

## **Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu**

**Słowa kluczowe:** marka, zarządzanie marką, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

**Abstrakt:** W artykule omówione zostały pojęcia dotyczące tożsamości, wizerunku oraz kapitału marki. Na ich tle przedstawiony został szereg działań, podejmowanych przez Bibliotekę Uniwersytecką w Poznaniu, służących umiejętnemu wykreowaniu, budowaniu i zarządzaniu silną marką instytucji.

**Keywords:** brand, branding, Poznań University Library

**Abstract:** The article presents some definitions regarding an identity, a public image and a brand capital. The author also describes a number of activities, which are being taken by Poznań University Library and are indispensable for proper creating, building and managing a strong brand of the institution.

W obliczu nieustannie zmieniającego się, dynamicznego i wymagającego otoczenia współczesnych bibliotek coraz większego znaczenia nabiera wyróżnienie ich oferty poprzez dążenie do zapewnienia najwyższej jakości świadczonych usług bibliotecznych. Każda organizacja, w tym także biblioteka naukowa, jest zależna od złożonych relacji występujących w jej bliższym i dalszym otoczeniu. Podstawowym czynnikiem, gwarantującym powodzenie działalności organizacji, jest zapewnienie akceptacji ze strony otaczającego ją środowiska. Akceptację tą można uzyskać, realizując politykę, która pozwoli na otwartą, sprawną komunikację i partnerskie relacje między biblioteką a jej użytkownikami. Dlatego budowanie wyróżniającego i silnego wizerunku marki biblioteki, opartego na bogatym, pożądanym przez otoczenie zasobie i wysokiej jakości obsłudze, zapewniającej dostęp do tego zasobu, jest jednym z najważniejszych zadań, a zarazem wyzwań, przed którym stoi współczesna biblioteka naukowa. W wyniku długotrwałego procesu budowania wizerunku, a ściślej w procesie komunikowania się organizacji z otoczeniem, w sposób świadomy kształtowana jest jej marka. W związku ze zmianami trendów czy technologii, może ulec zmianie także charakter i zakres świadczonych przez organizację usług, ale tożsamość marki nadal wyróżnia ją z otoczenia, jest zjawiskiem

zdecydowanie bardziej trwałym, a jednocześnie trudnym do naśladowania, bo charakterystycznym tylko dla danej instytucji. Dlatego podejmowanie świadomych i planowych działań w celu budowania silnej marki biblioteki wydaje się ze wszech miar pożądane. Zarządzanie marką powinno się na stałe wpisać w praktykę zarządzania biblioteką. Przykładem świadomej tego faktu biblioteki, która podejmuje starania na rzecz tworzenia własnej, solidnej marki i za jej pomocą pragnie oddziaływać na otoczenie, jest Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu. Niniejszy tekst jest próbą zaprezentowania podejmowanych przez Bibliotekę różnorodnych działań i inicjatyw, mających na celu skuteczne budowanie marki, będącej jednym z jej najważniejszych zasobów strategicznych.

Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest pojęcie marki. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele definicji marki, ujmujących ją z różnych punktów widzenia. I tak, American Marketing Association definiuje **markę** jako nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub kombinację tych elementów, stworzoną w celu rozpoznania towarów i usług sprzedawcy lub grupy sprzedawców i odróżnienia ich od towarów i usług konkurentów [7, s. 421]. Pojęcie marki wiąże się więc z bezpośrednią identyfikacją usługi z usługodawcą, co w przypadku Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu przekłada się na identyfikowanie jej z zapewnieniem pracownikom naukowym, doktorantom i studentom Uczelni, optymalnej obsługi, która wynika z misji i zadań instytucji.

Funkcję identyfikacyjną, o której mowa powyżej, pełni **znak towarowy**, czyli wykorzystanie nazwy, symbolu lub ich kombinacji w celu identyfikacji produktu lub usługi producenta, sprzedawcy lub grupy oraz odróżnienia danego towaru od tych oferowanych przez podmioty konkurencyjne [10, s. 13]. Znak towarowy to ta część marki, która znajduje się pod ochroną prawną i jest w wyłącznym posiadaniu jednej organizacji [3, s. 14]. Natomiast **nazwa** jest głównym reprezentantem złożonego i obszernego pojęcia marki powstającego w umyśle odbiorców, jest nośnikiem tożsamości marki, jej najważniejszym i najlepszym organizatorem. O możliwościach reprezentacyjnych, komunikacyjnych i perswazyjnych nazwy marketingowej przesądza jej dwoisty charakter: mentalny i fizyczny. Przedstawienie i utrwalenie nazwy w postaci graficznej oraz fonetycznej powoduje, że odbierana jest ona za pomocą zmysłów i przekazywana innym odbiorcom. Dzieje się tak dlatego, ponieważ temu co widać i słyszać, co można powiedzieć, łatwiej jest przypisać kumulowane przez markę opinie, wyobrażenia, odczucia. Nazwa jest więc fizyczno-umysłowym ośrodkiem, wokół którego skupiają się wszystkie cechy nazywanej marki – fundamentem, na którym są one nadbudowywane [16, s. 29]. Warto przypomnieć, że dawniej Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu nosiła nazwę Biblioteki Głównej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. Obecna nazwa ma bardziej niezależny charakter.

