

Fizyczne artefakty kultury organizacyjnej jako element komunikacji marketingowej. Na przykładzie systemu identyfikacji wizualnej

WOJCIECHOWSKA M.

Гданськ, Польща

Анотація

У статті представлено проблеми маркетингової комунікації бібліотек. Також описані організаційна культура та система візуальної ідентифікації в бібліотеках.

Ключові слова: управління бібліотекою, корпоративний стиль, організаційна культура.

Abstract

The paper presents problems of marketing communication of libraries. There is also described the organizational culture and visual identification system in libraries.

Key words: *library management, corporate identity, organizational culture*

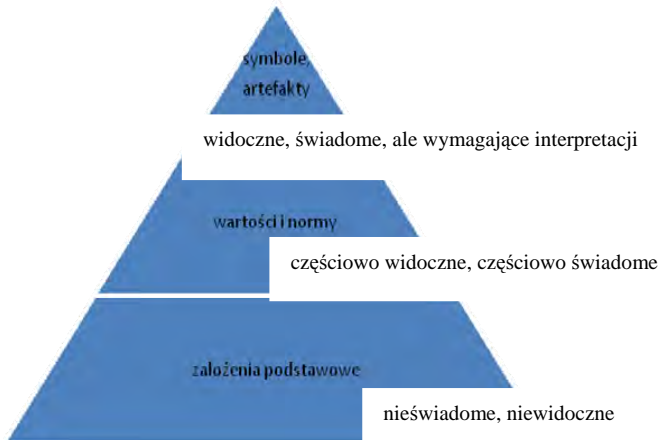
Według Edagara Scheina, amerykańskiego psychologa i badacza związków psychologicznych zachodzących w organizacjach, kultura organizacyjna to: „wzór podzielanych podstawowych założeń, wyuczonych przez grupę w toku rozwiązywania problemów jej zewnętrznej adaptacji i wewnętrznej integracji, działających wystarczająco dobrze, aby uważano je za wartościowe i dlatego wpajane nowym członkom jako właściwy sposób postrzegania, myślenia i odczuwania w odniesieniu do tych

Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства
2013

problemów” [7, s. 12]. W nieco bardziej ustrukturalizowany sposób termin ten opisuje Słownik zarządzania kadrami, w którym czytamy, że kultura organizacyjna to „zbiór wartości, norm, przekonań, postaw, zasad, stanowiących podstawowe wzory zachowań członków danej organizacji, a które zostały wykształcone i wyuczone przez nich w trakcie funkcjonowania organizacji” [3, s. 74-75]. Jak wynika z powyższych definicji, kultura organizacyjna stanowi istotny element determinujący poniekąd charakter i sposób działania organizacji. Biblioteki jako instytucje opierające swą działalność na współpracy z otoczeniem i świadczące usługi wynikające z jego bezpośrednich potrzeb powinny zwracać szczególną uwagę na odpowiednie kształtowanie swojej kultury organizacyjnej. Nie rozwijając szerzej problematyki samej kultury organizacyjnej należy zaznaczyć, że wielu badaczy, w tym również wspomniany już wcześniej Edagr Schein, uwzględnia trzy poziomy (warstwy) znaczeń kultury organizacyjnej, tworząc jej model przypominający swym kształtem piramidę, który przedstawiono na rysunku 1. Według tego klasycznego już modelu kultury organizacyjnej sformułowanego przez Edgara Scheina występują trzy warstwy znaczeń:

1. Poziom założeń.
2. Poziom norm i wartości.
3. Poziom artefaktów.

Symbole i artefakty należą do najlepiej uświadamianych i widocznych zarazem elementów kultury organizacyjnej, podczas gdy założenia podstawowe są niewidoczne i nieuświadamiane przez personel biblioteki, zaś normy i wartości mają charakter pośredni.



Rysunek 1. Model kultury organizacyjnej według Edgara Scheina,
 Źródło: *Leksykon zarządzania*. Warszawa: Difin, 2004, s. 251.

