współcześnie marki zyskały na świecie całkiem nowy status. Dzisiaj przyjmujemy większość cech funkcjonalnych produktów za pewnik, a marki – choć w dalszym ciągu oznaczają przede wszystkim wizerunek – to już nie tylko własny, ale także nasz, konsumentów. Według Wally’ego Olins’a nowoczesny branding dotyczy przede wszystkim zaangażowania i przynależności, jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw. Marki umożliwiają nam samookreślenie, są bowiem rodzajem skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego [19, s. 13].

Według Saizer-Morlinga i Schroedera, działając jako wyróżnik i jako identyfikator, poprzez agregację symboli oraz znaczeń, marka wpływa na zachowania i sposób myślenia konsumentów, a także wywiera wpływ na kulturę dzięki przekazywaniu i umacnianiu znaczeń w życiu ludzi [7, s. 15]. To właśnie kultura i zjawiska kulturowe są miejscem do budowania skutecznych i wyróżniających się marek. Narzędzia badające zjawiska kulturowe stają się kluczowe zarówno w tworzeniu, jaki i w weryfikacji działań brandingowych.

Według Jonathan’a Schroeder’a, jednego z wiodących ekspertów, kultura marki dotyczy wszystkich aspektów i konotacji marek, które uczyniły z nich ważną część naszego codziennego życia i doświadczeń. Ludzie wchodzą w reakcje z markami nie w oparciu o racjonalne argumenty, lecz na podstawie przesłanek emocjonalnych i kulturowych [23].

Interakcje pomiędzy markami a konsumentami wykraczają znacznie poza konwencjonalne relacje, w których przedsiębiorstwa „przemawiają” do konsumentów poprzez swoje marki. Marki i konsumenci znajdują się pod wpływem otoczenia oraz kultury i to powoduje, że mamy wiele perspektyw i uczestników procesu kreowania, replikowania i rekreowania znaczeń. Pozostając w interakcji z kulturą i otoczeniem, marka angażuje się w rozszerzony „multialog” z wieloma interesariuszami. Interakcje te wpływają na budowanie tożsamości konsumentów, budowanie znaczeń marki oraz upowszechnianie wartości w społeczeństwie. Kontrola znaczeń marki może być zatem widziana jako przywilej konsumenta. Marki dawno już wyszły poza tradycyjnie przypisywane im funkcje określania produktów, identyfikacji producenta, tworzenia prostych skojarzeń, stając się reprezentantami określonych systemów wartości. Jasper Kunde sugeruje, że silną pozycję firmy zapewnia marka posiadająca umiejętność uchwycenia wyjątkowych i niepowtarzalnych z punktu widzenia konsumenta wartości [10]. Jako identyfikator – marka wiąże się z własnością, jako wyróżnik — jest oznaką znaczeń i wartości. Powoduje to, że sami konsumenci mają największy wpływ na marki, zmuszając wręcz ich właścicieli do przystosowań, repozycjonowań i uzgadniania treści obietnic [7, s. 15]. Konsument jest zaangażowany w proces kreowania wartości marek i ta współkreacja zmienia jednocześnie sposób kontroli i charakter własności marki, przesuując je od producenta w kierunku konsumenta.

Marka to nie tylko logo, nie tylko tożsamość, nie tylko produkt – to osobowość. Osobowość marki buduje się na autentycznym DNA (ang. **Distinctiveness**, *Novelty* i *Attributes*), czyli na unikatowości, nowatorstwie i cechach szczególnych. Elementy te są wyróżnikiem marki na rynku. Określenie „osobowość” podkreśla, że podobnie jak człowiek marka będzie rozwijać się nieustannie przez cały okres swojego istnienia, kształtując swój

niewpowtarzalny charakter. Im osobowość marki będzie bardziej autentyczna, tym lepiej będzie ona postrzegana na rynku [8]. Według Wallyego Olins'a marka to po prostu organizacja, produkt lub usługa z osobowością [20, s. 8].

Jak zdefiniować bibliotekę jako markę? Wally Olins, uznany powszechnie za najbardziej doświadczoną praktyka brandingową, jest przekonany, iż spójna, roztropnie zarządzana marka jest szalenie ważna dla organizacji nienastawionych na zysk. A będąc świadomy istniejących uprzedzeń dotyczących brandingów w tym sektorze sugeruje, żeby za każdym razem, gdy czytamy słowo „marka”, podświadomie zastąpić je słowem „wizerunek” bądź „reputacja” [20, s. 21].

