

Budowanie wizerunku biblioteki

opracowanie Maja Wojciechowska

W dobie rosnącej konkurencji, zauważalnej również w sektorach kultury i nauki, coraz więcej instytucji decyduje się na stosowanie narzędzi marketingowych, mających na celu korzystne zaprezentowanie społeczeństwu ich działalności oraz oferty usługowej. Również biblioteki starają się wykorzystywać bogate instrumentarium, które oferuje zarządzanie strategiczne i marketingowe. Wśród wielu wyzwań stojących przed bibliotekarzami, coraz częściej dostrzegana jest konieczność kreowania pozytywnego wizerunku biblioteki, który byłby spójny z jej założeniami programowymi oraz wizją działalności i jednocześnie zapewniał rozpoznawalność oraz służył budowaniu więzi społecznych z otoczeniem zewnętrznym. Poniżej przedstawiono podstawowe informacje związane z budowaniem wizerunku biblioteki. Zamieszczono również wykaz literatury, której przeczytanie umożliwi pogłębienie wiedzy z tego zakresu.

Definicja: Zespół/zbiór wyobrażeń, przekonań oraz skojarzeń związany z biblioteką i jej działalnością, stanowiący podstawę do formułowania opinii na jej temat, a w konsekwencji budowania jej reputacji. Wizerunek powstaje w umysłach odbiorców na podstawie ich doświadczeń i kontaktów z biblioteką, przekazów (w tym marketingowych), które adresuje biblioteka do otoczenia zewnętrznego, oraz w oparciu o pozostałe informacje na temat biblioteki, funkcjonujące w jej otoczeniu – np. za sprawą innych użytkowników. W związku z tym wizerunek budowany jest na podstawie własnych doświadczeń użytkowników oraz informacji uzyskiwanych za pośrednictwem innych osób bądź przekazów informacyjnych. Dlatego nie zawsze stanowi on realne odzwierciedlenie rzeczywistości, jest zaś tylko zbiorem subiektywnych wyobrażeń. Jednak pomimo tego, z punktu widzenia działalności marketingowej jest bardzo istotny, ponieważ wiąże się z opiniami, odczuciami i wrażeniami klientów, w oparciu o które podejmują oni decyzje o skorzystaniu lub rezygnacji z usług biblioteki. Przez niektórych wizerunek postrzegany jest jako efekt działań *public relations* biblioteki.

Tłumaczenie terminu: ang. *Library image*, niem. *Bibliotheksimage*, fr. *Image de bibliothèque*, ros. *изображение библиотеки*.

Rodzaje wizerunków:

1. Wizerunek wewnętrzny (sposób postrzegania biblioteki przez jej personel i kierownictwo) lub wizerunek zewnętrzny (sposób postrzegania biblioteki przez środowisko zewnętrzne: użytkowników, partnerów, współpracowników, dostawców, konkurencję itp.).
2. Wizerunek idealny (wizerunek, który chciałaby zbudować biblioteka) lub wizerunek realny (wizerunek, który może zbudować biblioteka w sytuacji, w której się znajduje, wykorzystując aktualnie posiadane możliwości).
3. Wizerunek pozytywny (korzystny, wspomagający działalność biblioteki, sprzyjający jej rozwojowi), wizerunek neutralny (nijaki, mało charakterystyczny, obojętny, wymagający ożywienia w celu pozyskania nowych klientów albo zaktywizowania dotychczasowych) lub wizerunek negatywny (niekorzystny, źle wpływający na kondycję biblioteki, wymagający natychmiastowych działań naprawczych).
4. Wizerunek zintegrowany (całościowe spojrzenie na bibliotekę i jej usługi) lub wizerunek izolowany (odrębna ocena biblioteki i jej poszczególnych usług lub agend).
5. Wizerunek biblioteki (odnosi się do biblioteki jako organizacji), wizerunek bibliotekarzy (odnosi się do personelu zatrudnionego w bibliotekach, mogącego kreować swój odrębny wizerunek jako grupy zawodowej) lub wizerunek usługi bibliotecznej (może występować, gdy usługa jest rozpoznawalna, charakterystyczna oraz ma istotne znaczenie dla większej grupy klientów).