Część symboliczno-graficzna marki albo sposób wizualizacji znaku towarowego określane jest mianem loga. Biblioteka Uniwersytecka posiada **logo** w postaci symbolu graficznego, będącego zapisem jej nazwy, który jest umieszczany

na wizytówkach, papierze korespondencyjnym, informatorach, gadżetach reklamowych, stronie internetowej.

Kolejna definicja marki, charakteryzuje ją jako znak towarowy, który przez umiejętne jego użycie, zarządzanie i promowanie jest kreowany w umysłach klientów, aby objąć swym znaczeniem zbiór wartości i atrybutów zarówno fizycznych, jak i niefizycznych [4, s. 17].

Marka w wyniku odpowiedniego jej wykreowania w świadomości adresatów jest kojarzona z określonym zespołem wartości charakterystycznym tylko dla niej i tym samym dla oferty przez nią reprezentowanej [12, s. 16]. W przypadku biblioteki naukowej wartościami tymi mogą być: tradycja, prestiż, jakość, wiarygodność, niezawodność, szybkość. Zarządzanie marką w bibliotece 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. Wiadomo, że w przypadku biblioteki naukowej najważniejszy będzie sposób obsługi użytkowników, wychodzący naprzeciw ich potrzebom i oczekiwaniom.

W związku z powyższym przez pojęcie marki w bibliotece nie można rozumieć jedynie oznaczenia słownego i graficznego, które stanowi element identyfikacji i odróżnienia jednej organizacji od drugiej. To znacznie szerszy termin. Zarządzanie marką to proces budowania więzi, specjalnej relacji z użytkownikiem.

Marka – jak pisze Maciej Dębski – jawi się jako konstrukcja, dzięki której organizacje zwiększają wartość oferowanego produktu, jednocześnie ułatwia ona klientom rozpoznanie i ocenę produktu. Marka funkcjonuje w świadomości i umyśle odbiorców jako informacja, doświadczenia i przeżycia z nią związane. **Branding**, czyli nadawanie produktom marek, jest niezwykle skutecznym sposobem zdobywania lojalności klientów i przez to utrwalania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Z tego powodu marki są ważnymi inwestycjami i mają dużą wartość. Stanowią majątek, który trzeba długo i kosztownie budować, jednak daje on możliwość utrzymania silnej pozycji na rynku przez wiele lat [3, s. 14].

Silna marka może i powinna się stać jednym z najważniejszych zasobów strategicznych biblioteki, który winien być odpowiednio zarządzany i rozwijany. Podstawą budowy solidnej marki jest jej kapitał, zdefiniowany przez Davida Aakera – od wielu lat zajmującego się zagadnieniem marki – jako zbiór zasobów związanych z marką, jej nazwą i symboliką, które dodają wartości dostarczanej przez produkt lub usługę firmie lub nabywcom. Na kapitał marki, według Aakera, składa się pięć kategorii aktywów:

- świadomość istnienia marki,
- wizerunek marki,
- postrzegana jakość marki,
- lojalność wobec marki,
- inne walory marki (kraj pochodzenia, inne marki, wydarzenia związane z produktem, kanały dystrybucji) [1, s. 40].

