

Paulina Milewska
Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
paulina.milewska@umed.lodz.pl

Zaprojektuj, zaplanuj, zrealizuj. Budowanie strategii komunikacji a tożsamość biblioteki akademickiej



Paulina Milewska – specjalistka ds. promocji, animatorka czytelnictwa, bibliotekarka, miejska rowerzystka. Autorka licznych artykułów (ponad 50 tekstów fachowych i naukowych), trenerka prowadząca warsztaty dla bibliotekarzy, prelegentka na ponad 25 konferencjach ogólnopolskich. Obecnie pracuje w Centrum Informacyjno-Bibliotecznym UM w Łodzi jako specjalistka ds. marketingu oraz w organizacji pozarządowej – członkini zarządu Fundacji Fenomen, koordynatorka projektów z zakresu kultury. Pomysłodawczyni i realizatorka kampanii Odjazdowy Bibliotekarz (od 2010 r.), Bicycool Library (od 2012 r.). Koordynatorka projektu „Biblioskan. Kontrola obywatelska w łódzkich bibliotekach publicznych”. Posiada doświadczenie w PR i marketingu, a także w zarządzaniu projektami.

Streszczenie: Wizerunek instytucji zależy od wielu czynników. Biblioteki akademickie podejmują szereg działań mających na celu poprawienie tego, w jaki sposób są postrzegane przez swoje otoczenie zarówno w wymiarze realnym, jak i wirtualnym. Stosują przeróżne metody kreowania pozytywnego wizerunku instytucji, podejmując się w dużej mierze realizacji działań charakterystycznych dla sektora komercyjnego. Jednocześnie dopasowują swoje działania do realiów funkcjonowania instytucji o charakterze non profit. W artykule przedstawiono narzędzia wykorzystywane do budowania marki oraz sposoby ich zastosowania w bibliotekach akademickich. Użycie ich może stanowić podstawę do szerszego spojrzenia na tożsamość biblioteki akademickiej i wypracowania strategii komunikacji.

Słowa kluczowe: tożsamość biblioteki, wizerunek biblioteki, biblioteki akademickie, strategia komunikacji, komunikacja

Design, plan, take action. Building a communication strategy and the identity of the academic library

Abstract: There are many factors influencing an image of every institution. Academic libraries undertake some activities aiming at improving their perception in real and virtual environments. Libraries use various methods to create a positive image of their institutions, very often carrying out activities specific to the commercial sector. Simultaneously, the libraries adjust their own activities to the operational model existing in the non-profit culture. This paper presents tools and techniques adopted to build the academic libraries brands. Thus, using these tools can be fundamental to a new view at the identity of the academic library and to develop new communication strategy as well.

Keywords: library identity, image of the library, academic libraries, strategy of communication, communication



[Prezentacja](#)

[Nagranie](#)

Wprowadzenie

Tożsamość marki to wizja organizacji, instytucji czy firmy – określenie tego, w jaki sposób chce być postrzegana na zewnątrz, a także wewnątrz. Marki definiują swoją tożsamość, która jest zdeterminowana przez takie czynniki jak cel i sposób działania, grupy odbiorców, problemy, potrzeby, na które dana marka odpowiada, czy otoczenie, w którym funkcjonuje.

W przypadku biblioteki akademickiej jest to sposób, w jaki konkretna instytucja chciałaby być postrzegana przez swoje otoczenie (przez wszystkich interesariuszy). Składają się na nie różne grupy użytkowników, inne jednostki macierzystej uczelni czy współpracujące z biblioteką instytucje, organizacje, firmy, media, w tym inne biblioteki, instytucje i organizacje związane z nauką, edukacją, kulturą, niezależnie od typu relacji łączących ich z biblioteką.

Tożsamość biblioteki akademickiej musi być spójna ze wszystkim, co wiąże się z rolą, jaką pełni ta instytucja w swoim środowisku. Musi korelować z celami funkcjonowania biblioteki, z jej sposobem działania i obraną strategią. Tożsamość jest wizją, odzwierciedla pożądaną sposób postrzegania marki, jednak musi być to wizja nieodstająca od rzeczywistości, znajdująca poparcie w realiach, w których marka funkcjonuje.

Dla bibliotek akademickich mocnymi czynnikami determinującymi ich tożsamość mogą być przynależność do większej instytucji i rola, jaką w uczelni przypisano bibliotece oraz wyznaczone dla niej cele. To także historia i tradycja związane z instytucją czy charakter udostępnianych kolekcji. Nie bez znaczenia jest również świadczenie usług w modelu non profit i publiczny charakter instytucji, skupionej na konkretnych grupach odbiorców.