Cechy wizerunku:

- ewoluuje w czasie;
- zmienia się w wyniku zmian zachodzących w otoczeniu oraz zmian w samej bibliotece;
- aby był pozytywny, wymaga długotrwałych i systematycznych działań ze strony biblioteki;
- może być odmienny w różnych grupach otoczenia;
- może, lecz nie musi być zgodny z rzeczywistością;
- przekonania związane z wizerunkiem biblioteki mogą być silne bądź słabe, negatywne lub pozytywne (najbardziej niekorzystny jest silnie utrwalony wizerunek negatywny);
- może być budowany świadomie i stanowić element działań marketingowych lub wynikać z codziennej pracy biblioteki;
- jest wrażliwy na wszelkiego typu zakłócenia i niepowodzenia;
- stanowi niematerialną wartość organizacyjną biblioteki;
- jeśli jest pozytywny, to sprzyja nawiązywaniu więzi z lokalną społecznością;
- pozwala budować przekonanie o konieczności funkcjonowania biblioteki, ze względu na dobro społeczności, w której działa.

Składniki wizerunku:

- komponenty logiczne (wynikają z logicznej argumentacji, np. biblioteka jest „dobra”, ponieważ posiada rozbudowany księgozbiór);
- komponenty emocjonalne (wynikają subiektywnych wrażeń, odczuć, uczuć, np. biblioteka jest „dobra”, ponieważ czuję się w niej swobodnie).

Czynniki składające się na wartość wizerunku biblioteki:

1. Czynniki psychologiczne (postrzegana jakość usług bibliotecznych, wiarygodność biblioteki jako organizacji, zaufanie do biblioteki, lojalność i przywiązanie użytkowników względem biblioteki, pozytywne doświadczenia i skojarzenia związane z biblioteką).
2. Czynniki prawne (prawa do nazwy, systemu identyfikacji wizualnej biblioteki, stworzonych marek, opracowanych utworów, baz danych, rozwiązań itp.).
3. Czynniki rynkowe (pozycja biblioteki w ramach sektora, perspektywy rozwoju, umiejętność współdziałania, kompetencje marketingowe biblioteki).

Kluczowe elementy w procesie budowania wizerunku:

- posiadanie jasnej, przejrzystej wizji docelowego wizerunku biblioteki;
- opracowanie planu realizacji tej wizji;
- przekonanie personelu do włączenia się w prace nad budowaniem wizerunku biblioteki;
- prowadzenie systematycznych działań zmierzających do poprawy wizerunku;
- skuteczne komunikowanie się z otoczeniem;
- analizowanie trendów zachodzących w otoczeniu i potrzebach użytkowników;
- praca nad własnym, niepowtarzalnym stylem i charakterem, pozwalającym na wyróżnienie biblioteki spośród innych, podobnych instytucji;
- prowadzenie systematycznych analiz otoczenia, badanie zmian wizerunkowych i opinii użytkowników.

Kampania wizerunkowa: rodzaj kampanii marketingowej mającej na celu zmianę dotychczasowego wizerunku (jeśli był negatywny) lub wzmocnienie wizerunku (jeśli był zbyt mało wyrazisty). Kampania wizerunkowa opiera się na działaniach medialnych, zmierzających do budowania zaufania, wiarygodności i tworzenia pozytywnych relacji z biblioteką. Aby była skuteczna w dłuższej perspektywie czasowej, musi opierać się na rzeczywistych wartościach, istotnych z punktu widzenia czytelników (np. na wysokiej jakości usług).

Etapy budowania wizerunku:

1. Analiza bieżącego wizerunku biblioteki.
2. Określenie stanu pożądanego.
3. Ustalenie, jakie czynniki mają wpływ na wizerunek biblioteki.
4. Opracowanie i realizacja planu zarządzania wizerunkiem (wpisanego w plany marketingowe i strategiczne biblioteki).
5. Badanie skuteczności wykonanych działań i ocena rozbieżności pomiędzy stanem faktycznym i pożądanym.
6. Wprowadzenie korekt.