Artefakty w kulturze organizacyjnej stanowią namacalny, fizyczny przejaw wartości, którymi kierują się w swojej pracy pracownicy i kadra zarządzająca. W bibliotekach wyróżnić można trzy rodzaje artefaktów o odmiennym charakterze. Są to:

1. Artefakty językowe.
2. Artefakty behawioralne.
3. Artefakty fizyczne.

Artefakty językowe związane są z unikalnym dla każdej instytucji bibliotecznej systemem porozumiewania się, zarówno o werbalnym jak i niewerbalnym charakterze. **Artefakty behawioralne** dotyczą tzw. ceremonii, rytuałów, wzorców kulturowych determinujących sposoby zachowań, gesty, zwyczaje, automatyzm reakcji. **Artefakty fizyczne** związane są z przestrzenią, otoczeniem fizycznym. Można do nich zaliczyć m.in. stosowane technologie, sposób ubioru, zagospodarowanie przestrzeni fizycznej biblioteki oraz szerzej omówiony w niniejszym referacie – system identyfikacji wizualnej. Wszelkie artefakty fizyczne w znaczący sposób wpływają na postrzeganie biblioteki, na kształtowanie relacji z jej użytkownikami oraz na

ocenę instytucji dokonywaną każdorazowo przez czytelników, niezależnie od faktu czy proces ten ma świadomy czy też nieświadomiony charakter. Konsekwencją tych mechanizmów jest przykładanie coraz większej wagi i dbałość o przestrzeń fizyczną bibliotek, estetykę i funkcjonalność wnętrz ale też o tworzenie systemów komunikacji wizualnej, które stają się narzędziem współczesnej komunikacji marketingowej.

Jak pisze Barbara Szymoniuk „**komunikacja marketingowa** jest formą komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową [...]. Każda wartość podlegająca wymianie rynkowej jest [...] produktem dostarczającym odbiorcom wartości materialnych lub niematerialnych (np. emocje) [...]. Nadawcami przekazu komunikacyjnego są także instytucje, w tym organizacje charytatywne, wyznaniowe oraz partie polityczne, dążące do wymiany efektów swoich działań na pożądane przez siebie działania społeczeństwa” [8, s. 15]. W tym rozumieniu instytucje biblioteczne również zaliczyć można do nadawców przekazów w procesie komunikacji marketingowej, które poprzez swoje komunikaty (werbalne i niewerbalne) dążą do osiągnięcia konkretnych reakcji czytelnicznych, a w konsekwencji określonych skutków społecznych. Niekiedy można również spotkać się z terminem **zintegrowana komunikacja marketingowa**, który oznacza integrację wszelkich kompetencji biblioteki w zakresie komunikowania się i obejmuje łączne stosowanie wielu instrumentów, np. public relations, reklamy, marketingu bezpośredniego, sponsoringu czy visual merchandisingu.

Komunikacja marketingowa biblioteki może stanowić narzędzie służące:

- informowaniu otoczenia i swoich czytelników o ofercie bibliotecznej, celach działalności, podstawowych założeniach;
- zachęcaniu do skorzystania z oferty usługowej biblioteki;
- argumentowaniu i składaniu obietnic, mających na celu wzmocnieniu więzi z biblioteką;

- budowaniu pozytywnej opinii o bibliotece i jej usługach;
- łamaniu nieprawdziwych stereotypów i uprzedzeń związanych z działalnością biblioteczną, świadczonymi usługami, czytelnictwem, które mogą negatywnie wpływać na relacje biblioteki z otoczeniem i na pozyskiwanie nowych klientów;
- reklamowaniu nowych usług.

Planowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej powinno uwzględniać szereg elementów, takich jak:

- określenie celów komunikacji;
- zidentyfikowanie odbiorców przekazu (czytelnicy ogółem lub wybrane segmenty odbiorców usług bibliotecznych, potencjalni czytelnicy, członkowie otoczenia biblioteki, tj. regulatorzy, donatorzy, sponsorzy, partnerzy strategiczni, konkurenci, dostawcy, czy nawet personel biblioteki);
- określenie kanału komunikacji (np. komunikacja wizualna);
- zaprojektowanie treści przekazu;
- ustalenie budżetu projektu i podmiotów odpowiedzialnych za jego wykonanie;
- dokonanie oceny skuteczności projektu.