Zdefiniowanie wszystkich tych elementów oraz zbudowanie na takim fundamencie solidnej tożsamości marki ułatwia podjęcie celowych działań promujących instytucję i nastawionych na tworzenie pozytywnego wizerunku, który stanowi faktyczny sposób postrzegania marki przez otoczenie. Jednym z elementów, który warto zaplanować w odniesieniu do tożsamości marki, jest jej strategia komunikacji.

Budowanie tożsamości marki – polecane narzędzia

W celu odkrywania tożsamości marki warto korzystać z narzędzi, które ułatwiają rozpoznanie wszystkich potrzebnych elementów. Warto poświęcić czas na stworzenie własnej wizji instytucji, w oparciu o którą będzie można następnie pracować nad wizerunkiem. Przedstawione w niniejszym artykule narzędzia stanowią zestaw poznanych na licznych warsztatach, szkoleniach, konferencjach, wybranych i przetestowanych w bibliotekach przez autorkę. Nie jest to zamknięta lista dostępnych narzędzi, a raczej polecane, sprawdzone, z których każda biblioteka może skorzystać.

Niektóre z narzędzi były używane podczas warsztatów „Zaplanuj, zaprojektuj, opublikuj – strategie komunikacji elektronicznej dla bibliotek akademickich”, przeprowadzonych w pierwszym dniu I Kongresu Bibliotek Szkół Wyższych. Pod ich opisem dodane są rezultaty z pracy grup warsztatowych.

Drzewo marki

Narzędzie to pozwala na dosyć szczegółową analizę wielu aspektów funkcjonowania instytucji, a także na stworzenie wizji. Rozrysowane metaforyczne drzewo marki ma korzenie, pień oraz gałęzie. W różnych sytuacjach, zależnie od potrzeb, można zdefiniować inne kategorie przypisane do tych poszczególnych elementów. Każda kategoria wymaga zastanowienia się i wypisania poszczególnych cech, problemów czy zalet instytucji. W schemacie prezentowanym podczas kongresu były to:

1. Korzenie:
 - a. grupy docelowe – miejsce na wypisanie grup docelowych oraz ich charakterystykę,
 - b. potrzeby – miejsce na wypisanie potrzeb, na jakie biblioteka odpowiada, uświadomionych i nieświadomionych,
 - c. konkurencja – miejsce na opisanie konkurencji, miejsc, instytucji, organizacji, firm, z którymi biblioteka konkuruje o uwagę odbiorców.
2. Pień:
 - a. wyróżniki – miejsce na wpisanie cech, które wyróżniają konkretną bibliotekę, nadają jej charakter i mogą przyciągnąć odbiorców,
 - b. benefity – miejsce na wpisanie korzyści, jakie odbiorcy uzyskują, korzystając z biblioteki.
3. Gałęzie:
 - a. marketing – miejsce na opisanie działań marketingowych, jakie podejmuje instytucja,
 - b. wartości – miejsce na wpisanie wartości, które mają kluczowe znaczenie dla biblioteki,
 - c. esencja marki – miejsce, w którym określa się „to, co widać”, identyfikację wizualną marki (tu warto dodać odpowiedź, czy jest ona spójna, czy wykorzystuje wszystkie potrzebne elementy).

Podczas warsztatów grupy złożone z uczestników kongresu pracowały nad określeniem wartości, wyróżników oraz benefitów biblioteki akademickiej. W rezultacie powstał ciekawy spis, który może być przydatny dla każdej z bibliotek podczas własnych analiz tożsamości marki. Poniższe rezultaty mają charakter ogólny, ponieważ podczas warsztatów zadaniem grup było analizowanie tożsamości „typowej biblioteki akademickiej”, a nie konkretnej, wskazanej instytucji.

Wartości:

- wiedza,
- edukacja,
- rozwój nauki,
- rozwój osobisty,
- kariera,
- dobro studenta,

- tradycja,
- nowoczesność.

Wyróżniki:

- bezpłatność,
- jakość,
- wiarygodność.

Benefity:

- bezpłatne zasoby i usługi,
- oszczędność czasu i finansów,
- wzrost kompetencji, lepsze wyniki w nauce, lepszy start na rynku pracy,
- lepsze samopoczucie,
- wygodne miejsce do pracy, miła atmosfera, pomoc bibliotekarza.