Bariery w budowaniu pozytywnego wizerunku:

- biblioteka nie potrafi skutecznie komunikować się z otoczeniem – komunikaty są błędnie interpretowane, nie docierają do grupy docelowej lub są oceniane negatywnie;
- otoczenie biblioteki aktywnie przyswaja informacje nieprawdziwe lub niekorzystne pojawiające się na temat instytucji;
- otoczenie w niewłaściwy sposób odbiera informacje na temat biblioteki, błędnie kojarzy bądź interpretuje jej działania, ofertę, sposoby komunikacji;
- istnieje zauważalna rozbieżność pomiędzy informacją przekazywaną w komunikatach marketingowych a faktycznym poziomem świadczonych usług;
- oferta biblioteki nie jest atrakcyjna;
- ustaje zapotrzebowanie na dotychczasową formę usług biblioteki;
- kierownictwo biblioteki jest bierne lub nie potrafi prowadzić skutecznej kampanii informacyjnej;
- pracownikom biblioteki brak kompetencji lub nie są zainteresowani tworzeniem usług o wysokiej jakości oraz budowaniem silnej marki biblioteki.

Literatura przedmiotu:

1. ANDREJÓW-KUBÓW Anna, PODGÓRSKA Małgorzata. *Próba stworzenia wizerunku Biblioteki Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej we Wrocławiu w kontekście strategii promocyjnej uczelni*. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2007, s. 165–180. ISBN 978-83-61079-00-2.
2. BOŻEK Agata, KAMIŃSKA-MAZUR Lena. *Employer i internal branding w bibliotece naukowej – budowanie wizerunku organizacji przez i wśród bibliotekarzy*. In BRZEZIŃSKA-STEC Halina, KUDRAWIEC Jolanta (red.). *Marketing wewnętrzny i zarządzanie zasobami ludzkimi w bibliotece. II Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Białystok, 24–26 czerwca 2009*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2010, s. 131–145. ISBN 978-83-7431-240-0.
3. CYBULSKA Lucyna. *Wizerunek biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu na podstawie przeprowadzonych ankiet*. In KUBÓW Stefan (red.). *Marketing i jakość usług bibliotek akademickich*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, 2002, s. 20–30. ISBN 83-910486-8-8.
4. CYBULSKI Radosław. *Wizerunek biblioteki w strategii marketingowej*. *Bibliotekarz*. 1997, nr 7/8, s. 8–10. ISSN 0208-4333.