W czasach, w których niemal wszystko jest markowe, stworzenie marki dla biblioteki jest dobrym sposobem na zmianę jej stereotypowego obrazu oraz uzasadnienia jej istnienia. Budowanie marki biblioteki pomaga stworzyć wyraźny obraz tego, czym jest biblioteka i jak jest odbierana przez użytkowników. Dziś biblioteki napotykać na nowe wyzwania. Ogromna ilość informacji cyfrowych, utrata tożsamości w sieci oraz zmiana zachowania użytkownika, który ma natychmiastowy dostęp do informacji za pośrednictwem różnych kanałów, to tylko dwa odniesienia [22, s. 91]. Tak więc biblioteki muszą ponownie zaprojektować swoje usługi i przestrzeń fizyczną. Ponadto biblioteki, aby móc uzasadnić swoje istnienie, powinny zacząć współtworzyć swoje usługi z udziałem użytkowników i inwestować znacząco nie tylko w marketing, ale także w branding.

Według Elisabeth Doucett marka biblioteki jest formą skrótu, który pozwala opowiedzieć potencjalnym użytkownikom historię biblioteki – co sprawia, że biblioteka jest wyjątkowa i dlatego powinni oni rozważyć skorzystanie z niej. Branding jest ważny dla bibliotek, ponieważ pozwala im opowiadać swoją historię szybko i sprawnie, pozwala bibliotece komunikować, jak widzi swoją nową rolę w dzisiejszym społeczeństwie i pomaga skoncentrować swoją energię organizacyjną i pracowników w tym samym kierunku [5, s. 14].

Marka służy do opisywania atrybutów lub emocji związanych z biblioteką. Opowiada historię produktu lub usługi w bardzo krótki, zwięzły sposób. Informuje potencjalnych użytkowników o tym, czego mogą oczekiwać od produktu lub usługi, jeśli zdecydują się z niego skorzystać [5].

Marka biblioteczna powinna:

- przekazać konkretne informacje o organizacji, jej produkcie lub usłudze;
- dotrzymać obietnicy dotyczącej jakości i szczególnych cech, które sprawiają, że organizacja, produkt i usługa są wyjątkowe i unikalne;
- opowiedzieć historię swojej organizacji – jaka jest jej misja, wartości i cele?

Sednem brandingów jest budowanie i podtrzymywanie zaufania, czyli spełnianie obietnic [19, s. 172]. Poprzez utworzenie marki biblioteki klienci mogą polegać na bibliotece, bo zapewnia to dostarczenie pewnych produktów i pewnych usług [22, s. 91].

Elisabeth Doucett określiła cztery kluczowe elementy skutecznej marki:

1. Jasne, wyraziste, niewpowtarzalne przesłanie.
2. Zwracająca uwagę wizualna tożsamość.

3. Konsekwentne stosowanie.
4. Trwały wysiłek utrzymania rzetelności marki [5].

Fundamentalna idea marki polega na tym, żeby wszystko, co dana organizacja robi, posiada i wytwarza, przekazywało klarowną ideę tego, czym ta organizacja jest i jakie ma cele [20, s. 28]. Idea przewodnia marki oraz jej atrybuty wizualne wspólnie wyznaczają terytorium marki. Ale żeby marka była rzeczywiście skuteczna, jej sens musi być naprawdę wyczuwalny. Musi sprawiać, że jej idea przewodnia staje się prawie dosłownie i zmysłowo dotykalna i odczuwalna (ang. *look and feel*). By zrozumieć, w jaki sposób marka może się stać namacalna, konieczne jest popatrzenie na nią przez pryzmat czterech wektorów, poprzez które manifestuje ona swoje istnienie. Są to:

- produkt (co organizacja robi i co oferuje);
- środowisko (fizyczne otoczenie marki);
- komunikacja (jak marka „mówi” do ludzi, wszystkich swoich odbiorców, o sobie, o tym co robi i czym jest);
- zachowanie (w jaki sposób „ludzie marki” zachowują się wobec siebie i wobec otoczenia zewnętrznego).

Najwłaściwsza droga do ideału prowadzi przez przyjęcie zasady, że cała organizacja – wszystkie zmysły marki: jej produkt, środowisko, komunikacja i zachowanie – są spajane wspólną celą i wspólną działaniem, a gdzie to możliwe, również wspólną wyglądem. Czasami wszystkie wektory mają jednakową wagę dla ogólnej osobowości marki, a czasami jeden lub dwa dominują [20, s. 31].