Nawet krótka, przeprowadzona podczas warsztatów, analiza poszczególnych cech marki pokazała pozytywne elementy, na których warto się skupiać przy tworzeniu komunikacji. Odnoszenie się do wartości, wyróżników bądź benefitów płynących z kontaktu z marką zdecydowanie ułatwia korzystanie z języka korzyści – wpływa on pozytywnie na wizerunek.

Otoczenie marki

Trzy proste narzędzia pozwalają na określenie i scharakteryzowanie grup interesariuszy, z którymi ma styczność instytucja. Pierwszym z nich jest analiza otoczenia instytucji. Należy rozpoznać wszystkie grupy i przypisać je odpowiednio do:

- otoczenia bliższego – wszystkie grupy interesariuszy, z którymi instytucja ma bezpośredni, częsty kontakt,
- otoczenia dalszego – wszystkie grupy interesariuszy, z którymi instytucja ma rzadszy kontakt, niejednokrotnie pośredni, ale które wpływają na jej działalność.

Drugą polecaną metodą, umożliwiającą udzielenie odpowiedzi na pytanie, kto jest odbiorcą usług biblioteki, jest używanie person. Narzędzie pozwala na stworzenie sylwetek typowych przedstawicieli grup odbiorców. Dla każdej z rozpoznanych grup można utworzyć osobną personę, co pozwala na zempatyzowanie się z tymi osobami. Pracownik biblioteki akademickiej przygotowując analizę na chwilę przyjmuje rolę studenta czy badacza i próbuje zdefiniować jego szczególne cechy, opisać jego charakter, potrzeby, problemy. Przy tworzeniu person zazwyczaj zaczyna się od odpowiedzi na kilka pytań. Najczęściej używa się do tego celu prostej matrycy, np. skonstruowanej tak jak poniższa:

Zdjęcie/ rysunek	Kim jest (płeć, wiek, status itp.)? Czym się charakteryzuje?	Jakie są jej potrzeby? Jakie ma oczekiwania?
Imię	Co robi? Jakie ma cele? Jaki jest jej styl życia?	Jakie ma problemy? Jakie bariery mogą występować w kontakcie z nią?

Rys. 1. Tworzenie persony – matryca
Źródło: oprac. własne.

Podczas warsztatów powstały dwie osoby: Piotr (student) oraz Waldemar (pracownik naukowy). Obie posiadały bardzo różne cechy i borykały się z innymi trudnościami, miały odmienne cele. Rozbieżne były również wyzwania, jakie stoją przed bibliotekarzami przy kontakcie z nimi. Wcielając się w rolę Piotra bądź Waldemara, łatwiej jest wyobrazić sobie i zdefiniować sposób, w jaki reprezentowane przez nich grupy mogą postrzegać bibliotekę. Można również spróbować rozwiązać określone dla tych grup problemy czy znaleźć remedium na rozpoznane podczas analizy bariery komunikacyjne.

Kiedy grupy odbiorców są już zdefiniowane i opisane, warto jeszcze prześledzić i zapisać ścieżkę klienta, odrębną dla każdej stworzonej osoby. Narzędzie to pozwala na wytypowanie najlepszych miejsc i kanałów komunikacji, które można zastosować, aby dotrzeć z informacją do odbiorcy. Metoda polega na zdefiniowaniu tego, w jaki sposób grupy odbiorców poruszają się w naszym otoczeniu – realnym i wirtualnym. Należy odpowiedzieć na zestaw pytań i rozpisać bądź rozrysować na prostym schemacie wyniki:

1. Gdzie jest nasz użytkownik?
2. Co tam robi?
3. Jakie emocje mu towarzyszą?
4. Czy możemy go tam spotkać?
5. Czy to dobre miejsce do kontaktu?
6. Jak i co warto komunikować w tym miejscu?

Każde z pytań należy odnieść do otoczenia danej biblioteki, np. innych miejsc w uczelni, pozostałych bibliotek. Warto wskazać też miejsca w internecie, które użytkownik może odwiedzać, jakie strony WWW i jakie portale społecznościowe są dla niego istotne, a jednocześnie powiązane z instytucją (tematycznie, instytucjonalnie). Odpowiedzi na powyższe pytania ułatwiają podjęcie decyzji, w których miejscach i w jaki sposób warto komunikować się z obecnymi bądź potencjalnymi odbiorcami usług biblioteki.