5. CZYREK Joanna, GÓRNA Bożena. *Wizerunek bibliotekarza*. Wrocław: Wydawnictwo TArt, 2006. ISBN 83-85417-25-7.
6. CZYŻEWSKA Maria (red.). *Kształtowanie wizerunku biblioteki*. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, 2007. ISBN 83-87981-39-7.
7. FIRLEJ-BUZON Aneta. *Bibliotekarz – stereotypy, uprzedzenia oraz perspektywy promocji wizerunku*. In KOCÓJOWA Maria (red.). *Public relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004, s. 163–168. ISBN 83-233-1838-7.
8. GIERSZAL Zdzisława. *Wizerunek bibliotekarza – drogi do przełamywania stereotypów*. In *Młodzi rzecznikami nowoczesności w bibliotece XXI w.: materiały z III Forum Młodych Bibliotekarzy, Szczecin, 11–12 września 2008*. Szczecin: Książnica Pomorska, 2008, s. 35–38. ISBN 978-83-87879-71-6.
9. IWANKIEWICZ-RAK Barbara. *Marketing partnerski w kreowaniu wizerunku biblioteki*. In JURCZAK Izabela, OKULARCZYK Elżbieta (red.). *Partnerzy bibliotek: model komunikacji z otoczeniem*. Łódź: Firma Księgarska Wiesława Juszcza, 2008, s. 33–41. ISBN 978-83-925616-0-6.
10. JASIAK Beata, PIRÓG Anna. *Wizerunek bibliotekarza – podsumowanie ankiety*. *Książka i Czytelnik*. 2008, nr 1, s. 29–31. ISSN 0208-8339.
11. KORCZYŃSKA-DERKACZ Małgorzata. *Ewolucja wizerunku i roli społeczno-zawodowej bibliotekarza – od okresu międzywojennego po lata pięćdziesiąte XX w. Przegląd stanowisk*. *Zarządzanie Biblioteką*. 2013, nr 1, s. 73–84. ISSN 2081-1004.
12. KOTUŁA Sebastian. *Biblioteka – czyli zmiana wizerunku potrzebna od zaraz*. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2007, s. 67–74. ISBN 978-83-61079-00-2.
13. KUBÓW Stefan. *Wizerunek biblioteki szkoły wyższej w jej bezpośrednim otoczeniu*. In KUBÓW Stefan (red.). *Marketing i jakość usług bibliotek akademickich*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, 2002, s. 61–68. ISBN 83-910486-8-8.
14. LEPKOWSKA Emilia, POPŁAWSKA Karolina. *Wizerunek Biblioteki Politechniki Poznańskiej w kontekście działań promocyjnych i etyki zawodu bibliotekarza*. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Sfera kultury, sfera nauki. Współczesny obraz biblioteki*. Gdańsk: Oficyna Wydawnicza Edward Mitek, 2014, s. 152–166. ISBN 978-83-64335-05-1.
15. LEPKOWSKA Emilia. *Wpływ komunikacji interpersonalnej na wizerunek biblioteki i relacje bibliotekarz – użytkownik*. In ANTCZAK-SABALA Beata, KOWALSKA Małgorzata, TKACZYK Lucyna (red.). *Przestrzeń informacyjna biblioteki akademickiej – tradycja i nowoczesność*. Toruń: Wyższa Szkoła Bankowa, 2009, s. 303–318. ISBN 978-83-923607-6-6.
16. OLCZAK-KARDAS Monika. *Rola stron internetowych urzędów miast i gmin w kreowaniu wizerunku biblioteki publicznej w społeczności lokalnej na przykładzie województwa świętokrzyskiego*. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Sfera kultury, sfera nauki. Współczesny obraz biblioteki*. Gdańsk: Oficyna Wydawnicza Edward Mitek, 2014, s. 47–65. ISBN 978-83-64335-05-1.
17. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Elektroniczny wizerunek biblioteki*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2008. ISBN 978-83-61079-01-9.
18. WOJCIECHOWSKA Maja. *Aspekty psychologiczne i zarządcze w procesie oceniania i kształtowania wizerunku bibliotekarza*. *Folia Librorum*. 2017, nr 2, s. 53–64. ISSN 2450-1336.
19. WOJCIECHOWSKA Maja. *Kształtowanie wizerunku bibliotekarza i jego ocena w oczach studentów bibliotekoznawstwa*. In CZYŻEWSKA Maria (red.). *Kształtowanie wizerunku biblioteki*. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, 2007, s. 23–37. ISBN 83-87981-39-7.
20. WOJCIECHOWSKA Maja. *Reputacja*. In WOJCIECHOWSKA Maja. *Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek*. Wyd. 2, poprawione. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2016, s. 158–187. ISBN 978-83-7865-240-3.
21. ZĄBRON Barbara. *Wizerunek współczesnej biblioteki*. In ANTCZAK Beata (red.). *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 2004, s. 133–139. ISBN 83-7205-202-6.
22. ŻOŁĘDOWSKA Beata. *Rola marketingu wewnętrznego w kreowaniu wizerunku biblioteki*. In CHODYŃSKI Andrzej, HUCZEK Marian, SOCHA Irena (red.). *Zarządzanie marketingiem*

w organizacjach nieochodowych. Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, 2002, s. 121–128. ISBN 83-915362-8-9.

23. ŻOŁĘDOWSKA-KRÓL Beata. *Wizerunek biblioteki publicznej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2006. ISBN 83-226-15337.