Jednym z elementów komunikacji marketingowej są systemy identyfikacji wizualnej stosowane przez biblioteki. W literaturze przedmiotu pojawiają się terminy: system identyfikacji wizualnej, całościowa identyfikacja firmy lub też z języka angielskiego – Corporate Identity. Przyjmuje się, że do kształtowania wizerunku wykorzystywane są następujące narzędzia:

- całościowa identyfikacja biblioteki (Corporate Identity);
- kształtowanie zewnętrznego obrazu biblioteki (Corporate Design);
- budowanie świadomości marki biblioteki i jej usług (branding);
- opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej.

Całościowa identyfikacja biblioteki oznacza tworzenie jej tożsamości, osiągnięcie zgodności pomiędzy tym jak biblioteka postrzegana jest przez otoczenie, a tym jak sama chciałaby być postrzegana. *Corporate Identity* ma na celu budowanie przez bibliotekę tzw. wyrazistości i wypracowanie stanu, w którym jej usługi i główne cele będą jasne i czytelne dla otoczenia.

Całościowa identyfikacja biblioteki składa się z dwóch, zintegrowanych ze sobą elementów: tożsamości oraz zewnętrznego wizerunku. Tożsamość związana jest z funkcją integracyjną i wypływa z tzw. „osobowości” biblioteki, jej charakteru oraz kultury organizacyjnej, dotyczy głównie otoczenia wewnętrznego – bibliotekarzy. Natomiast wizerunek pełni funkcję dyferencjacyjną – jest obrazem zewnętrznym, który wynika z wewnętrznej tożsamości. Na określenie zewnętrznego wizerunku organizacji, tzw. imagu, stosowany jest termin **corporate image**. Do podstawowych celów kreowania imagu biblioteki zaliczyć można przede wszystkim różnicowanie biblioteki w świadomości otoczenia, spośród innych instytucji kultury i nauki, a także budzenie zaufania w stosunku do łatwo rozpoznawalnej instytucji, funkcjonującej w pamięci czytelnika i szybko przez niego identyfikowanej oraz kojarzonej z określonymi atrybutami i cechami.

Do elementów, które tworzą *corporate identity* można zaliczyć:

- znak i elementy bazowe (nazwa biblioteki, znaki graficzne, kolorystyka itp.);
- akcydensy, formularze (np. wizytówki, papier firmowy, koperty, a nawet wzór kartek ze świątecznymi życzeniami, wysyłanych przez bibliotekę);
- elementy architektoniczne i orientację przestrzenną (np. system tabliczek kierunkowych zastosowany w bibliotece, stworzony w oparciu o jej design, styl i charakter, projekt pomieszczeń bibliotecznych uwzględniających ich funkcje i cele marketingowe);
- ubiór pracowników biblioteki (dostosowany do funkcji i charakteru biblioteki, który może równocześnie wskazywać na osoby odpowiedzialne za obsługę czytelników, służące informacją i pomocą);
- inne środki promocji [w oparciu o 5].

Kolejnym narzędziem służącym kształtowaniu wizerunku jest branding. **Branding** oznacza proces budowania i kreowania

marki, która w przypadku instytucji bibliotecznych może składać się z nazwy, symbolu bądź jakiegoś wzoru, lub też kombinacji tych elementów, służących identyfikacji usług biblioteki i wyróżnieniu ich spośród innych substytutów bądź usług (instytucji) konkurencyjnych.

