



UNIwersYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

---

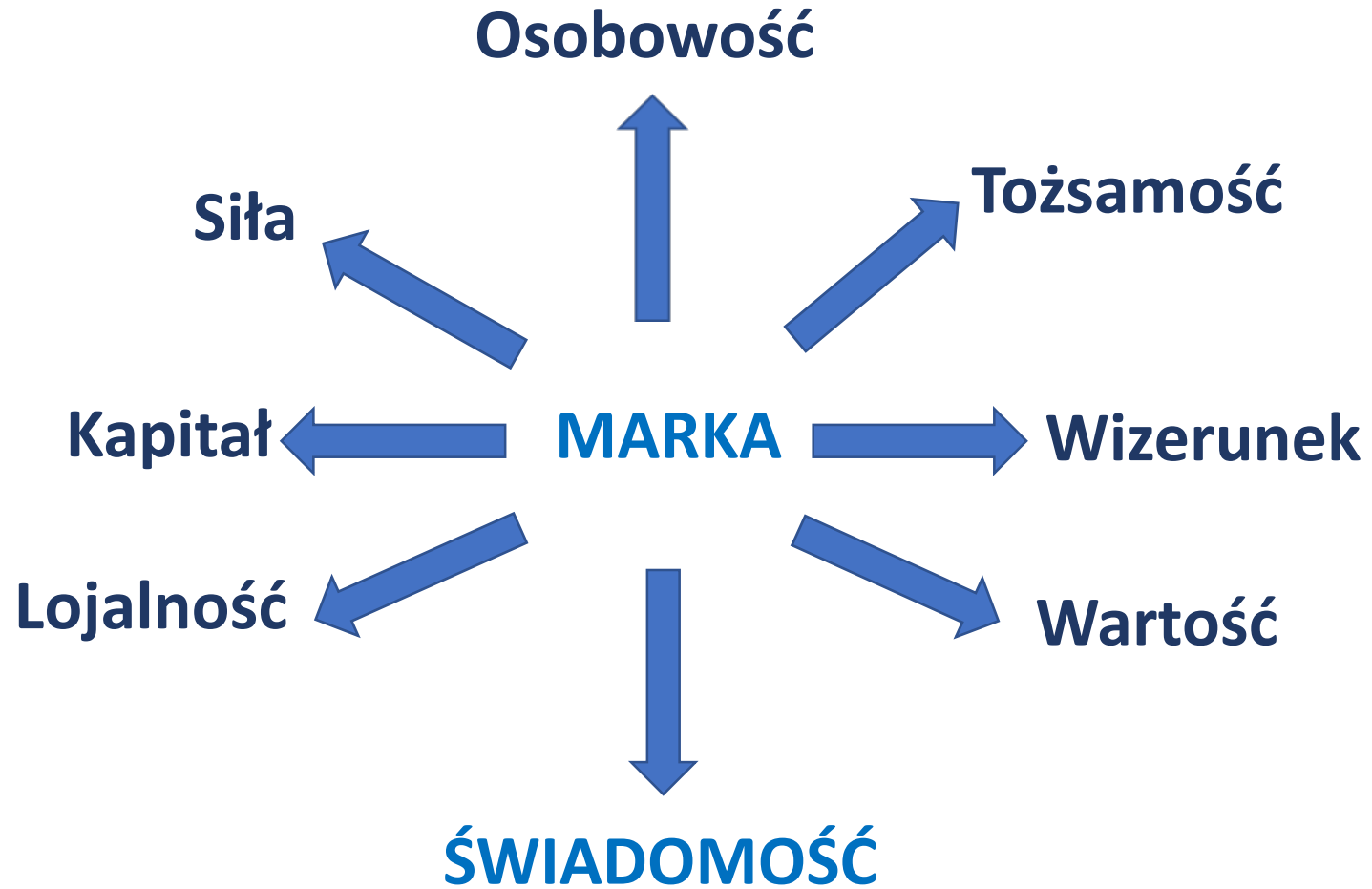
# Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej

Hanna Grabowska  
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

I Kongres Bibliotek Szkół Wyższych  
Łódź, 12 -14.06.2019

# Plan wystąpienia

- Zagadnienia terminologiczne
- Elementy procesu kształtowania świadomości marki
- Cele i metody pomiaru świadomości marki
- Wyniki badań poziomu świadomości marki



***Marka to nazwa, wyrażenie, projekt graficzny, symbol lub jakakolwiek inna cecha, która identyfikuje towar lub usługę jednego sprzedawcy w odróżnieniu od towarów lub usług innych sprzedawców.***

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu

***Świadomość marki to mechanizm łączący markę instytucji bibliotecznej z zaspokojeniem określonej potrzeby. To zdolność potencjalnego użytkownika do połączenia faktu istnienia marki biblioteki z usługami przez nią reprezentowanymi.***

# Elementy istotne w procesie kształtowania świadomości marki biblioteki

- Analiza otoczenia biblioteki
- Segmentacja użytkowników
- Pozycjonowanie marki
- System identyfikacji wizualnej
- Komunikacja marketingowa
- Strategia zarządzania marką

## Cele pomiaru świadomości marki

Pomiar poziomu świadomości marki bibliotecznej  
wśród bibliotekarzy i użytkowników służy  
podniesieniu sprawności organizacyjnej biblioteki  
oraz zwiększeniu atrakcyjności jej usług

# Metody pomiaru świadomości marki

- **Spontaniczna świadomość marki – przywołanie marki,**  
np. „Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani marki bibliotek naukowych”.
- **Pierwsza wymieniona marka – pierwsza marka w kategorii,**  
np. „Kiedy myśli Pan/Pani o bibliotece, to jaka marka pierwsza przychodzi Panu/Pani do głowy?”
- **Wspomagana świadomość marki – rozpoznanie marki,**  
np. „Które z poniżej wymienionych logo jest logiem Pana/Pani biblioteki?”