**Świadomość marki** to zdolność potencjalnego klienta do połączenia faktu istnienia marki z produktami, które ona reprezentuje. Chodzi zatem o istnienie mechanizmu łączącego daną markę z zaspokojeniem określonej potrzeby. W przypadku biblioteki jest to świadomość istnienia oferowanych przez nią usług, służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych użytkownika. W konsekwencji świadomości marki w umyśle klienta biblioteki powstają skojarzenia z nią związane. Im częściej użytkownik będzie korzystał z usług bibliotecznych czy też stykał się z nazwą, logo, czy reklamą biblioteki, tym silniejsze będą jego skojarzenia. Skojarzenia związane z postrzeganiem funkcjonalnych cech usług, jak np. szybkość obsługi, niezawodność w dostępie do informacji, nazywane są twardymi. Natomiast skojarzenia wypływające z emocji, jakie wywołuje marka lub jej użytkowanie, np. sympatia, zaufanie do instytucji, noszą nazwę miękkich. Suma skojarzeń związanych z marką składa się na jej **wizerunek**, o którym więcej w dalszej części rozważań.

Kolejnym kryterium w modelu kapitału marki Aakera, związanym także z wizerunkiem, jest postrzegana **jakość marki**. Jest to ocena dotycząca jakości produktu czy usługi dokonana przez klienta. Zależy ona od jego osobistych poglądów, jest zatem kryterium subiektywnym, nie opartym na rzeczywistej wiedzy. O jakości marki, decydują trzy elementy:

- **jakość techniczna**, czyli jakość, tworzonego, szeroko rozumianego aparatu informacyjnego, świadczonych usług, ale i warunków materialno-technicznych ich świadczenia;
- **jakość funkcjonalna**, czyli następstwo kontaktów powstających w wyniku świadczenia przez organizację określonych usług;
- **jakość emocjonalna**, czyli konsekwencja fascynacji odbiorcy usług pewnymi atrybutami marki (tworzona „wartość psychologiczna”) [5, s. 76].

Każdy element z osobna wpływa na jakość marki w bibliotece, ale dopiero ich współistnienie ze szczególnym nastawieniem na jakość obsługi użytkownika, pozwoli zbudować silną markę instytucji.

Wiedząc, jak ważne jest zapewnienie optymalnych warunków do pracy intelektualnej, a jednocześnie zdając sobie sprawę z ograniczeń gmachu, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu od dłuższego czasu zabiegała o wykonanie remontu. Starania te uwieńczyło przeprowadzenie w 2010 r. renowacji zabytkowej części gmachu. Prace remontowe były częścią projektu *Rewaloryzacja historycznego centrum odrodzonego po latach zaborów w 1919 roku Uniwersytetu Poznańskiego* realizowanego przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza i współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Prace – pod nadzorem Miejskiego Konserwatora Zabytków – przebiegały równolegle w Czytelni Nauk Historycznych, holu oraz Informatorium. Podczas półrocznego remontu części gmachu użytkownicy mogli bez przeszkód korzystać z pozostałej przestrzeni. Zbiory Biblioteki były dostępne w Czytelni Ogólnej i Nauk Filologicznych, Czytelni Nauk Społecznych oraz Czytelni Oddziału Zbiorów Specjalnych.

Poza jakością techniczną jakość usług w bibliotece wiąże się z takimi pojęciami, jak: niezawodność, szybkość zapewnienia usługi, pewność jej uzyskania (fachowość instytucji i kompetencje jej pracowników), indywidualne podejście do obsługi każdego klienta i namacalność (realna, rzeczywiście doznana). Jeśli usługi w bibliotece świadczone są na takim poziomie, niewątpliwie przyczynia się to do wzrostu zadowolenia klienta, czyli poprawy jego stanu psychicznego odczuwanego w trakcie korzystania z usługi bibliotecznej. Zadowolenie (bądź jego wzrost) wynika ze stopnia zgodności oczekiwań z faktycznie dostarczonymi wartościami. W momencie, kiedy jakość usługi jest odpowiednio wysoka i następuje przekroczenie oczekiwań, zaczyna wytwarzać się **lojalność klienta**, a posiadanie lojalnych i wiernych klientów – odbiorców usług – to marzenie każdej organizacji [9]. Jest to istotne także dla bibliotek, które mimo, iż nie są instytucjami dochodowymi, stawiają na lojalność swoich użytkowników. Zapewnienie lojalności wśród odbiorców usług biblioteki jest kolejnym elementem budowania kapitału marki instytucji. Pozyskiwanie nowych klientów jest tak samo ważne, jak budowanie lojalności wśród istniejącej grupy użytkowników, zabieganie o to, żeby świadomie, po raz kolejny, zechcieli skorzystać z usług biblioteki i aby do niej wracali. Lojalność jest efektem nauczania się przez klienta, że dana marka zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści [3, s. 40]. Źródłem lojalności mogą być też więzi emocjonalne wytworzone pomiędzy marką a użytkownikiem lub dopasowanie wizerunku marki do wizerunku klienta.

