

Magdalena Nagieć, Władysława Wędzicha

## **Marka Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie**

Biblioteka to organizacja non profit – nie przynosi zysków w tradycyjnym rozumieniu, ale często można ją porównać do dobrze prosperującego przedsiębiorstwa usługowego. Niezależnie od tego, czy jest to placówka naukowa, publiczna czy szkolna, powinna spełniać swoje obowiązki wobec klienta/czytelnika na jak najwyższym poziomie. Dlatego też, aby była odpowiednio prowadzona oraz żeby spełniała przyjętą przez siebie misję, powinna być zarządzana jak dobrze funkcjonująca firma, która ma za zadanie wypracować zysk. W tym przypadku zyskiem może być wzorowa opinia o bibliotece i usługach przez nią oferowanych. W osiągnięciu takiej opinii może pomóc odpowiednie zarządzanie zasobami niematerialnymi, które nabierają w dzisiejszych czasach coraz większego znaczenia.

Celem artykułu jest omówienie problematyki związanej z wykorzystaniem zasobów niematerialnych w polskich bibliotekach naukowych. Analizie poddano procesy zachodzące w Bibliotece Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Przedstawiono świadome i zaplanowane wykorzystanie zasobów niematerialnych do budowania silnej marki biblioteki w środowisku uczelnianym, lokalnym i międzybibliotecznym. Zaprezentowano możliwości, jakie wykorzystuje biblioteka, aby permanentnie podnosić świadomość użytkowników i środowiska lokalnego w kwestii jej profesjonalizmu.

Współczesna biblioteka jest instytucją, w której zarządza się zbiorami, ale i szeroko pojętym dostępem do informacji. Skuteczność jej funkcjonowania nadal uzależniona jest od gromadzenia zbiorów, ale równie ważnym czynnikiem staje się różnorodna oferta usługowa oraz pozyskiwanie informacji ze wszystkich dostępnych źródeł, które z kolei przekazywane są użytkownikowi w pożądanej przez niego postaci. Nastawienie działalności biblioteki na usługi, a nie koncentrowanie się tylko na zasobach, spowodowało koniecz-

ność zmian w organizacji jej funkcjonowania. Dużego znaczenia nabrały niematerialne zasoby organizacyjne, mające dzisiaj zasadniczy wpływ na jakość usług świadczonych na rzecz użytkownika. Dzięki zwiększeniu rangi zasobów niematerialnych można mówić o gospodarce opartej na wiedzy, nowej ekonomii, gospodarce informacyjnej, społeczeństwie informacyjnym oraz społeczeństwie wiedzy [12, s. 43].

Trzeba pamiętać, że w odróżnieniu od zasobów niematerialnych – zasoby materialne i finansowe nie są unikatowe. Może je mieć każda organizacja. Wszyscy prawdziwi przedsiębiorcy w trakcie budowy swoich firm wypracowali, oprócz zasobów materialnych, unikatowe zasoby niematerialne [9, s. 124]. Dlatego też ważne jest, aby umieć rozróżnić zasoby materialne od niematerialnych. W literaturze przedmiotu coraz częściej wskazuje się na następujące cechy wyróżniające zasoby niematerialne:

1. Zasoby niematerialne mogą być wykorzystywane w wielu miejscach jednocześnie, natomiast zasoby materialne mogą być wykorzystywane wyłącznie w miejscu ich lokalizacji.
2. Zasoby niematerialne trzeba długo wypracowywać.
3. Handel zasobami niematerialnymi jest utrudniony. Często kupuje się całą firmę, aby zdobyć posiadany przez nią konkretny zasób niematerialny (np. markę).
4. Istnieje przekonanie, że zasoby niematerialne i umiejętności nie deprecjują się w trakcie wykorzystywania, lecz przeciwnie – najczęściej następuje ich wzbogacenie [8, s. 133].