Z kolei **system identyfikacji wizualnej biblioteki** ma za zadanie stworzyć pożądaną przez jego twórców system skojarzeń. Celem nadrzędnym jest oczywiście konotacja instytucji z jej nazwą, tak jak jednoznaczne powiązanie przez potencjalnego użytkownika nazwy (oznaczenia) z konkretną placówką biblioteczną. Pozostałe przyczyny stosowania systemów identyfikacji wizualnej wynikają z dążenia do uwypuklenia konkretnych atrybutów biblioteki. Poprzez zastosowanie np. odpowiedniej gamy barw, czcionek, kompozycji, można wzmocnić lub próbować zmienić wizerunek. Biblioteka dzięki tym zabiegom może jawić się w umyśle czytelnika jako instytucja nowoczesna lub zachowawcza, otwarta na potrzeby użytkownika dziecięcego lub wręcz przeciwnie – dorosłych szukających rozrywki bądź prowadzących studia literaturowe. Aby zobrazować jak różne wrażenia otoczenia można uzyskać odpowiednio projektując logo biblioteki, na rysunkach przedstawiono egzemplifikację zagadnienia.



Rys. 1. Przykład logotypu biblioteki publicznej w nowoczesnej stylistyce
Źródło: http://www.tujastrzebie.pl/wiadomosci,biblioteka-bedzie-miala-nowe-logo_wia5-3266-104.html



Rys. 2. Przykład logotypu mediateki
 Źródło: <http://www.muzeum.krakow.pl/>



Rys. 3. Przykład logotypu biblioteki szkolnej
 Źródło: <http://www.danielhurley.co.nz/burwood-school-logo.html>



Rys. 4. Przykład logotypu biblioteki dziecięcej
 Źródło: <http://blog.hippocampus.in/about-hippocampus/>



Rys. 5. Przykład logotypu biblioteki podkreślającego jej walory historyczne
 Źródło: <http://www.biblioteka.ptpn.poznan.pl/>

Ciekawym przykładem unowocześnienia logotypu jest znak graficzny Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, który ewoluował wraz z unowocześnieniem całego związku (rys. 6).



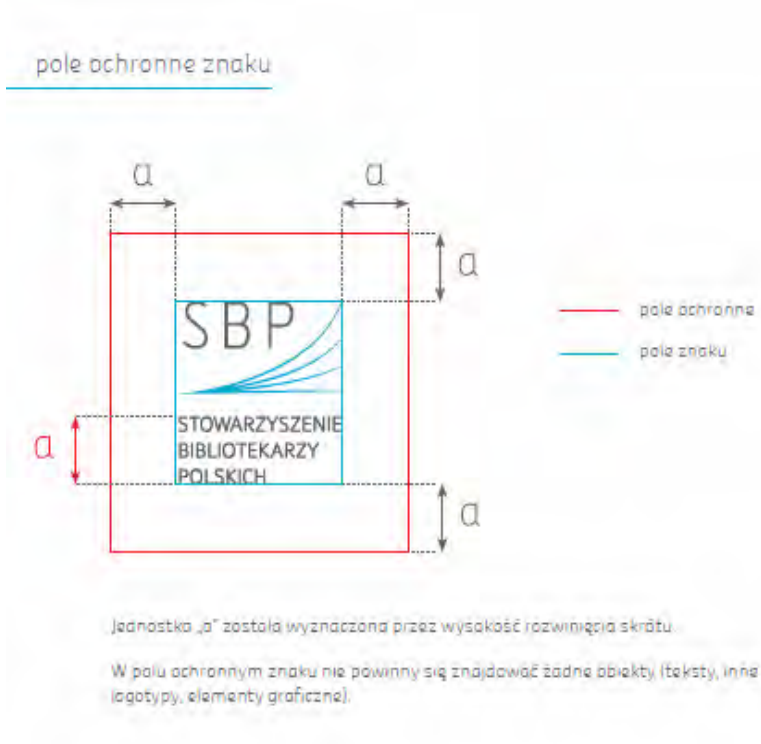
Rys. 6. Logotyp Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich
Źródło: <http://www.sbp.pl/>

System identyfikacji wizualnej pozwala również zachować konsekwencję w stosowaniu oznaczeń graficznych i zapobiec niekorzystnym zniekształceniom.