Wszystkie wymienione czynniki, przyczyniają się do budowania solidnego kapitału marki biblioteki. Dzięki rozwiązaniom, jakie proponuje swoim czytelnikom Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, a zatem w wyniku doświadczeń związanych z marką Biblioteki, w świadomości użytkownika powstaje zespół skojarzeń z marką oraz wyobrażenie na temat jej jakości. W efekcie skojarzenia te przekładają się na określone oczekiwania i spodziewany poziom zaspokojenia potrzeb. Solidnie zbudowany kapitał marki zwiększa satysfakcję związaną z użytkowaniem marki. Jest to wynik postrzeganej jakości marki i powiązanych z nią skojarzeń, czego efektem jest ponowne skorzystanie z oferty Biblioteki oraz zbudowanie lojalności wobec jej marki. Zwiększenie satysfakcji z użytkowania marki przekłada się na budowanie więzi emocjonalnych między marką a odbiorcą usług, co przyczynia się do utrwalania stopnia lojalności wobec marki Biblioteki.

Solidnie zbudowany kapitał marki jest źródłem wartości zarówno dla użytkowników, jak i dla samej biblioteki. Ułatwia on odbiór, interpretację i przyswajanie wielu informacji o jej usługach. Zadowolony użytkownik chętniej zagląda na stronę internetową Biblioteki Uniwersyteckiej, gdzie oprócz informacji ogólnych dotyczących godzin otwarcia, struktury organizacyjnej czy regulaminu, znajdzie szereg informacji na temat oferowanych przez nią usług. Oprócz możliwości przejrzenia prenumerowanych przez Bibliotekę czasopism, skorzystania z katalogu i baz danych czytelnicy mogą zapoznać się z szeroką ofertą szkoleń i aktualnymi wydarzeniami.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom związanym z zaspokojeniem potrzeb informacyjnych swoich użytkowników, jednocześnie mając na celu budowanie kapitału marki organizacji, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu znacznie poszerza swoją ofertę. Swoistą nowością jest wydłużenie godzin otwarcia oraz tzw. wypożyczenia nocne i kaucyjne. Pod hasłem *Biblioteka Nocnych Marków*, w okresie sesji egzaminacyjnych, zarówno zimowej, jak i letniej, przedłużone zostały godziny otwarcia czytelń. W tym czasie korzystanie z zasobów i usług Biblioteki było możliwe do godziny 22.00, a od drugiego semestru roku akademickiego 2010/2011 aż do godziny 5 rano. Od niedawna istnieje także możliwość wypożyczania na noc wybranych egzemplarzy z księgozbioru Biblioteki. Usługa wypożyczeń nocnych polega na możliwości wypożyczenia dzieł z księgozbiorów czytelń, egzemplarzy prezencyjnych z magazynu i wypożyczalni nie wcześniej niż na pół godziny przed zamknięciem. Czytelnik zobowiązany jest zwrócić wypożyczony materiał do czytelni następnego dnia, niezwłocznie po jej otwarciu. Zgodnie z regulaminem, za każdą godzinę zwłoki użytkownik zostaje obciążony stosowną karą pieniężną. Natomiast usługa wypożyczeń kaucyjnych polega na możliwości wypożyczenia książek z magazynu wydanych po roku 1970, literatury pięknej wydanej po roku 1951 i egzemplarzy prezencyjnych wypożyczalni. Czytelnik może wypożyczyć wybraną literaturę po wpłaceniu zwrotnej kaucji, której wysokość określa kierownik wypożyczalni, biorąc pod uwagę wartość książki oraz liczbę egzemplarzy dostępnych w zbiorach Biblioteki. Po upływie daty zwrotu wypożyczonego materiału bibliotecznego kaucja przechodzi na własność Biblioteki.

Aby udostępnianie materiałów bibliotecznych przebiegało w sposób sprawny, w Bibliotece Uniwersyteckiej wprowadzono szereg udogodnień. Od niedawna zamawianie wybranych egzemplarzy do czytelń odbywa się drogą elektroniczną. Wcześniej ta usługa dotyczyła jedynie wypożyczeń na zewnątrz. Czytelnicy Biblioteki mogą poprzez Internet zarezerwować książki i dokonać dwukrotnej prolongaty wypożyczonych dzieł (30 dni każda). Użytkownikom, którzy przy zapisie do Biblioteki podadzą swój adres elektroniczny, wysyłane są przypomnienia e-mailowe, które informują o zbliżającej się dacie zwrotu wypożyczonych egzemplarzy na tydzień i na trzy dni przed wyznaczonym terminem. Raz w miesiącu, za pomocą poczty elektronicznej, użytkownicy otrzymują informacje dotyczące działań organizacyjnych i promocyjnych w Bibliotece. W najbliższej przyszłości planowane jest wprowadzenie kolejnej usługi, tzw. elektronicznych mikropłatności, polegającej na możliwości regulowania drobnych kar przelewem bankowym.