W każdej instytucji, również w bibliotece, można wyszczególnić wiele rodzajów zasobów niematerialnych, które są wykorzystywane w większości przypadków do usprawnienia funkcjonalności organizacji oraz zwiększania atrakcyjności usług świadczonych na rzecz użytkownika. Każda biblioteka posiada własny, unikatowy, niepowtarzalny zasób wartości, które także na różne sposoby pozyskuje, rozbudowuje i wykorzystuje. W większości biblioteki prezentują różne modele organizacyjne, inaczej też tworzą wartości, które je identyfikują. W obecnej rzeczywistości nie jest możliwe stworzenie uniwersalnego spisu obejmującego wszystkie zasoby niematerialne, które są ważne z punktu widzenia instytucji. Coś, co jest istotne dla jednej biblioteki, może być bez znaczenia dla drugiej i odwrotnie. Trzeba jednak mieć świadomość, że istnieje pewna grupa zasobów niematerialnych, które można potraktować jako ważne dla większości bibliotek. Zaliczamy do nich:

- kapitał ludzki,
- przywództwo,

- strategię,
- kulturę organizacyjną,
- komunikację i relacje,
- reputację,
- markę,
- elastyczność i innowacyjność,
- sieci i konsorcja,
- obsługę nowych technologii i procesów,
- własności intelektualne,
- inne [12, s. 31].

Jedną z najważniejszych wartości niematerialnych są marki. Dzięki nim organizacje lub usługi są kojarzone pozytywnie przez konsumenta, co ułatwia dokonanie wyboru. Powstania pierwszych marek upatruje się już w starożytności, gdzie zaczęto nadawać produktom konkretne oznakowanie. Miało ono za zadanie ułatwić klientowi zidentyfikowanie przedmiotu, który kojarzył z odpowiednim regionem i określoną jakością. Jednak pełny rozkwit marek nastąpił w średniowieczu, kiedy powstały cechy i wprowadzono reglamentację produkcji oraz handlu. Marki miały określać źródło pochodzenia wyrobu, czyli warsztat, lub identyfikować majstra. Najstarszy przywilej patentowy, bo tak nazywa się również markę, pochodzi z 1234 r. [6]. Dopiero w XVIII w. pojawiły się marki, które nie odwoływały się tylko do wytwórcy, ale również do symboli zwierząt, nazw czy imion. Jako początek regularnego nadawania marek w Europie przyjmuje się rok 1723, kiedy Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni uznała monogram K.P.M. oraz przejęte z herbu Saksonii dwa skrzyżowane miecze za znak swoich wyrobów [10, s. 87]. Pełny rozwój marek nastąpił natomiast w XIX w. Spowodowała go rewolucja przemysłowa i otwarcie nowych rynków zbytu. W wyniku coraz większego ruchu towarów w poszczególnych krajach zaczęto wprowadzać regulacje prawne, aby można było chronić poszczególne znaki towarowe – m.in. w Austrii (1858 r.), Wielkiej Brytanii (1862 r.) czy Niemczech (1874 r.). Pierwsze najbardziej znane marki światowe powstałe w tym okresie to Coca Cola (1886 r.), Maggi (1887 r.), Aspiryna (1899 r.) czy Milka (1901 r.) [11, s. 19]. W Polsce, pierwszy prawnie zastrzeżony znak towarowy zarejestrowała w roku 1924 pruszkowska fabryka ultramaryny Sommer i Nower, a ochronie podlegało słowo „ultramaryna” [6].

American Marketing Association definiuje markę jako: „nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinację stworzoną w celu rozpoznawania towarów lub usług sprzedawcy albo grupy sprzedawców i odróżniania ich od towarów i usług konkurentów”. Dlatego markę możemy określić jako towar lub

usługę posiadającą cechy wyróżniające w porównaniu z innymi towarami lub usługami. Cechy te mogą być racjonalne, funkcjonalne lub materialne. Można również wyróżnić cechy bardziej abstrakcyjne, czyli symboliczne, emocjonalne i niematerialne.

Dla firm posiadanie silnych marek oznacza dysponowanie niezwykle cennym składnikiem wartości niematerialnych i prawnych, który może wpływać na zachowania konsumentów, być nabywany lub sprzedawany oraz zapewniać swemu właścicielowi bezpieczeństwo stabilnych przyszłych przychodów [5, s. 264]. Najważniejszymi funkcjami marki są:

- identyfikowanie produktu tak, aby konsument od razu kojarzył jego przewagę w porównaniu z innymi produktami lub kojarzył sens i istotę oferty;
- ochrona producenta przed chętnymi do kopiowania marki;
- zapadanie w pamięć, czyli zapamiętanie pozytywnych cech produktu które powinny zostać w świadomości konsumenta od pierwszego kontaktu z produktem;
- gwarancja kontaktu pomiędzy producentem a kontrahentem zobowiązująca do odpowiedniego poziomu nabywanego produktu [12, s. 188].