Marka obejmuje cały zasób biblioteki – bogate zbiory, podstawowe doświadczenia i głęboką znajomość obu – to, co definiuje ją jako instytucję. Ale tożsamość staje się sensowna w kontekście tego, jak jest prezentowana i postrzegana przez społeczeństwo, w jaki sposób buduje relacje z osobami i organizacjami. Marka to obietnica – gwarancja jakości. Obietnica oznacza związek między biblioteką a wszystkimi potencjalnymi odbiorcami. Prezentuje to, czego mogą oczekiwać od jej produktów i usług. Marka mówi im, jak jest istotna w ich życiu i jak różni się od innych bibliotek. Krótko mówiąc, marka sugeruje światu, jak postrzegać pracę biblioteki zanim jeszcze użytkownicy doświadczą tego osobiście oraz nakłania do tego, aby chcieli oni sami doświadczyć tego, jeśli jeszcze tego nie zrobili [6, s. 131].

Marka biblioteki to suma opinii klientów o bibliotece i interpretacji ich wrażeń. Marka jest tym, co przychodzi na myśl, gdy słysząc nazwę biblioteka lub widząc element graficzny ją reprezentujący. Żyje w umysłach użytkowników; to reputacja biblioteki. Marka to kolekcja uczuć i skojarzeń, które dana osoba ma o bibliotece. Branding jest wymiernym procesem tworzenia sygnałów generujących te uczucia. Marka stanowi natychmiastową, niematerialną, czasami emocjonalną percepcję związaną z jakością lub wartością produktu czy usługi. Z tego punktu widzenia marka biblioteki może stanowić ilustrację obietnicy biblioteki i jej relacji z klientem [13, s. 87].

Brian Mathews zidentyfikował trzy warstwy strategii marki:

1. Warstwę wizualną (logo i slogan są elementami, które używamy do reprezentowania biblioteki i jej usług publicznie).

2. Warstwę wartości (docieramy do użytkowników na poziomie intelektualnym poprzez znaczące przesłania, które demonstrują wartość naszych usług).
3. Warstwę emocjonalną (chcemy, aby użytkownicy mieli szczególne uczucia, wrażenia i pragnienia związane z doświadczaniem biblioteki) [13, s. 89].

Implementacja tych trzech warstw daje pełne podejście do tworzenia strategii marki. Łącząc wszystkie elementy, można przekazać publiczności wizualne, wartościowe i emocjonalne przesłanie. Te ramy można zastosować do podstawowej misji biblioteki, nadrzędnego przesłania, a także do konkretnych usług. Ważne jest, aby uświadomić sobie, że marka jest czymś więcej niż tylko logo – jest sposobem na życie. Dla każdej organizacji jej marka powinna być wyartykułowana w każdym aspekcie, począwszy od jej produktów i usług, po jej wygląd. Beth Dempsey podkreśla, że marka biblioteki to coś więcej niż logo – to przestrzeń, którą biblioteka zdobyła w umysłach klientów – wszystko to, co przychodzi im do głowy, wszystkie oczekiwania, jakie mają, gdy słyszą słowo „biblioteka” [4, s. 32–35].

Jeśli biblioteka ma zamiar skutecznie konkurować na rynku, musi stworzyć spójną, profesjonalną markę uczuciową, która tworzy klarowną tożsamość i definiuje wartość biblioteki w społeczności. Biblioteka musi zaplanować wdrożenie marki i upewnić się, że każdy aspekt usługi odzwierciedla tę markę. Dempsey ostrzega także przed zmianą marki bibliotecznej po jej ustanowieniu – można ją poprawić, ale pełna wymiana marki może być nieuzasadniona dla użytkowników biblioteki. Konsekwentna marka pozwoli klientom wiedzieć, czego się spodziewać [22, s. 97].

Biblioteki często mają kłopoty z wizualną tożsamością, ponieważ często muszą pracować z logo, które zostało opracowane przez osobę nieposiadającą specjalistycznej wiedzy projektowej. Efekty mogą być amatorskie, przestarzałe i pozbawione znaczenia dla dzisiejszej działalności biblioteki. Jeśli jednak logo było używane przez dłuższy czas, to może wywołać natychmiastowe skojarzenia [5, s. 27].