Dla użytkowników Biblioteki Uniwersyteckiej powstał serwis *Zapytaj bibliotekarza (Ask a librarian)*, będący nowoczesną platformą zdalnej łączności z zespołem wybranych pracowników Biblioteki, których celem jest dostarczanie rzetelnej i pełnej informacji oraz oczekiwanej pomocy w możliwie najkrótszym czasie. Poprzez system *Ask a librarian* – za pośrednictwem telefonu, Skype'a, poczty elektronicznej, światowych i polskich komunikatorów – użytkownicy mają możliwość

kontaktem z dyżurującym w Centrum Obsługi Użytkownika bibliotekarzem, który udziela informacji osobiście bądź przekierowuje sprawę do osób kompetentnych, np. specjalistów dziedzinowych czy też osób w sposób szczególny zainteresowanych tematem [15].

Solidnie zbudowany kapitał marki zapewnia użytkownikowi poczucie pewności związane z zaspokojeniem jego potrzeb i spełnieniem oczekiwań. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzi nowa usługa *Zaproponuj kupno książki do zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*, polegająca na wskazaniu potrzebnego tytułu, którego nie ma w księgozbiore Biblioteki. Po wypełnieniu formularza, dostępnego na stronie internetowej Biblioteki, który zostaje przesłany do Sekcji Kupna Oddziału Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów, zamówienie zostaje poddane weryfikacji, a użytkownik otrzymuje informację zwrotną dotyczącą możliwości zakupu niezbędnej książki i terminu włączenia jej do zbiorów. W 2010 r. tą drogą zostało zakupionych 960 książek.

Ważnym działaniem podjętym przez Bibliotekę Uniwersytecką w Poznaniu, przyczyniającym się do budowania kapitału marki, jest zorganizowanie i administrowanie repozytorium instytucjonalnym Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Adam Mickiewicz University Repository – AMUR), którego celem jest upowszechnianie dorobku naukowego pracowników oraz promowanie badań naukowych, prowadzonych na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza. Repozytorium AMUR to archiwum własnych dokumentów elektronicznych. Jest ono administrowane przez powołanych do tego celu pracowników Biblioteki. Pracownicy naukowcy mają możliwość samodzielnego deponowania prac w repozytorium, a czynią to tym chętniej, iż korzyści płynących z tego faktu jest naprawdę wiele. Są to przede wszystkim:

- wzrost cytowań prac umieszczonych w otwartym dostępie (według badań, cytowalność tych prac wzrasta w zależności od dziedziny od 36% do 250%);
- zwiększenie „widoczności” dorobku naukowego (prace umieszczane w repozytoriach są indeksowane przez światowe wyszukiwarki, takie jak: Google, Scirus czy baza SCOPUS);
- powszechność i szybkość dostępu do wyników badań;
- zabezpieczenie dokumentów zdeponowanych w repozytorium (każdy dokument otrzymuje unikalny identyfikator, dzięki któremu nie „ginie” w sieci);
- możliwość przechowywania dokumentów w różnych formatach;
- możliwość utworzenia cyfrowego CV (prezentacja własnego dorobku z dostępem do pełnych tekstów);
- pomoc w procesie składania podań o granty badawcze;
- skrócenie czasu przeznaczonego na zaprezentowanie wyników badań (oczekując na publikację w komercyjnym czasopiśmie autor archiwizuje

pracę w repozytorium, upowszechniając od razu wyniki przeprowadzonych badań);

- możliwość zapoznawania się ze statystykami dotyczącymi zdeponowanych prac.

Repozytorium AMUR przynosi także szereg korzyści Uczelni, ponieważ przyczynia się do:

- wzrostu prestiżu Uczelni związanego ze zwiększeniem widoczności wyników badań naukowych, prowadzonych na wydziałach;
- promowania i wzrostu potencjału kadry naukowej;
- wspierania edukacji studentów poprzez ułatwienie im dostępu do materiałów dydaktycznych;
- pomocy w realizacji zadań administracyjnych, np. prowadzenia sprawozdawczości czy ewaluacji pracowników naukowych [14].

