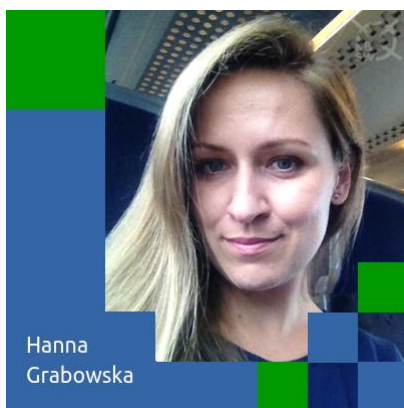


Hanna Grabowska
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu
hanna.grabowska@amu.edu.pl

Świadomość marki biblioteki akademickiej – wprowadzenie do problematyki



dr Hanna Grabowska – kustosz dyplomowany w Oddziale Informacji Naukowej i Transferu Wiedzy Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. Doktor nauk humanistycznych w zakresie bibliologii i informatologii. Absolwentka studiów magisterskich na kierunku zarządzanie na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz studiów podyplomowych, m.in. z psychologii w biznesie na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu i innowacyjnego zarządzania marką w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. W latach 2016–2017 zatrudniona w Bibliotece Uniwersytetu Metropolitan w Londynie oraz w sieci bibliotek publicznych Lewisham w Londynie. Uczestniczyła w zagranicznych stażach w bibliotekach naukowych, m.in. Bibliotece Uniwersyteckiej w Uppsali (Szwecja), Bibliotece Uniwersytetu Finlandii Wschodniej, Bibliotece Uniwersyteckiej w Bergen (Norwegia). Autorka publikacji naukowych z zakresu organizacji i zarządzania bibliotekami oraz zarządzania marką. Redaktor językowy czasopisma „Zarządzanie Biblioteką”.

Streszczenie: Marka odgrywa ważną rolę w nowoczesnym marketingu strategicznym i stanowi istotne narzędzie marketingowe również dla bibliotek. Świadomość znaczenia marki dla bibliotek akademickich oznacza dbałość o przekazywanie otoczeniu jednolitego oraz spójnego obrazu, który powinien być na tyle autentyczny, oryginalny i wyrazisty, aby zapewnić marce wyróżnienie i zawładnąć umysłami użytkowników. W artykule omówiono wskaźniki świadomości marki i zaprezentowano model służący do badania świadomości marki w bibliotekach akademickich.

Słowa kluczowe: marka biblioteki, świadomość marki, model do badania świadomości marki biblioteki

Introduction to brand awareness of the academic library

Abstract: Brand play an important role in modern strategic marketing and constitute an important marketing tool for libraries as well. Brand awareness for academic libraries means shaping a coherent image, which should be authentic, original and expressive enough to provide the brand with distinction and take over the minds of users. The article discusses the indicators of brand awareness and presents a model for testing the brand awareness of the academic library.

Keywords: library brand, brand awareness, model for testing library brand awareness

[Prezentacja](#)

[Nagranie](#)



Biblioteka akademicka realizuje swoje cele w oparciu o misję i wizję instytucji macierzystej. Misją biblioteki akademickiej jest wspieranie realizowanego na uczelni procesu dydaktycznego oraz działalności naukowo-badawczej prowadzonej przez jej pracowników. W obliczu nieustannie zmieniającego się, dynamicznego i wymagającego otoczenia współczesnych bibliotek nie jest to zadanie łatwe.

Każda organizacja, w tym także biblioteka naukowa, jest zależna od złożonych relacji występujących w jej bliższym i dalszym otoczeniu. Podstawowym czynnikiem gwarantującym powodzenie działalności jest akceptacja ze strony otaczającego ją środowiska. Akceptację tę można uzyskać, realizując politykę, która pozwoli na otwartą, sprawną komunikację i partnerską relację między biblioteką a jej użytkownikami, pracownikami i partnerami. Dlatego budowanie wyróżniającego i silnego wizerunku marki biblioteki, opartego na bogactwach, pożądanym przez otoczenie zasobach i wysokiej jakości obsłudze zapewniającej dostęp do tych zasobów, jest jednym z najważniejszych zadań, a zarazem wyzwań, przed którymi stoi współczesna biblioteka naukowa. W wyniku długotrwałego procesu budowania wizerunku, a ściślej mówiąc w procesie komunikowania się biblioteki z otoczeniem, w sposób świadomy kształtowana jest jej marka¹.