BIBLIOTEKA jest jedną z największych marek, jakie kiedykolwiek powstały. Stworzenie marki BIBLIOTEKA – KSIĄŻKA trwało wieki. Nie będzie łatwo tego zmienić – „im większa marka, tym trudniejsze jest jej repozycjonowanie. Marka BIBLIOTEKA musi się zmienić. To już nie są tylko KSIĄŻKI. Biblioteki muszą aktywnie wprowadzać zmiany, powodując zmianę postrzegania przez klientów bibliotecznych – i ogółu społeczeństwa – aby mogły być konkurencyjne na rynku. Dopóki te stereotypy nie zostaną zastąpione symbolem nowej biblioteki z XXI w., bibliotekom będzie trudno odpowiadać i tym samym wyeliminować pytanie: *Dlaczego potrzebujemy bibliotek?* [14].

Bardzo często odejście od dotychczasowej marki biblioteki związanej z obrazem książki (w ramach procesu zmiany marki i przedefiniowania funkcji biblioteki) próbuje się zrealizować poprzez zmianę nazwy. To często okazuje się błędem. Zamiast pracować nad zmianami związanymi z oryginalną, pierwotną marką (biblioteka), wymyśla się zupełnie nową markę (np. centrum informacji i wiedzy), którą trzeba wypełnić treścią od początku, często sprzeczną z odwołaniami do starej marki. Kto wie, czym jest Centrum wiedzy? To może być „coś” w dowolnym miejscu. Biblioteka jest silną marką, a ludzie wiedzą, co oznacza [11].

Zrozumienie brandingu usług bibliotecznych może być trudne z uwagi na niezliczoną liczbę zasobów, które są oferowane przez te instytucje oraz dość mgliste pojęcie wielu klientów, czego mogą oczekiwać od bibliotekarzy. Jedno podejście do brandingu, które można łatwo wyartykułować, identyfikuje sam personel biblioteczny, wymiar ludzki, jako markę biblioteki. Charles Fisher w artykule *The Library's Living Brand* sugeruje, aby biblioteki starały się być żywymi markami. Fisher odwołując się do artykułu Neeli i Venkat Bendapudi *Creating the living brand* zauważa, że skoro personel biblioteczny jest zasobem, który biblioteka może oznaczyć jako markę, to doskonalenie pracowników bibliotecznych i wzrost ich rozwoju są kluczem do tworzenia marki bibliotek i przyciągania oraz utrzymania klientów [22, s. 96].

Celem stworzenia żywej marki jest zrozumienie, że bibliotekarze są unikalną „usługą”, której nie może zaoferować żaden inny punkt informacyjny. W rzeczywistości personel biblioteczny możnaby uznać za żywą markę, zwracając uwagę na edukację informacyjną, która czyni tę usługę wyjątkową. Neeli Bendapudi prezentuje sześć aspektów żywych marek, z których trzy są szczególnie przydatne jako podstawa rozwoju marki bibliotecznej:

- talent, społeczność i bezpieczeństwo,
- szacunek,
- sprawiedliwość/ prawość.

Aby przyczynić się do rozwoju i promować zasadę zarządzania talentami, Fisher sugeruje utworzenie formalnego programu mentorskiego, usprawnienie obsługi klienta i ustanowienie kształcenia ustawicznego. Dla budowania poczucia wspólnoty Fisher proponuje skoncentrować się na bibliotece pod kątem przestrzeni, a także polepszyć obsługę klienta. Ponadto bierze pod uwagę kilka sposobów zachęcania do zapewnienia bezpieczeństwa miejsc pracy i sugeruje stworzenie mechanizmu przekazywania informacji zwrotnej od użytkowników do pracowników biblioteki i pomiędzy samymi pracownikami biblioteki. Pomysł polega na tym, że inwestując w wydajność pracowników biblioteki, tworzymy atmosferę, w której klienci będą chcieli przebywać, uczyć się i prosperować. Dbając o siebie, dbamy o nich. Kreowanie życzliwości wśród personelu stworzy dobre kontakty z użytkownikami. Wzmocnienie pozytywnej opinii i uznanie ciężkiej pracy personelu bibliotecznego spowoduje, że ci, którym służyimy, stają się naturalnie wciągnięci w proces odnawiania energii.