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu stara się także przyciągnąć nowych czytelników. Obecnie, podczas zebrań Zespołu ds. wydawnictw i promocji Biblioteki, omawiane są problemy związane z pozyskaniem nowej grupy użytkowników, zwłaszcza spośród mieszkańców Poznania i Wielkopolski. Ostatnio pojawił się projekt dostosowania oferty również do potrzeb emerytów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, którego celem jest zorganizowanie szkoleń komputerowych. Ponadto w najbliższej przyszłości przewiduje się utworzenie klubu, którego zadaniem będzie otwarcie gmachu Biblioteki na działalność kulturotwórczą. Oprócz tego Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, jako pierwsza wśród polskich bibliotek naukowych, stworzyła unikatową kolekcję komiksu oraz polskich i zagranicznych prac poświęconych tematyce komiksowej. *Poznańska Dyskusyjna Akademia Komiksu* to wspólny projekt Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu oraz Fundacji Tranzyt w ramach projektu Centrala – Sztuka Komiksu Europy Środkowej, którego celem jest organizowanie w każdą trzecią środę miesiąca spotkań dla osób zainteresowanych komiksem [8]. Co roku w maju Biblioteka Uniwersytecka uczestniczy w ogólnopolskim *Tygodniu Bibliotek*, w ramach którego otwiera swoje podwoje dla wszystkich zainteresowanych. Bogaty program tejże imprezy – wystawy, wykłady znanych prelegentów, zwiedzanie gmachu Biblioteki, wieczór z poezją, muzyką – na stałe wpisał się w schemat kulturotwórczej działalności Biblioteki.

Powyższe działania wiążą się od lat z ideą pojmowania biblioteki jako trzeciego miejsca, miejsca spotkań, w którym można realizować również inne – aniżeli tylko informacyjne – potrzeby. Nie można bowiem zapominać o kulturotwórczej funkcji biblioteki, która w kulturze uczestniczy, tworzy ją i propaguje. Kulturotwórcze zadanie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu określa jej misja, mówiąca, że Biblioteka jest otwarta na współpracę ze środowiskiem nauki i kultury, inicjuje oraz realizuje działania wspomagające budowanie społeczeństwa wiedzy [11].



Podejmowane przez Bibliotekę Uniwersytecką działania mają na celu budowanie kapitału marki, który generuje dla niej wiele korzyści. Przyczynia się do wzrostu efektywności i wydajności działań marketingowych, ułatwia więc przyciąganie nowych klientów, odzyskiwanie klientów wcześniej utraconych oraz utrzymywanie obecnych. Kapitał marki przekłada się także na wzmocnienie lojalności wobec Biblioteki, która – będąc otwarta na sugestie i opinie czytelników – dąży do coraz to doskonalszych rozwiązań. Dodatkową korzyścią jest fakt, iż w przypadku pojawienia się nietrafionej oferty zmniejszone zostaną negatywne skutki tego działania. Warto także wspomnieć o zwiększeniu siły przetargowej w relacjach z kontrahentami, dostawcami czy sponsorami, którzy chętniej podejmują współpracę ze znanymi instytucjami.

Z marką, a w zasadzie z obrazem marki, wiążą się ściśle dwa pojęcia. Należą do nich tożsamość i wizerunek. Jak już wcześniej wspomniano, marka jest postrzeganym wizerunkiem, tkwiącym w umysłach klientów. Każdy produkt, zjawisko, osoba, czy proces wytwarza w świadomości ludzkiej pewien obraz. Podobnie dzieje się także z marką. Na podstawie doświadczeń z nią związanych w podświadomości klientów powstaje pewien wizerunek, czyli mentalne odzwierciedlenie związanych z nią skojarzeń [3, s. 93]. **Wizerunek marki** to następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości jego klienta [2, s. 120]. Natomiast **tożsamość marki** oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez klienta albo – inaczej mówiąc – pożądaný sposób jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce wysyłany do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi. Tożsamość marki komunikuje określone cechy oferty oraz pozwala zidentyfikować oraz wyróżnić daną ofertę na tle działań konkurencji. Różnica między wizerunkiem marki a jej tożsamością polega na tym, że pierwsze pojęcie wiąże się z odbiorcą, natomiast drugie odnosi się do właściciela marki. Alycia Perry i David Wisnom III wyróżnili **cztery grupy rodzajowe składników tożsamości**:

- pozycjonowanie (pożądane postrzeganie marki przez klientów),
- tożsamość werbalną (nazwa, nomenklatura, slogan reklamowy),
- tożsamość wizualną (logo, grafika strony internetowej),
- tożsamość związaną z doświadczeniami (doświadczenia z identyfikacji, strona internetowa, obsługa klienta, wsparcie technologiczne) [13, s. 122].