Narzędziem ułatwiającym zarządzanie systemem identyfikacji biblioteki jest tzw. księga standardów CI lub **księga znaku**, która powinna zawierać procedury oraz wszelkiego rodzaju wzorce związane ze stosowaniem systemu identyfikacji wizualnej. W księdze zamieszczone są wzorniki oraz ilustracje prawidłowego i błędnego stosowania znaków instytucji. Przykład może stanowić *Księga znaku oraz identyfikacji wizualnej* opracowana przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich (rys. 7-9), w której omówiono takie elementy jak:

1. Logo (w wersji podstawowej, w wersji angielskiej, w wersji monochromatycznej, na różnych rodzajach tła, pole ochronne znaku, rozmiary, warianty kompozycji, przykłady niewłaściwych zastosowań).
2. Logo portalu SBP (w wersji podstawowej, w wersji monochromatycznej, na różnych rodzajach tła, pole ochronne i rozmiar minimalny).
3. Logo wydawnictwa SBP (w wersji podstawowej, w wersji monochromatycznej, na różnych rodzajach tła, pole ochronne i rozmiar minimalny).
4. Geneza znaku SBP.

5. Kolory i kroje pisma stosowane w systemie identyfikacji wizualnej SBP.
6. Wizytówki (ogólne, osobiste i dla jednostek Stowarzyszenia).
7. Papier firmowy (wersja do drukarni i wersja do wydruku biurowego).
8. Etykiety i nadruki na kopertach.
9. Wzory slajdów prezentacji multimedialnych.
10. Wzór toreb
11. Key Visual czyli wiodący motyw graficzny (w przypadku SBP łukowate linie symbolizujące rozchylone karty książki).
12. Zalecane specyfikacje wydruków (informacje na temat rodzaju papieru, jego gramatury itp.).



Rys. 7. Przykład instrukcji pozycjonowania loga
Źródło: Księga znaku oraz identyfikacji wizualnej SBP

wizytówka ogólna

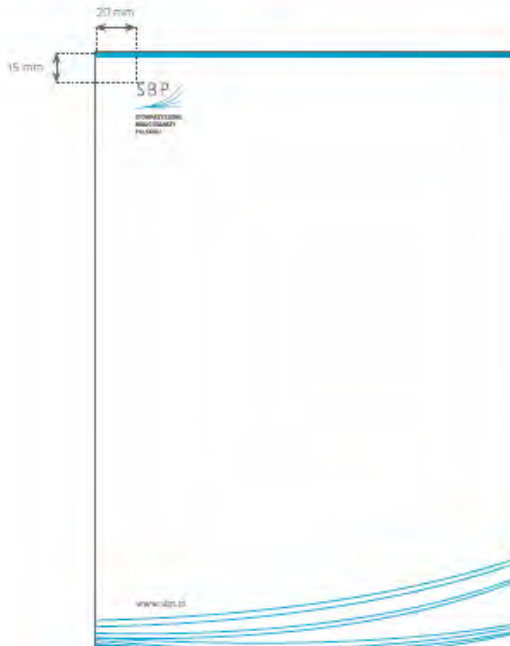


format: 90 x 50 mm
zadruk jednostronny

Zastosowane kroje i stopnie pisma:
jednostka – Panefresco 250wt, 10pt
dane adresowe – Panefresco 1 wt, 7 pt