Podczas warsztatów grupy zastanawiały się, czy biura obsługi studentów są dobrymi miejscami do kontaktu z tą grupą odbiorców. Wątpliwości pojawiły się podczas dyskusji dotyczącej odpowiedzi na pytania nr 2 i 3. Wniosek był taki, że są to miejsca, w których student zwykle przebywa, bo musi coś załatwić, chce to zrobić szybko oraz sprawnie i na tym się skupia. Dodatkowo grupy stwierdziły, że to mogą być często sytuacje stresujące, w których nie ma miejsca na przyjmowanie dodatkowych komunikatów i pozytywną na nie reakcję.

Strategia komunikacji w bibliotece akademickiej

Aby zacząć budować strategię komunikacji, należy najpierw jasno określić fundamenty – posiadać zdefiniowaną tożsamość marki i jej elementy, do których należy się odwoływać. Wykonanie analiz marki biblioteki akademickiej, np. przy wykorzystaniu opisanych powyżej narzędzi, w sposób znaczący pomaga w nakreśleniu strategii komunikacji dla konkretnej instytucji. Bez tych filarów planowanie jest bardzo trudne. Znając swoje grupy docelowe, otoczenie biblioteki akademickiej, miejsca, w których pojawiają się odbiorcy i opierając się na określonych wcześniej wartościach, odwołując się do konkretnych wyróżników, benefitów itp., zdecydowanie łatwiej jest pracować nad strategią komunikacji.

Strategia powinna mieć określone następujące elementy:

- cel,
- odbiorcy,
- kod,
- kanały,
- harmonogram,
- budżet (koszty).

Bardzo istotne jest, aby wyznaczone cele były realistyczne i odnosiły się do faktów. Najlepiej użyć metodologii wyznaczania celów SMART. Należy odpowiedzieć również na pytania, takie jak:

- Kim są odbiorcy?
- Jakim językiem najlepiej się do nich zwracać?
- Jakie kanały komunikacji wykorzystać?
- W jakim czasie realizowana jest strategia?
- Jakie koszty poniesie instytucja, jakimi zasobami dysponuje?

Można określić strategię komunikacji w celu zwiększenia ruchu na stronie internetowej instytucji albo w celu powiększenia grona odbiorców strony biblioteki akademickiej na portalu Facebook. Za cel strategii można obrać również zmianę postrzegania marki przez wybraną grupę odbiorców lub zwiększenie świadomości na temat realizowanych przez bibliotekę usług. Ważne jest to, że strategia ma poprowadzić instytucję z punktu A do punktu B – jest realizowana, aby osiągnąć wyznaczony cel określonymi metodami. Wymaga więc rozpoznania i znajomości stanu wyjściowego. Aby zatem zrealizować pierwszy wymieniony cel, należy znać liczbę użytkowników strony internetowej w momencie rozpoczęcia realizacji strategii. Warto również przeprowadzić analizę wzrostu (bądź spadku) tej liczby w wytypowanych okresach, co pomoże na jasne i realistyczne określenie rezultatu, który będzie możliwy do osiągnięcia i satysfakcjonujący.

Po określeniu wszystkich powyższych elementów warto zastanowić się nad tematami i treścią komunikatów, które będą pasowały do realizowanej strategii. W komunikacji biblioteki akademickiej z otoczeniem występują pewne stałe tematy, charakterystyczne dla instytucji tego samego typu. Warto je podzielić na kategorie, tak jak dzieli się numer czasopisma na działy tematyczne. Podczas warsztatów grupy wytypowały siedem takich ogólnych kategorii. Na liście tematów znalazły się:

- usługi,
- zasoby,
- informacje organizacyjne,
- wydarzenia,
- konkursy,
- życie studenckie,
- ze świata nauki.

Po określeniu tematów warto poświęcić dodatkowy czas na stworzenie formatów – szablonów, które można używać w komunikacji. Każdy z nich to odrębny, unikatowy sposób komunikowania na poszczególne tematy. Format powinien zawierać:

- temat,
- formę komunikatu,
- szablon treści,
- kanał komunikacyjny,
- czas publikowania.

Formaty bardzo dobrze sprawdzają się jako cyklicznie pojawiające się informacje. Przykładowe formaty:

Tab. 1. Przykładowe formaty w komunikacji biblioteki akademickiej

Format 1	
Top 3 ebooki miesiąca	
Temat	Zasoby Zbiory elektroniczne – ebooki
Forma komunikatu	Grafika z okładkami książek i tekst
Szablon treści	W komunikacie zawiera się: <ul style="list-style-type: none"> • nazwę miesiąca, z którego pochodzą przytaczane statystyki, • informacje o trzech najczęściej otwieranych w tym miesiącu ebookach, • link do kolekcji ebooków, • wezwanie do akcji: czytaj online!
Kanał komunikacyjny	Facebook
Czas publikowania	Raz w miesiącu, pierwsza środa miesiąca, godz. 9:00
Format 2	
Nowości książkowe w zbiorach	
Temat	Zasoby Zbiory tradycyjne – książki
Forma komunikatu	Zdjęcie książek (stos) i tekst
Szablon treści	W komunikacie zawiera się: <ul style="list-style-type: none"> • określenie czasu, w którym zakupiono nowości, • listę zakupionych książek wraz z sygnaturami, • link do katalogu online, • wezwanie do akcji: wypożycz nowości!
Kanał komunikacyjny	Strona WWW biblioteki, następnie udostępnienie linku do wpisu na portalu Facebook (post ze zdjęciem, link w tekście)
Czas publikowania	Raz na kwartał, zależnie od procesu zakupów

Źródło: oprac. własne.

Stworzenie formatów jest dość pracochłonne, jednak poświęcony na to czas zwraca się w przyszłości, ponieważ z każdego formatu korzysta się wielokrotnie, dostosowując jego treść do aktualnych potrzeb. Takie schematy bardzo dobrze sprawdzają się w mediach

społecznościowych, gdzie system z reguły pozwala na zaplanowanie publikacji. Tworząc komunikaty w oparciu o opracowane wcześniej formaty, np. posty do opublikowania na portalu Facebook, poświęca się mniej czasu, niż tworząc za każdym razem nową treść od zera. Dodatkowo przy dobrze zaplanowanych formatach, stworzonych dla konkretnych strategii, można mieć pewność, że sprawdzą się w uzyskaniu zamierzonych rezultatów. Innym pozytywnym aspektem pracy z formatami jest uzyskanie efektu spójności komunikacji.

Podsumowanie

Każda biblioteka akademicka to odrębna marka, funkcjonująca w swoim charakterystycznym otoczeniu. Na jej tożsamość składa się wiele elementów, które warto dobrze rozpoznać i opisać, aby móc sprawnie budować wizję instytucji. Opierając się na tych fundamentach, można zaplanować strategię komunikacji, która będzie prowadzona w sposób spójny i celowy, a także będzie miała szansę na zmianę wizerunku instytucji na pożądaną.

Warto w zespołach bibliotecznych zastosować narzędzia opisane w niniejszym artykule. Pozwolą one odkryć tożsamość instytucji, a także zaplanować odpowiednie, dopasowane do potrzeb działania, w tym strategię komunikacji instytucji. Realizacja dobrze skonstruowanej strategii, opartej na dogłębnej analizie tożsamości marki, ułatwi pracę osobom odpowiedzialnym za komunikację z otoczeniem, ale też pozytywnie wpłynie na wizerunek instytucji, na to, w jaki sposób jest ona postrzegana przez różne grupy odbiorców.

Bibliografia:

1. JANKOWSKI, M. *Mała Wielka Firma* [online]. [Dostęp 20.09.2019]. Dostępny w: <https://malawielkafirma.pl>.
2. MARK, M., PEARSON, C.S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetype*. New York [etc.]: McGraw-Hill, 2006. ISBN 0071364153.
3. OPAS, J. Wykorzystanie metody person w projektowaniu usług bibliotek szkół wyższych. W: *Research Gate* [online]. [Dostęp 20.09.2019]. Dostępny w: [https://www.researchgate.net/profile/Jakub_Opas2/publication/315816134_Wykorzystanie_metody_per-son_w_projektowaniu_uslug_bibliotek_szkol_wyzszych/links/58e7e8df0f7e9b978f7f3b31/Wykorzystanie-metody-person-w-projektowaniu-uslug-bibliotek-szkol-wyzszych.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jakub_Opas2/publication/315816134_Wykorzystanie_metody_person_w_projektowaniu_uslug_bibliotek_szkol_wyzszych/links/58e7e8df0f7e9b978f7f3b31/Wykorzystanie-metody-person-w-projektowaniu-uslug-bibliotek-szkol-wyzszych.pdf).
4. *Marketer+* [online]. Lublin, 2012-. [Dostęp 20.09.2019]. ISSN 2083-6368. Dostępny w: <https://marketerplus.pl>.
5. TKACZYK, P. *paweltkaczyk.com* [online]. [Dostęp 20.09.2019]. Dostępny w: <https://paweltkaczyk.com>.

MILEWSKA, P. Zaprojektuj, zaplanuj, zrealizuj. Budowanie strategii komunikacji a tożsamość biblioteki akademickiej. 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/734.