

# Zarządzanie marką biblioteki

opracowanie Hanna Grabowska

Marki odgrywają ważną rolę w nowoczesnym marketingu strategicznym i stanowią istotne narzędzie marketingowe również dla bibliotek, które by efektywnie funkcjonować, zabiegają o użytkowników poprzez promowanie swoich usług. Zarządzanie marką to jeden z elementów zarządzania organizacją, wyróżniony ze względu na przedmiot zarządzania. To twórczy proces obejmujący formułowanie wizji rozwoju i funkcjonowania marki oraz jej wdrażanie poprzez odpowiednie oddziaływanie na otoczenie i pracowników organizacji. W przypadku biblioteki zarządzanie marką to proces, w którym oferta instytucji przeistacza się w obietnicę odpowiadającą oczekiwaniom czytelników i jednocześnie wyróżnioną w sposób pozwalający im na wybór właśnie tej oferty. 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. Raz ukształtowana marka nie może pozostać statyczna, powinna zmieniać się w sposób, który wzbudzi zainteresowanie czytelników. W tym celu na zatłoczonym informacyjnie rynku biblioteki budują rozpoznawalne marki postrzegane jako ich znaczące zasoby niematerialne i odpowiednio nimi zarządzają. Poniżej przedstawiono podstawowe informacje związane z procesem zarządzania marką biblioteki oraz wskazano literaturę szczegółowo omawiającą to zagadnienie.

**Definicja:** Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów, stworzona lub opracowana w celu oznaczenia usług bibliotecznych oraz odróżnienia ich od oferty konkurentów. Marka składa się zazwyczaj z dwóch podstawowych części: nazwy i znaku graficznego. Wyróżnić można nazwy opisowe, sugestywne i skojarzeniowe. [...] Znak marki (logo) to ta jej część, która nie może być wyrażona słownie. Stwarza możliwość szybkiego komunikowania się z użytkownikiem, ułatwiając mu rozpoznawanie oferty i przywoływanie określonych skojarzeń [8, s. 127].

**Tłumaczenie terminu:** ang. *brand*, niem. *Marke*, fr. *marque*, ros. *марка*

## Funkcje marki:

- identyfikacyjna (oznaczenie pochodzenia) – pełni ją znak towarowy; polega na wykorzystaniu nazwy, symbolu lub ich kombinacji w celu identyfikacji usługi biblioteki oraz odróżnieniu tej usługi od tych oferowanych przez podmioty konkurencyjne;
- gwarancyjna (jakościowa) – przekazuje użytkownikowi informacje, że produkty i usługi nią oznaczone posiadają (ustalone na stałym poziomie) ważne dla niego cechy, co przekłada się na ufność w niezawodność marki;

- promocyjna (komunikacyjna) – nośnik procesu komunikowania się z otoczeniem, kształtuje gusty i upodobania użytkowników;
- symboliczna – symbol wartości usług świadczonych w bibliotece, daje użytkownikowi możliwość podkreślenia swojej odrębności oraz określenia miejsca w społeczeństwie;
- strategiczna – narzędzie strategiczne, które wymaga dogłębnej analizy oraz skutecznego planowania marketingowego.