Patrzac jednak na pojęcie marki przez pryzmat biblioteki, można mówić o tzw. marce organizacyjnej lub – bardziej szczegółowo – marce skupionej na jednej lub kilku usługach, czyli marce produktowej. Na markę może się również składać zespół środków okołosługowych, symbolizujący określoną jakość, warunki usługi itp., co pomaga w kształtowaniu wizerunku biblioteki [12, s. 188].

O sile marki decyduje odpowiednie nią zarządzanie. W przypadku biblioteki naukowej zarządzanie marką to proces, w którym oferta instytucji – dzięki odpowiedniej wizji rozwoju marki – przeistacza się w obietnicę odpowiadającą oczekiwaniom czytelników i jednocześnie wyróżnioną w sposób pozwalający im na wybór właśnie tej oferty. Raz ukształtowana marka nie może pozostać statyczna, powinna zmieniać się w sposób, który wzbudzi zainteresowanie klienta. Nadążanie za oczekiwaniami użytkowników oraz przeobrażeniami w otoczeniu biblioteki pozwala czytelnikowi czuć silny i bliski związek z marką instytucji. Właściwe wykreowanie marki w świadomości użytkownika biblioteki powinno być kojarzone z konkretnymi wartościami, które reprezentują daną instytucję i jej ofertę. W przypadku biblioteki naukowej wartościami marki mogą być: tradycja, prestiż, jakość, wiarygodność, niezawodność, szybkość i profesjonalizm [3, s. 36].

Trzeba jednak postawić pytanie, jak to jest z bibliotekami naukowymi, które działają pod auspicjami uczelni wyższych. Są one przecież ich częścią składową. Czy w takim razie identyfikują się one z uczelnią, a przez to wpływają

na tworzenie ogólnej marki uniwersytetu? A może dbają o budowanie swojej odrębnej marki, choćby poprzez kreowanie i propagowanie swojego odrębnego i indywidualnego logo?

Termin „logo” wywodzi się od greckiego słowa *logos*, oznaczającego „słowo”. Według *Leksykonu marketingu* Iwony Kienzler logo to: „wyraz, skrót lub wyrażenie wielowyrzowe w postaci zapisu typograficznego, występujące samodzielnie lub łącznie ze znakiem graficznym tworzące symbol firmowy” [4]. Dziś jego funkcja nie uległa zmianie i stanowi podstawę systemu identyfikacji wizualnej państw, miast, organizacji, firm, produktów itd. Funkcję informacyjną można realizować na dwa sposoby. Pierwszy – bezpośredni, gdy w nazwie i w logo zawarty jest prosty komunikat o produkcie oraz drugi – pośredni, gdy informacja o atrybutach marki jest budowana na skojarzeniach [2, s. 15]. W promocji firmy nazwy i symbolu zwykle używa się łącznie. Często są one zresztą nierozdzielne, przyjmując formę tzw. logotypu, będącego połączeniem elementów werbalnych i niewerbalnych. Dzięki temu, patrząc na logotyp, rejestrujemy nie tylko obraz, lecz również odruchowo odczytujemy napis. Słowo dociera lepiej do odbiorcy, gdy nie jest jedynie prośbą do odczytania nazwy, lecz przybiera oryginalną graficzną formę. Występują wówczas efekty kryptograficzne i kryptoikoniczne, czyli wspierające informację wizualną werbalną i odwrotnie [1, s. 102].