Na szczególną uwagę zasługuje tożsamość związana z doświadczeniami. W bibliotece przekłada się ona na doświadczenia czytelników nabyte w związku z dostępem do materiałów bibliotecznych oraz informacji. Aby doświadczenia te budowały pożądaną tożsamość, a w konsekwencji pozytywny wizerunek instytucji, konieczna jest efektywna realizacja celów i zadań, jakie stoją przed Biblioteką Uniwersytecką. Pośród nich wymienić można chociażby przestrzeganie zasad polityki gromadzenia zbiorów, ze szczególnym uwzględnieniem kolekcji historycznych, zbiorów masonskich, ikonograficznych ze specjalną kolekcją starych pocztówek oraz rozbudowywanie księgozbioru dydaktycznego wypożyczalni i księgozbiorów

podręcznych czyteln. Ważna – ze względu zarówno na ochronę, jak i promocję zbiorów posiadanych przez Bibliotekę – wydaje się współpraca z Wielkopolską Biblioteką Cyfrową, której założeniem jest stworzenie dostępu przez Internet do dziedzictwa kulturowego i regionalnego Wielkopolski, księgozbioru dydaktycznego i muzykaliów. Natomiast w wyniku współpracy z innymi bibliotekami miasta, regionu, kraju, z Poznańską Fundacją Bibliotek Naukowych, Narodowym Uniwersalnym Katalogiem Centralnym (NUKAT) czytelnicy zyskują łatwy i szybki dostęp do informacji o zasobach wszystkich większych bibliotek w Polsce. Do usprawnienia korzystania ze zbiorów Biblioteki przyczynia się systematyczna retrokonwersja zbiorów dawnych, a obecnie także digitalizacja całego katalogu kartkowego. Zwiększenie liczby stanowisk komputerowych i równoczesne wprowadzenie w całym gmachu bezprzewodowego Internetu umożliwi sprawne korzystanie z katalogu, dokonywanie zamówień i rezerwacji drogą elektroniczną oraz przegląd światowych baz danych i czasopism elektronicznych prenumerowanych przez Bibliotekę. Ponadto Biblioteka dąży do zapewnienia dostępu do coraz większej liczby czasopism elektronicznych i pełnotekstowych baz danych z komputerów bibliotecznych i poprzez sieć internetową. Oferuje szkolenia dla użytkowników, zwłaszcza dla pracowników naukowych i studentów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w zakresie nowoczesnych metod pozyskiwania informacji [6, s. 144].

Sprostanie oczekiwaniom użytkowników wymaga również od Biblioteki dbałości o ciągłe podnoszenie kwalifikacji i ustawiczny rozwój zawodowy personelu, gdyż codziennie każdy pracownik Biblioteki tworzy i utrwała w świadomości użytkownika wyobrażenie na jej temat. Warto pamiętać, że na początku budujemy zawsze zaufanie do człowieka, dopiero potem do biblioteki. Najpierw klient ufa fachowym radom czy wskazówkom udzielanym przez bibliotekarza, dopiero potem wchodzi (bądź nie) w przyjazne relacje z instytucją jako całością. To pracownik biblioteki buduje wiarygodne relacje z klientem, który, aby w pełni skorzystać z usługi bibliotecznej, w większości przypadków potrzebuje profesjonalnego doradcy w jego osobie. Dlatego jest w dużej mierze odpowiedzialny za wytworzenie się między nim a klientem klimatu wiarygodności i wzajemnego zaufania, odpowiedzialności, a nawet przyjaźni [9].