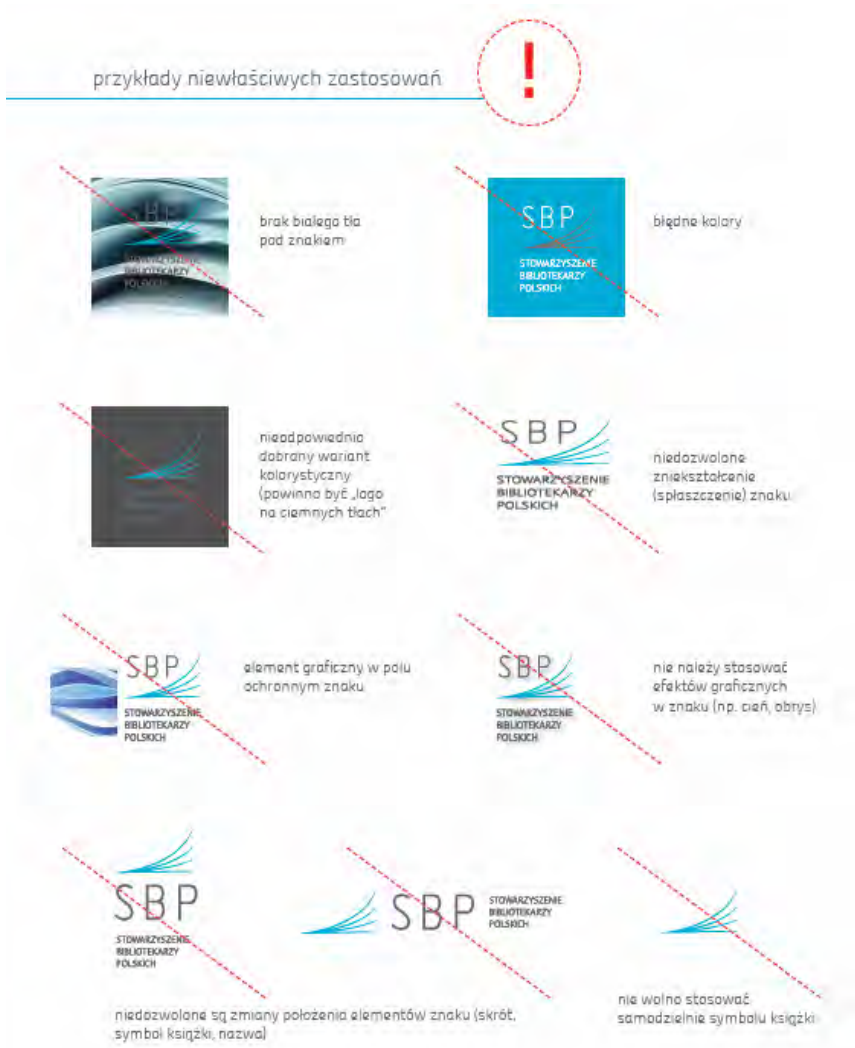
CMYK: 0, 0, 0, 75
CMYK: 100, 0, 14, 0

wersja do drukarni



format: A4
zadruk jednostronny

Rys. 8. Przykład opracowania wizytówki i papieru firmowego
Źródło: Księga znaku oraz identyfikacji wizualnej SBP



*Rys. 9. Przykład niewłaściwego zastosowania logo
Źródło: Księga znaku oraz identyfikacji wizualnej SBP*

Oprócz systemu identyfikacji wizualnej w bibliotece może zostać zaimplementowany również **system identyfikacji**

Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства
2013

pozawizualnej, na który może składać się m.in. standard obsługi czytelnika, ujednoczone mechanizmy zachowań w określonych sytuacjach, np. w trakcie rozmów telefonicznych czy zapytań kierowanych elektronicznie, systemy akustyczne bądź zapachowe. Niektóre biblioteki już dziś regulują czas w jakim bibliotekarz powinien odpowiedzieć na zapytanie czytelnika lub formę w jakiej powinna prowadzona być rozmowa, operując dźwiękiem a nawet zapachem, zaś prace dotyczące podnoszenia standardów obsługi czytelnika wpisały się już w zakres codziennych obowiązków bibliotekarzy.

Analizując skuteczność wizualnych przekazów marketingowych należy zwrócić uwagę na problem zindywidualizowanej percepcji odbiorców przekazu. W literaturze wyróżnia się trzy podstawowe typy zindywidualizowanej percepcji odbiorców: uwagę selektywną, zapamiętywanie selektywne oraz zniekształcanie selektywne, którym nadawca przekazu marketingowego powinien przeciwdziałać w świadomy i celowy sposób (rys. 7).

Rys. 7.