Przyjmuje się, że biblioteki i świadczone przez nie usługi informacyjne odgrywają kluczową rolę w podnoszeniu poziomu jakości kształcenia na uczelniach wyższych. Biblioteka jako centrum wiedzy stanowi integralną część środowiska akademickiego, jest „obrazem instytucji w otoczeniu”, a więc „sumą poglądów, ocen, oczekiwań, doświadczeń, jakie mają użytkownicy w związku z kontaktami z nią”². Marka biblioteczna należy do zasobów niematerialnych biblioteki i może, a wręcz powinna być wykorzystywana w celu podnoszenia sprawności organizacyjnej tej instytucji oraz zwiększenia atrakcyjności jej usług. Mając na celu taki rezultat, należy pamiętać o istocie kształtowania świadomości marki, co stanowi swoisty fundament, na którym budowane są pozostałe elementy związane z marką. Marka biblioteczna powinna zatem najpierw zostać utrwalona w świadomości użytkowników, pracowników i partnerów biblioteki. Dzięki takiemu działaniu interesariusze dysponują wiedzą, w jaki sposób biblioteka funkcjonuje, co oferuje i w jakim zakresie odpowiada ich potrzebom.

Marka biblioteki jest sumą wrażeń, emocji, doświadczeń i faktów, które organizacja kreuje w świadomości społecznej. Świadomość znaczenia marki dla bibliotek akademickich oznacza dbałość o przekazywanie otoczeniu jednolitego oraz spójnego obrazu, który powinien być na tyle autentyczny, oryginalny i wyrazisty, aby zapewnić marce wyróżnienie i zawiązać świadomością użytkowników. Dziś, na silnie konkurencyjnym i przeładowanym komunikacyjnie rynku usług informacyjnych, jest to zadanie coraz trudniejsze. Świadomość marki to inaczej zdolność potencjalnego użytkownika do połączenia faktu istnienia marki biblioteki z usługami przez nią reprezentowanymi, czyli rozpoznania lub przypomnienia sobie marki jako składnika określonej kategorii usługi. To mechanizm łączący

¹ GRABOWSKA, H. Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. *Zarządzanie Biblioteką* 2011, nr 1(3), s. 111. ISSN 2081-1004.

² BŁACH, M. Wizerunek Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie wśród kontrahentów Wypożyczalni Międzybibliotecznej. W: WOJCIECHOWSKA, M. (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydaw. SBP, 2016, s. 233. ISBN 9788364203640.

markę biblioteki z zaspokojeniem określonej potrzeby. Może to być na przykład świadomość istnienia oferowanych przez księżnicę usług, służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych użytkownika.

Istnieje kilka poziomów bądź wskaźników świadomości istnienia marki³:

- brak znajomości marki,
- pierwsza wymieniona marka,
- spontaniczna świadomość marki,
- wspomagana znajomość marki,
- dominacja marki.

Brak znajomości marki to najniższy poziom świadomości istnienia marki. W tym przypadku rozpoznanie marki biblioteki występuje dopiero w momencie zetknięcia się z nią w punkcie obsługi. W praktyce oznacza, że potencjalni użytkownicy nie są świadomi istnienia biblioteki, która mogłaby zagwarantować spełnienie ich potrzeb informacyjnych. Do zbadania tego poziomu stosuje się metodę świadomości asystowanej, która przejawia się deklaracją użytkownika, że zna markę choćby ze słyszenia. Bodźcem dla respondenta uczestniczącego w badaniu jest wykaz bibliotek i prośba o wskazanie tych, które są mu znane⁴.