W Bibliotece Uniwersyteckiej postulat rozwoju kompetencji zawodowych pracowników realizowany jest od lat jako jeden z elementów zarządzania zasobami ludzkimi. Istnieje pełne zrozumienie dla traktowania ludzi jako najcenniejszego zasobu organizacji, bez którego ani nie dałoby się zbudować zasobu Biblioteki, ani zorganizować do niego dostępu. W związku z tym stwarza się pracownikom szeroko rozumiane możliwości rozwoju, zapewniając im stosowne szkolenia, kursy językowe, stypendia naukowe, wspierając ich działalność naukową, zachęcając do publikowania, wyjazdów na konferencje i warsztaty, budując wreszcie klimat otwartości na nowe pomysły i inicjatywy, a nawet rozwijania własnych pasji i zainteresowań. Rezultatem tego jest imponująca liczba bibliotekarzy dyplomowanych i osób ze stopniem naukowym doktora. W Bibliotece

Uniwersyteckiej dobrze zrozumiano zasadę, iż zadowoleni pracownicy znacznie lepiej wykonują swoją pracę, co przekłada się na satysfakcję i zadowolenie użytkowników. W kontekście marki Biblioteki kompetentny i pełen zaangażowania personel biblioteczny stanowi bardzo istotny atut.

Jak wynika z powyższego, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu nie ustaje w zarządzaniu kreowaniem tożsamości marki. Usługi, działania i inicjatywy takie, jak: wypożyczenia nocne, *Biblioteka Nocnych Marków*, *Zaproponuj Kupno Książki*, *Ask a librarian*, AMUR czy *Poznańska Dyskusyjna Akademia Komiksu* stanowią o kapitale marki Biblioteki, oddziałują na jej wizerunek, budują lojalność użytkowników wobec marki. W umyśle czytelnika Biblioteki Uniwersyteckiej – na podstawie wszelkich informacji, które do niego docierają – powstaje pewien obraz marki instytucji. Wyzwaniem dla wszystkich pracowników Biblioteki jest, aby wizerunek placówki związany był z możliwością korzystania z jej bogatej oferty oraz z kompetentnym i fachowym sposobem obsługi. Biblioteka powinna być postrzegana przez swoich użytkowników przede wszystkim jako organizacja niezbędna, odpowiadająca na konkretne potrzeby, spełniająca określone oczekiwania, a przy tym sprawnie funkcjonująca. Gwarancją jakości dla czytelnika jest natomiast marka biblioteki. Świadoma, planowa oraz systematyczna polityka w zakresie budowania kapitału marki i umiejętnego zarządzania marką powinna przynieść oczekiwane rezultaty w postaci wysokiego poziomu świadczonych usług, stworzenia pozytywnego wizerunku biblioteki w otoczeniu oraz zbudowania partnerskich relacji z użytkownikami.

## Bibliografia

1. AAKER David. Building Strong Brands. In PATKOWSKI Paweł. *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext, 2010. ISBN 978-83-7561-061-1.
2. ALTKORN Jerzy. Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie. In PATKOWSKI Paweł. *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext, 2010, s. 120-123. ISBN 978-83-7561-061-1.
3. DĘBSKI Maciej. *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2009. ISBN 978-83-208-1795-9.
4. HAIGH David. Brand Valuation: Understanding, exploiting and communicating brand values. In PATKOWSKI Paweł. *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext, 2010, s. 11-23. ISBN 978-83-7561-061-1.
5. 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.
6. KARWASIŃSKI Piotr. Misja biblioteki: wyzwanie – cel – zadanie. *Biblioteka*. 2006, nr 10, s. 129-144. ISSN 0551-6579.
7. KOTLER Philip. *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2005. ISBN 83-7301-532-9.
8. *Komiksy* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=952&Itemid=164](http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=952&Itemid=164). Stan z dnia 28.02.2011.

9. KUCZKOWSKI Marek. Klient w bibliotece – trudne wyzwanie? In *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2003, nr 7. Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/kuczowski.php>. Stan z dnia 28.02.2011.
10. MCCARTHY Jerome. *Basic Marketing*. In PATKOWSKI Paweł. *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext, 2010, s. 11-23. ISBN 978-83-7561-061-1.
11. *Misja Biblioteki* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1051&Itemid=213](http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213). Stan z dnia 28.02.2011.
12. PATKOWSKI Paweł. *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext, 2010. ISBN 978-83-7561-061-1.
13. PERRY Alycia, WISNOM David. *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. In PATKOWSKI Paweł. *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext, 2010, s. 120-123. ISBN 978-83-7561-061-1.
14. *Repozytorium AMUR* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=672&Itemid=94](http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=672&Itemid=94). Stan z dnia 28.02.2011.
15. *Zapytaj bibliotekarza* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [http://main3.amu.edu.pl/~lib/askalibrarian/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=1](http://main3.amu.edu.pl/~lib/askalibrarian/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=1). Stan z dnia 28.02.2011.
16. ZBORALSKI Marek. *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. ISBN 83-208-1275-5.