Typy zindywidualizowania percepcji odbiorców przekazu promocyjnego i przeciwdziałanie ze strony jego nadawców

Typ zindywidualizowania percepcji odbiorców	Na czym polega?	Przeciwdziałanie ze strony nadawców przekazu komunikacyjnego
Uwaga selektywna	ludzie nie zauważają wszystkich bodźców w jednakowym stopniu, ale przede wszystkim te, które wiążą się z ich bieżącymi potrzebami, są oczekiwane lub pozytywnie zaskakują	stosowanie przyciągających uwagę symboli, np. kolorów, obrazów, oznaczeń; głośniejszy ton reklam, „wpadające w ucho” melodie oraz powtarzanie komunikatów

Zapamiętywanie selektywne	ludzie zapominają treść większości komunikatów; nie mają dużego wpływu na to, co zapamiętują; mają tendencję do zapamiętywania przede wszystkim tych informacji, które potwierdzają słuszność ich własnych postaw i przekonań	Powtarzanie komunikatów skonstruowanych w sposób logiczny, aby ich treść trafiła do pamięci trwałej adresatów; dbałość o opinię nadawcy i przedmiotu przekazu (produktu), aby argumenty nie spotykały się z kontrargumentami ze strony innych źródeł informacji (np. konkurencji)
Zniekształcanie selektywne	ludzie zniekształcają przekaz tak, aby usłyszeć lub zobaczyć to, co chcą; pragną potwierdzić swoje wstępne wyobrażenia, a nie dociekać obiektywnej prawdy	Prostota i jasność przekazu oraz częste jego powtarzanie; rekomendacje ekspertów lub osób (postaci) darzonych przez odbiorców zaufaniem

Źródło: Szymoniuk Barbara (red.). Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody. Warszawa, 2006, s. 19.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można przyjąć, że systemy identyfikacji wizualnej służą kreowaniu tożsamości biblioteki, pozwalają wyrazić jej osobowość i zachować unikatowość poszczególnych instytucji. Ponadto wzmacniają wśród bibliotekarzy poczucie przynależności, zaś czytelnikom ułatwiają identyfikację placówki i jej usług. W kontekście zarządzania najogólniej wyróżniane są cztery podstawowe rodzaje tożsamości, które zintegrowane w jedną całość powinny w sposób kompleksowy charakteryzować bibliotekę. Zalicza się do nich:

- tożsamość formalną – zamierzoną, tworzoną przez kadre kierowniczą;
- tożsamość nieformalną – płynną, uzależnioną od jednostek;
- tożsamość postrzegalną – dającą się uchwycić przez analizę badawczą;
- tożsamość złudną – zbudowaną z nieświadomych i wyobrażonych działań oraz postaw (ideologie, mity, opowieści itp.) [6, s. 194].

Systemy identyfikacji wizualnej stanowią w dzisiejszych czasach narzędzie wykorzystywane przez szeroką gamę instytucji. Jeszcze do niedawna kojarzone w Polsce wyłącznie z biznesem, dziś stosowane są szeroko przez instytucje kultury i nauki, w tym coraz częściej przez biblioteki. Graficzne systemy oznaczeń powodują bowiem u człowieka od najdawniejszych czasów szereg skojarzeń. Systemy identyfikacji plemiennej, czy heraldycznej – totemy, godła, flagi – są dowodem na potrzebę przynależności człowieka i wizualnego zasygnalizowania tejże przynależności, które wykorzystuje współczesny marketing.

Bibliografia

1. Detienne Kristen Bell. Komunikacja elektroniczna. Warszawa: Wolters Kluwer, 2009. ISBN 978-83-7601-519-4.
2. Leksykon zarządzania. Warszawa: Difin, 2004. ISBN 83-7251-438-0.
3. Listwan Tadeusz (red.). Słownik zarządzania kadrami. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2005. ISBN 83-7387-405-4.
4. Nikodemaska-Wołowik Anna M., GÓRSKI Tadeusz P., WOŁOWIK Mirosław. Nie tylko logotyp: wyróżnienie i przynależność w biznesie. Bydgoszcz, Gdańsk: Branta, 2004. ISBN 83-89073-57-9.
5. Rogoziński Kazimierz (red.). Zarządzanie relacjami w usługach. Warszawa: Difin, 2006. ISBN 83-7251-602-2.
6. Rozwadowska Barbara. Public relations: teoria, praktyka, perspektywy. Warszawa: Studio Emka, 2002. ISBN 83-88607-26-X.
7. Schein Edgar H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1985. ISBN 0875896391.
8. Szymoniuk Barbara (red.). Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. ISBN 83-208-1630-0.