Fisher zachęca do łączenia wszystkich trzech zasad w celu zapewnienia, iż biblioteka inwestuje w siebie, aby lepiej służyć użytkownikom [22, s. 94], w nadziei, że zamiast odruchowo użyć Google do wyszukiwania informacji, mogą oni po prostu przyjść do biblioteki, aby być traktowanym z unikalną i szczególną troską, która jest cechą charakterystyczną zawodu bibliotekarza [2].

W zetknięciu z jakąś organizacją – przez telefon, stronę internetową, list, osobiste odwiedziny – klient powinien odnieść identyczne wrażenie. Szczególnie jest to istotne w przypadku marek usługowych, takich jak biblioteka, gdzie kluczem jest spójne zachowanie, tak samo jak spójny wygląd i spójne wykonywanie usług. Najlepsze marki odznaczają się konsekwencją i jednolitością, które budują i podtrzymują ludzie wewnątrz organizacji, bezgranicznie oddani wartościom i ideom wyrażanym przez te marki [19, s. 172].

W przypadku marek usługowych pracujący dla nich personel musi nimi żyć i oddychać. Dla klienta osoba reprezentująca jakąś markę jest właśnie tą marką [19, s. 186].

Przed przystąpieniem do pracy nad własną marką biblioteczną warto rozważyć, jak wygląda tzw. wielka marka. Taką marką jest produkt lub usługa, którą pamięta się wyraźnie, która jest częścią trwającego procesu myślowego lub zestawu skojarzeń. Łatwo zapamiętać, jakie jest przesłanie takiej marki, jak używać jej produkty lub usługi i zrozumieć, jakie marka będzie miała znaczenie w życiu klienta. Kluczowe elementy wielkiej marki można opisać następująco:

- wielka marka ma zwięzły i całkowicie klarowny przekaz. Nie ma wątpliwości co do tego, co dobra marka mówi o sobie i nie ma wątpliwości, jak ta marka chce być postrzegana przez potencjalnych użytkowników. Jej przesłanie jest proste i jednoznaczne. Każdy materiał marketingowy opowiada tę samą historię, każdy aspekt tego, co robi i tego czym jest, wspiera i wzmacnia wszystkie pozostałe;
- ma przesłanie, które ma znaczenie dla odbiorców. Można dostarczyć jasne, ekscytujące przesłanie, ale jeśli nie ma to znaczenia dla odbiorców, to nie będzie miało na nich wpływu. Trzeba się upewnić, że odbiorcy rozumieją jej przesłanie nie tylko dlatego, że jest jasne, ale także dlatego, że zależy im na tym przesłaniu. Nie znając ich specyficznych cech, nie można się dowiedzieć, jaki rodzaj komunikatu będzie trafny lub będzie miał dla nich znaczenie;
- informuje potencjalnych użytkowników, co czyni ją unikalną i wyjątkową. Przekazuje odbiorcom docelowym, że ma w sobie coś wyjątkowego i wspaniałego, czego nie mogą dostać nigdzie indziej – coś, co czyni ją odmienną. Jeśli musi trzymać się tego samego przekazu co inne marki, nadal może znaleźć sposób, aby była wyjątkowa. Może oznaczać to, że organizacja robi coś najlepiej lub jest pierwsza w pewnej niszy. Może także wskazywać na jej specjalne umiejętności, które sprawiają, że oferta będzie lepsza niż jakakolwiek inna. Innymi słowy instytucja musi znaleźć sposób posiadania własnego przekazu, co uczyni ją wyjątkową;
- musi być zapamiętana szybko i łatwo. Przekaz ma na celu umieścić obraz marki w umyśle lub zestawie skojarzeń potencjalnych użytkowników. Jeśli nie pamiętają oni przekazu o marce, na pewno nie będzie ona częścią ich zestawu rozważań. Zwracająca uwagę wizualna tożsamość jest jednym z elementów, które mogą pomóc w szybkim przypomnieniu przekazu marki biblioteki;
- ma zwracającą uwagę identyfikację wizualną składającą się z kilku komponentów – kolorów, kroju pisma oraz przesłania lub sloganu, których wspólnym zwieńczeniem jest logo albo symbol, czasami o charakterze wyraźnie alegorycznym, ale często sprowadzającym się tylko do kroju pisma. Biblioteka powinna mieć ciekawe, interesujące wizualnie logo, w którym wykorzystuje kolory i kroje czcionki, aby wspierać komunikat marki [5, s. 25–26].