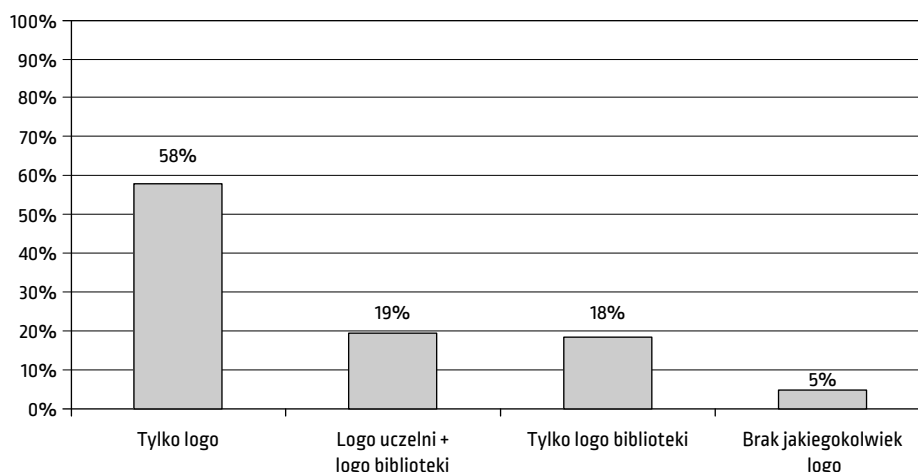
Każdy uniwersytet w Polsce posiada swój herb, godło lub logo. Ich zadaniem jest identyfikować wizualnie daną jednostkę. W tym miejscu nasuwa się pytanie, czy biblioteki naukowe zamieszczają znak uniwersytetu na swojej stronie internetowej lub oficjalnych drukach. A może posiadają i wyróżniają swój indywidualny znak graficzny, który ma za zadanie identyfikować tylko bibliotekę? A może nie używają żadnego?

Aby to sprawdzić, przebadano 83 strony internetowe polskich bibliotek naukowych. Celem badania było sprawdzenie, czy strony www bibliotek naukowych posiadają identyfikujące uczelnię logo, herb lub godło. Ponadto sprawdzono, czy biblioteka posiada i zamieszcza swój indywidualny znak oraz czy wyróżnia go na równi ze znakiem uczelni. Wyniki przedstawiają się następująco: na 83 przebadane biblioteki 58% posiada wyszczególniony jedynie znak identyfikujący uczelnię (biblioteka nie posiada swojego indywidualnego logo), 19% bibliotek posiada dwa znaki – uczelniany i swój odrębny, a 18% wyróżnia tylko swoje indywidualne logo. Natomiast 5% bibliotek z przebadanej grupy nie posiada żadnego znaku identyfikującego (zob. Wykres 1).

Można zatem stwierdzić, że polskie biblioteki naukowe, patrząc choćby przez pryzmat posiadanego znaku graficznego, w większości nie szukają

odrębności. Działają pod auspicjami uczelni i budują jej markę, nie starając się wyróżnić jako odrębna jednostka. Część bibliotek, posiadająca swój znak graficzny, lokuje na stronie www oba znaki, a tylko 19% przebadanych bibliotek wyszczególnia indywidualne logo, chcąc budować swoją odrębną markę.

Wykres 1. Biblioteki posiadające na swojej stronie www logo uczelni, logo biblioteki lub oba znaki.



Źródło: opracowanie własne.

Zagadnienia związane z budowaniem marki warto przedstawić na przykładzie Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (Biblioteka UJPII). Biblioteka ta buduje swoją markę m.in. poprzez tradycję. Jest ona jednostką działającą w ramach Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Jest jedną z głównych bibliotek uczelni katolickich w Polsce i największą kościelną biblioteką w Krakowie. Usytuowana jest w nowoczesnym budynku, który niewątpliwie wpływa pozytywnie na budowanie silnej marki Biblioteki. Jego powierzchnia całkowita to 9 930,43 m<sup>2</sup>. Wnętrze Biblioteki zostało zaprojektowane jako układ jednoprzestrzenny z wolnym dostępem do zbiorów. Biblioteka posiada również salę konferencyjną, salę szkoleniową, przestrzenny hol wystawowy oraz 13 pokoiów do pracy indywidualnej (Fotografia 1).

Analizując działalność Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, można zauważyć jej wyjątkowość na wielu polach budowania silnej marki. Ale czy swojej marki? Czy może jednak uniwersyteckiej? Jako Biblioteka nie posiada swojego odrębnego logo, a wszystkie działania z zakresu promocji muszą być akceptowane przez Biuro Informacji i Promocji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Biblioteka jako znaku identyfikującego

używa „kluczy” uniwersyteckich z nazwą Biblioteki. Znajdują się one na drukach urzędowych i promocyjnych Biblioteki (plakaty okolicznościowe, ulotki, zakładki biblioteczne – Rysunki 1-4).