# Model do badania świadomości marki bibliotecznej





# Wizerunek marki biblioteki wśród bibliotekarzy

- + Akademicka, adekwatna do potrzeb, otwarta
- + Rzetelna, kompetentna, naukowa
- + Dostojna, historyczna, prestiżowa
- Niedofinansowana, zabałaganiona, konserwatywna
- Hierarchiczna, chaotyczna, mało atrakcyjna
- Nierozpoznawalna, nijaka, odizolowana

# Elementy wyróżniające markę biblioteki

- Księgozbiór, zbiory specjalne, zdalne usługi
- Popularność wśród szerokiej grupy użytkowników
- Prestiż historyczny
- Jakość usług bibliotecznych
- Sposób obsługi użytkowników
- Identyfikacja wizualna
- Architektura budynku
- Obsługa niedowidzących i niepełnosprawnych ruchowo użytkowników
- Rozwój zawodowy i naukowy pracowników
- Działalność kulturalna

# Cele kształtowania marki bibliotecznej według bibliotekarzy

- Wyróżnienie biblioteki na tle innych bibliotek i w środowisku akademickim
- Budowanie renomy biblioteki, podniesienie prestiżu instytucji
- Gwarancja wysokiej jakości usług świadczonych pod znaną marką
- Skupienie wszystkich usług bibliotecznych pod jedną marką
- Zachęcenie użytkowników do korzystania z usług bibliotecznych
- Pozyskiwanie funduszy
- Lojalność czytelników względem biblioteki

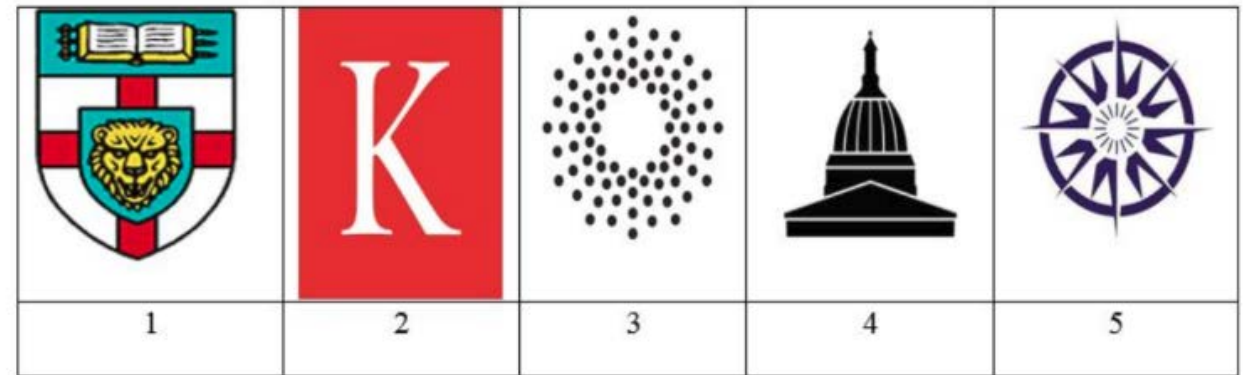
# Wyzwania dotyczące realizacji procesu zarządzania marką w bibliotece

- Obawa przed zmianą
- Brak wiedzy/szkoleń na temat procesu zarządzania marką
- Brak kadry bibliotecznej z wykształceniem w kierunku zarządzania
- Potrzeba powołania zespołu ds. zarządzania marką
- Bariery w komunikacji wewnętrznej
- Brak środków finansowych na realizację procesu zarządzania marką
- Brak narzędzi/modelu służącego do zarządzania marką

# Przebieg procesu komunikacji w bibliotece

- Brak przepływu informacji między kadrą kierowniczą a podwładnymi
- Tworzenie spójnego, opartego na wzajemnym zrozumieniu zespołu, co ułatwia nawiązanie relacji i prawidłowo przebiegającego procesu komunikacji z użytkownikami
- Skłaniać pracowników do zmiany ich własnego stosunku do miejsca pracy, by się z nim identyfikowali, by mieli świadomość, że są jego wizytówką
- Zbadanie czy informacje wychodzące z biblioteki są interpretowane właściwie oraz identyfikacja zakłóceń w procesie komunikacji z otoczeniem i powodów niedocierania z informacją do celu
- Potrzebę traktowania czytelników z atencją, słuchania ich opinii, w razie problemów umiejętności przeproszenia

# Badania świadomości marki biblioteki wśród użytkowników – elementy wizualne marki



# Badania świadomości marki biblioteki wśród użytkowników

- Nazwa, wizerunek, osobowość marki biblioteki
- Dostępność ulotek, folderów, broszur, ekranów multimedialnych
- Pozyskiwanie informacji dot. biblioteki za pomocą mediów społecznościowych
- Księgozbiór, usługi biblioteczne
- Dostęp do komputerów, drukarek, fotokopiarek, skanerów
- Strona internetowa biblioteki



Dziękuję za uwagę  
hanna.grabowska@amu.edu.pl