Należy wreszcie pamiętać, że po okresie gorączki towarzyszącej budowaniu marki nie wolno jej zaniedbać lub zignorować ani też uznać za rzecz oczywistą. Marka jest żywotną częścią biblioteki i trzeba ją pielęgnować [20, s. 106].

Według Wally Olins'a branding dał działalności komercyjnej przeogromną siłę i wpływ [19, s. 244]. Może uczynić to samo dla sztuki, sportu, służby zdrowia, edukacji i innych sfer życia społecznego. Branding, o ile tylko zechcemy, może wypełnić wielką społeczną misję także w sferze niekomercyjnej.

Bibliografia

1. American Marketing Association. Dictionary [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Stan z dnia 09.05.2017.
2. BENDAPUDI Neeli, BENDAPUDI Venkat. *Creating a living brand* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://hbr.org/2005/05/creating-the-living-brand>. Stan z dnia 09.05.2017.
3. de CHERNATONY Leslie. *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003. ISBN 83-89120-09-7.
4. DEMPSEY Beth. Target Your Brand: Build an identity that works in the age of the superstore. *Library Journal* [Dokument elektroniczny]. 2004, nr 13. Tryb dostępu: <http://lj.libraryjournal.com/2004/08/library-services/target-your-brand/>. Stan z dnia 09.05.2017.
5. DOUCETT Elisabeth. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association, 2008. ISBN 978-0-8389-0962-1.
6. FALK John Howard, SHEPPARD Beverly. *Thriving in the Knowledge Age: New Business Models for Museums and Other New Business Models for Museums and Other Cultural Institutions*. Lanham: AltaMita Press, 2006. ISBN 978-0759107588.
7. FLOREK Magdalena. *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2014. ISBN 978-83-7417-812-9.
8. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan. *Marketing 3.0*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2013. ISBN 978-83-62195-92-3.
9. KUNDE Jesper. *Corporate Religion*. London: Financial Times Prentice Hall, 2002. ISBN 978-0273661115.
10. KUNDE Jesper. *Unique Now – Or Never*. London: Financial Times Prentice Hall, 2002. ISBN 978-0273659624.
11. LAUERSEN Christian. *The Library is a strong brand* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://christianlauersen.net/2015/04/14/the-library-is-a-strong-brand-new-issue-of-revy-is-out/>. Stan z dnia 09.05.2017.
12. *Lessons from Marketing Guru Seth Godin About Building a Brand* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.kabbage.com/blog/6-lessons-from-marketing-guru-seth-godin-about-building-a-brand/>. Stan z dnia 09.05.2017.
13. MATHEWS Brian Scott. *Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students*. Chicago: American Library Association, 2009. ISBN 978-0-8389-0984-3.
14. MATTHEWS Steve. *The Physics of Your Library Brand* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://21stcenturylibrary.com/2011/08/17/the-physics-of-your-library-brand/>. Stan z dnia 09.05.2017.
15. MAURYA Upendra Kumar, MISHRA P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. 2012, vol 4, nr 3, s. 122–133. ISSN 2222-1905.
16. MILLMAN Debbie. *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. New York: Allworth Press, 2014 ISBN 978-1-62153-247-7.
17. NEUMEIER Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf. Stan z dnia 09.05.2017.
18. NEUMEIER Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley: AIGA Design Press, 2005. ISBN 978-0321348104.

19. OLINS Wally. *Wally Olins o marce*. Warszawa: Fundacja Promocja Polska – Instytut Marki Polskiej, 2004. ISBN 83-912630-5-3.
20. OLINS Wally. *Wally Olins Podręcznik brandingu*. Warszawa: Fundacja Promocja Polska – Instytut Marki Polskiej, 2009. ISBN 978-83-928435-0-4.
21. RIES Al, RIES Laura. *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*. Warszawa: Prószyński i S-ka, 1998. ISBN 83-7255-456-0.
22. ROSSITER Nancy. *Marketing the Best Deal in Town*. Oxford: Chandos Publishing, 2008. ISBN 9781843343059.
23. ROZEN Andrzej, MIEROWSKI Wojtek. *Morfologia brandu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/>. Stan z dnia 09.05.2017.
24. STYLES C., AMBLER T. Brand Management. In CRAINER S. (red.) *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman, 1995. ISBN 978-0273675846.
25. WOOD Lisa. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* [Dokument elektroniczny]. 2000, nr 9. Tryb dostępu: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Brands-and-brand-equity-definition-and-management.pdf>. Stan z dnia 09.05.2017.