#### **Elementy marki:**

- tożsamość marki – wizja potencjalnego odbioru marki przez czytelnika albo pożądaný sposób jej postrzegania kreowany przez sponsora marki; kompleksowy komunikat o marce wysyłany do użytkowników za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi; komunikuje określone cechy oferty biblioteki oraz pozwala zidentyfikować i wyróżnić daną ofertę na tle działań konkurencji;
- wizerunek marki – zbiór przekonań, myśli, wrażeń i skojarzeń związanych z marką;
- świadomość marki – zdolność potencjalnego użytkownika do połączenia faktu istnienia marki biblioteki z usługami przez nią reprezentowanymi; mechanizm łączący markę biblioteki z zaspokojeniem określonej potrzeby; zdolność potencjalnego użytkownika do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki jako składnika określonej kategorii usługi;
- wartość marki – określa ją użytkownik dzięki posiadanej świadomości marki, czyli zestawu specyficznych skojarzeń, które zostają ugruntowane w pamięci czytelnika oraz zawierają unikalne, pozytywne i silne skojarzenia związane z oferowanymi przez instytucję usługami. Wartość marki w nowoczesnym marketingu behawioralnym oznacza kreowanie specyficznej wiedzy o marce, która wpływa na percepcję, rozumowanie, emocjonalną ocenę i zachowanie użytkowników;
- siła marki – pozycja marki w otoczeniu. O sile marki biblioteki świadczy liczba użytkowników, która słyszała o marce lub spontanicznie ją wskazuje. Marka osiąga solidną pozycję w przypadku, gdy wiele osób deklaruje lojalność lub przywiązanie do niej;
- kapitał marki – zbiór zasobów związanych z marką, jej nazwą i symboliką, które dodają wartości dostarczanej przez produkt lub usługę bibliotece bądź użytkownikom. Składa się z pięciu elementów, tj.: świadomość istnienia marki, wizerunek marki, postrzegana jakość marki, lojalność wobec marki, inne walory marki;
- lojalność wobec marki – oznacza wierność marce; to funkcja procesów psychologicznych (podejmowanie decyzji) i stronnicza (czyli nieprzypadkowa) reakcja behawioralna, wyrażana przez użytkownika, w dłuższym czasie, wobec jednej lub kilku marek.

**Zarządzanie marką** – twórczy proces obejmujący formułowanie wizji rozwoju i funkcjonowania marki oraz jej wdrażanie przez odpowiednie oddziaływanie na otoczenie oraz pracowników. Zarządzanie marką w bibliotece można rozpatrywać w dwóch ujęciach:

marketingowym i zasobowym. W pierwszym kontekście zarządzanie marką opiera się na badaniu czynników, które charakteryzują zachowania czytelników wobec marki biblioteki i analizie oddziaływania teże na ich zachowania. W ujęciu zasobowym rozpatruje się kreowanie zasobu i wartości marki dla biblioteki.

**Segmentacja użytkowników** – proces polegający na wyodrębnieniu homogenicznych grup użytkowników, charakteryzujących się zbliżonymi potrzebami i w sposób zbliżony reagujących na konkretne działania marketingowe. To podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy docelowe, tj. segmenty, w celu dopasowania oferty do odbiorców. Każdy segment rynku powinien być szczegółowo wyprofilowany i uwzględniać zmienne geograficzne, demograficzne, psychologiczne, sposoby reakcji konsumentów na środki strategii marketingowych, postawy i zachowania, które mogą wpływać na odbiór marki biblioteki.

**Pozycjonowanie marki** – działanie związane z kształtowaniem oferty i wizerunku biblioteki, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci użytkowników. Pozycjonując markę, należy uwzględnić czynniki demograficzne i ekonomiczne oraz zastanowić się nad motywacją, sposobem podejmowania decyzji, stylem życia, postawami oraz 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. Proces pozycjonowania można rozpocząć od uzyskania odpowiedzi na następujące pytania:

- Dlaczego i w jakim celu istnieje marka?
- Jakie korzyści dla użytkownika usprawiedliwiają istnienie marki?
- Kim jest potencjalny użytkownik?
- Jakie okazje sprzyjają użytkownikowi marki?
- Kto jest głównym konkurentem marki?

**System identyfikacji wizualnej** – zbiór różnorodnych elementów (graficznych, muzycznych, typograficznych) i szeregu wytycznych dotyczących ich wykorzystania ujętych w księdze tożsamości, dzięki której wszystkie komunikaty marketingowe wysyłane przez bibliotekę są spójne, współgrają ze sobą, wzmacniają się nawzajem, wspierając budowanie silnej marki.