Następny poziom świadomości marki to wymienianie 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. Przykładowe pytanie zadawane respondentom na tym poziomie brzmi: „Kiedy myśli Pan(i) o wypożyczeniu książki/miejsca do nauki, jaka pierwsza marka przychodzi Panu(i) do głowy?”.

Z kolei wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji. Dotyczy tych marek, które natychmiast przychodzą na myśl użytkownikowi⁵. Im wyższy poziom tego wskaźnika, tym lepiej, ponieważ oznacza to większą popularność marki biblioteki i stawia ją w uprzywilejowanej pozycji w sytuacji wyboru spośród innych marek. Przykładowe pytanie badawcze, które jest zadawane respondentom, brzmi: „Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani marki...” i tutaj pada nazwa kategorii, na przykład „bibliotek naukowych”.

Kolejny poziom świadomości istnienia marki to wspomagana świadomość marki. Występuje w sytuacji, kiedy najpierw pojawia się potrzeba (czytelnik potrzebuje uzyskać informację, wypożyczyć książkę, skorzystać z baz danych), a dopiero potem nazwa marki (gdzie mogę to zrobić? – w bibliotece). Konsument wywołuje z pamięci określoną markę w wyniku bodźca, którym jest wymienienie danej kategorii produktu. Przykładowe pytanie z tego zakresu brzmi: „Które spośród niżej wymienionych marek (na przykład rodzajów usług bibliotecznych) Pan/Pani zna?”.

³ KALL, J. *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2001, s. 44. ISBN 8320812887.

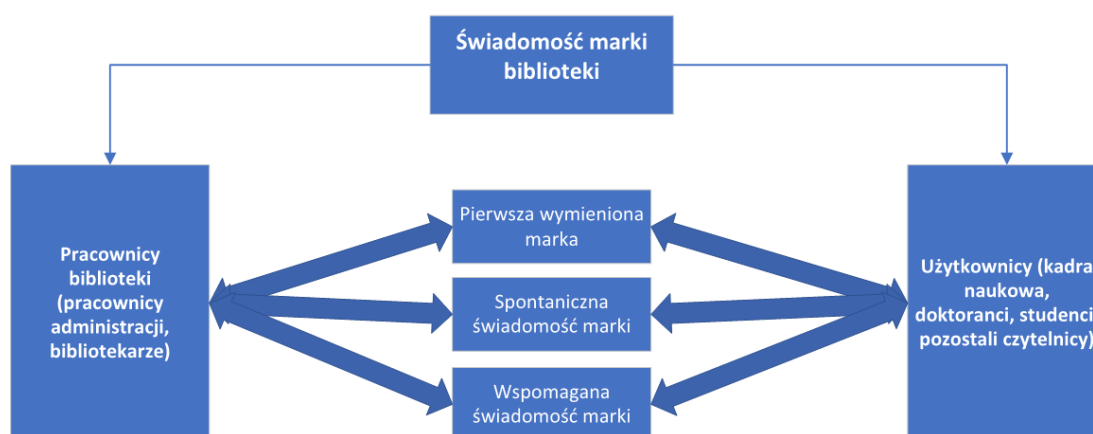
⁴ Tamże, s. 44.

⁵ KOZIELSKI, R. *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2004, s. 262. ISBN 838935523X.

Najwyższy poziom świadomości marki to dominacja marki. Ten poziom dotyczy marki, która zdominowała daną kategorię produktu. To jedyna marka, z którą użytkownicy kojarzą na przykład instytucje naukowe⁶.

Świadomość istnienia marki w umysłach użytkowników jest niezwykle istotna. Jacek Kall porównuje ją do kotwicy, do której następnie dołączane są inne skojarzenia związane z marką⁷. Konsekwentne działania ze strony biblioteki, mające na celu kreowanie marki bibliotecznej w dłuższej perspektywie czasowej, przekładają się na liczbę użytkowników, którzy nie tylko wiedzą o istnieniu ksiąźnicy, lecz także w pełni świadomie korzystają z usług przez nią świadczonych.