#### **Wybrane strategie zarządzania marką biblioteki:**

- zarządzanie potencjałem marki – twórczy, sprawny i wydajny proces obejmujący odpowiednie wykorzystanie wyselekcjonowanych zasobów materialnych i niematerialnych biblioteki oraz umiejętność ich innowacyjnego i efektywnego wykorzystania przez odpowiednie oddziaływanie na otoczenie oraz pracowników biblioteki. Obejmuje 6 faz: analizę strategiczną, projektowanie modelu unikatowej tożsamości marki, badanie i weryfikację modelu unikatowej tożsamości marki, planowanie działań budujących potencjał konkurencyjny marki, realizację strategii kreowania potencjału konkurencyjnego marki, bieżące monitorowanie i mierzenie efektywności działań;

- rewitalizacja marki – działania marketingowe mające na celu wzmocnienie lub odzyskanie utraconej pozycji, czyli poprawę świadomości marki, zmianę zasad komunikacji, modyfikację nieadekwatnego wizerunku;
- poszerzenie marki – wprowadzanie nowych produktów lub usług w bibliotecę pod dotychczasową marką pod warunkiem, że nowy produkt lub usługa noszą nazwę dotychczasowej marki;
- repozycjonowanie marki – zmiana całej strategii funkcjonowania marki; proces nadawania produktowi lub organizacji nowego wizerunku; ponowne określenie marki, jej wartości i przesłania, co jest zmaterializowane w formie, na przykład zmiany wizji, misji, logo, kolorów firmowych.

## Bibliografia

1. AUGUSTYN Renata, KAWECKA Urszula. System identyfikacji wizualnej biblioteki jako element komunikacji z czytelnikiem. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2011, nr 5. *Tryb dostępu*: [http://www.ebib.pl/images/stories/numery/123/123\\_augustyn.pdf](http://www.ebib.pl/images/stories/numery/123/123_augustyn.pdf). Stan z dnia 10.12.2018.
2. GAMROWSKA Beata. Budowanie marki na przykładzie działań Sekcji Promocji Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2016, s. 245–252. ISBN 978-83-642-0364-0.
3. GRABOWSKA Hanna. Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. *Zarządzanie Biblioteką*. 2011, nr 1, s. 111–122. ISSN 2081-1004.
4. GROMOW Natalia. Czy biblioteka to marka? *Biblioteka Publiczna*. 2017, nr 1, s. 17–19. ISSN 2353-8007.
5. HYS Jolanta. Aktywność Biblioteki Narodowej w zakresie zarządzania marką Uniwersalnej Klasyfikacji Dziesiętnej. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2016, s. 252–262. ISBN 978-83-64203-64-0.
6. JAZDON Artur. Zarządzanie marką w bibliotece. In NOWAK Mariusz, PIOTEREK Paweł, PRZYBYSZ Janina (red.). *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotece*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2004, s. 71–78. ISBN 83-7205-202-6.
7. KOŚCIELNIAK-OSIAK Agnieszka. Pojęcie marki w kontekście biblioteki uniwersyteckiej. Analiza działań i celów na przykładzie funkcjonowania Oddziału Promocji, Wystaw i Współpracy Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2016, s. 263-271. ISBN 978-83-64203-64-0.
8. MACIEJEWSKA Łucja, URBAŃCZYK Barbara. Kształtowanie pozytywnego i nowoczesnego wizerunku biblioteki akademickiej. In KOCÓJOWA Maria (red.). *Public relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004, s. 108–116. ISBN 83-2331-838-7.
9. NAGIEĆ Magdalena, WĘDZICHA Władysław. Marka Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2016, s. 272–284. ISBN 978-83-64203-64-0.
10. SZCZYGLÓWSKA Lidia. Marka biblioteki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2017, nr 1, s. 9–19. ISSN 2081-1004.
11. TOBOŁA Alicja. Bibliotekarz. Marka. Jakość. *Bibliotekarz*. 2017, nr 6, s. 15-19. ISSN 0208-4333.
12. WOJCIECHOWSKA Maja. Marka. In WOJCIECHOWSKA Maja. *Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2016, s. 187–201. ISBN 978-83-7865-240-3.
13. WOJCIECHOWSKA Maja, KAMIŃSKA Joanna, ŻOLEDOWSKA-KRÓL Beata, JASKOWSKA Bożena. *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 2019. ISBN 978-83-65741-17-2.