Poziom świadomości marki w bibliotece akademickiej można zmierzyć za pomocą omówionych wskaźników świadomości marki. W celu uzyskania kompletnych pomiarów należy analizę poszerzyć o badanie poziomu satysfakcji i lojalności użytkowników. Tego typu działania są powoli realizowane w bibliotekach⁸. Badania świadomości marki mogą przebiegać według modelu zaprezentowanego na wykresie 1.



Wykr. 1. Model do badania świadomości marki biblioteki akademickiej

Źródło: GRABOWSKA, H. *Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej na przykładzie bibliotek polskich i brytyjskich. Rozprawa doktorska*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, 2018.

Świadomość marki biblioteki akademickiej mierzy się osobno wśród użytkowników biblioteki (kadra naukowa, doktoranci, studenci, pozostali czytelnicy korzystający z usług biblioteki) oraz pracowników biblioteki (bibliotekarzy, pracowników administracji biblioteki) za pomocą wskaźników świadomości marki (pierwsza wymieniona marka, spontaniczna

⁶ KALL, J., dz. cyt., s. 47.

⁷ Tamże, s. 47.

⁸ Wyniki poziomu świadomości marki bibliotecznej wśród bibliotekarzy i użytkowników wybranych polskich i brytyjskich bibliotek akademickich zostały opublikowane w: GRABOWSKA, H. *Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej na przykładzie bibliotek polskich i brytyjskich. Rozprawa doktorska*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, 2018.

świadomość marki, wspomagana świadomość marki). Wskaźnikom przyporządkowuje się pytania ankietowe, na podstawie których analizuje się poziom świadomości marki wśród pracowników i użytkowników biblioteki⁹. Część uzyskanych wyników (jednakowe pytania zawarte w ankiecie dla bibliotekarzy i użytkowników) należy porównać w celu uzyskania informacji, czy sposób postrzegania marki biblioteki jest spójny wśród obu badanych grup. Pozostałe wyniki analizuje się oddzielnie z podziałem na pracowników i użytkowników biblioteki.

Prowadzenie badań świadomości marki w bibliotece akademickiej sprawia, że osoby zarządzające instytucją dysponują odpowiednimi danymi dotyczącymi marki, co zmniejsza stopień niepewności i poziom ryzyka podczas podejmowania decyzji odnoszących się do procesu zarządzania marką oraz dopełnia raportowanie stanu instytucji na potrzeby interesariuszy zewnętrznych. Wyniki uzyskane dzięki badaniom świadomości marki 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.

Bibliografia:

1. BŁACH, M. Wizerunek Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie wśród kontrahentów Wypożyczalni Międzybibliotecznej. W: WOJCIECHOWSKA, M. (red.). *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*. Warszawa: Wydaw. SBP, 2016, s. 232-244. ISBN 9788364203640.
2. GRABOWSKA, H. *Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej na przykładzie bibliotek polskich i brytyjskich*. Rozprawa doktorska. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika, 2018.
3. GRABOWSKA, H. Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. *Zarządzanie Biblioteką* 2011, nr 1(3), s. 111–122. ISSN 2081-1004.
4. KALL, J. *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2001. ISBN 8320812887.
5. KOZIELSKI, R. *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2004. ISBN 838935523X.

GRABOWSKA, H. Świadomość marki biblioteki akademickiej – wprowadzenie do problematyki. W: Sójkowska, I., Derfert-Wolf, L. (red.). *I Kongres Bibliotek Szkół Wyższych, Łódź, 12-14 czerwca 2019* [online]. Stowarzyszenie EBIB, 2019. [Dostęp 30.11.2019]. Materiały Konferencyjne EBIB, nr 26. ISBN 9788363458096. Dostępny w: http://open.ebib.pl/ojs/index.php/Mat_konf/article/view/727.

⁹ Wskaźniki świadomości marki znajdują odzwierciedlenie w postaci pytań ankietowych zawartych w modelu formularza do badania świadomości marki. Szerzej w: GRABOWSKA, H. *Kształtowanie świadomości marki...* dz. cyt.