Fotografia 1. Budynek Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie



Autor zdjęcia: Maciej Gradowski

Rysunek 1. Herb Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie



Źródło: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. *Księga znaku* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://upjp2.edu.pl/?q=uczelnia/uczelnia/o-nas/ksi%C4%99ga-znaku>.

Rysunek 2. Godło Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

Źródło: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. *Księga znaku* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://upjp2.edu.pl/?q=uczelnia/uczelnia/o-nas/ksi%C4%99ga-znaku>.

Rysunek 3. Herb Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie z nazwą Biblioteki



Biblioteka  
Uniwersytetu Papieskiego  
Jana Pawła II  
w Krakowie

Źródło: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie. *Księga znaku* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://upjp2.edu.pl/?q=uczelnia/uczelnia/o-nas/ksi%C4%99ga-znaku>.

Patrząc na Bibliotekę UPJPiI z boku, nie da się nie zauważyć jej wyjątkowości. Posiada ona atrybut silnej i dobrej marki bibliotecznej. Jedną z najważniejszych wartości, dzięki której Biblioteka UPJPiI buduje swoją markę, jest jej specjalistyczny księgozbiór. Jest on unikatowy na skalę światową ze względu

Rysunek 4. Plakaty okolicznościowe Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie



Autor plakatów: Maciej Gradowski

na jego specyficzny charakter. Znajduje się w nim m.in. siedemnatysięczna kolekcja książek ofiarowana przez Jana Pawła II z jego osobistej biblioteki. Niektóre z nich są niezwykle cenne ze względu na to, że wydane zostały w jednym wyjątkowym egzemplarzu, specjalnie przygotowanym dla Jana Pawła II. Księgozbiór ten jest wydzielony ze zbioru głównego Biblioteki i udostępniany czytelnikom w wolnym dostępie. Jedynie najcenniejsza część tej kolekcji została wyselekcjonowana i znajduje się w magazynie zamkniętym. Biblioteka nie utrudnia dostępu do tych zbiorów. Pozycje te można zamawiać i przeglądać w specjalnej czytelni starych druków lub pod nadzorem bibliotekarza.

Inną ciekawą kolekcją wyróżniającą Bibliotekę UPJPII jest ponaddziesięcioletni księgozbiór długoletniego redaktora naczelnego *Tygodnika Powszechnego*, Jerzego Turowicza. Był on znanym w środowisku kulturalnym miłośnikiem książek. Posiadał ich w domu tysiące i tak o nich opowiadał: „odkąd redaguję *Tygodnik Powszechny*, dostaję dużo książek, ale oczywiście i kupowałem i dalej kupuję. Wchodzę do księgarni po jakąś książkę i nawet jeśli jej nie znajduję, wychodzę z trzema innymi. Nasz przyrost naturalny to co najmniej jedna książka dziennie” [7, s. 236]. Kolekcję tę Biblioteka otrzymała w 2012 r. od córek redaktora: Magdaleny Smoczyńskiej, Elżbiety Jogałły i Joanny Piaseckiej. Uroczyste udostępnienie księgozbioru dla czytelników odbyło się 10.12.2012 r. w 100-lecie urodzin redaktora. Podobnie jak kolekcja książek podarowanych przez Jana Pawła II, księgozbiór Jerzego Turowicza został wydzielony w wolnym dostępie, odpowiednio oznaczony i jest sukcesywnie opracowywany.



Biblioteka Uniwersytetu Papieskiego posiada jeszcze jeden unikatowy na skalę Polski księgozbiór. Są to dokumenty dotyczące procesów beatyfikacyjnych i kanonizacyjnych. Zbiór ten przechowywany jest w magazynie zamkniętym. Udostępniany jest na takich samych zasadach, jak unikatowe książki z daru papieskiego. Jedyne dokumenty, które nie są udostępniane, to pozycje z tzw. klauzuli tajności.

Kolejną wartością w budowaniu silnej marki jest jakość oraz profesjonalizm. Pracownicy Biblioteki na potrzeby opracowania tak specjalistycznego księgozbioru stworzyli własną, autorską klasyfikację: Klasyfikację Dziedzinową Książek i Klasyfikację Dziedzinową Czasopism. Klasyfikacja ta była tworzona we współpracy z kadrą naukową Uniwersytetu. Jest ona wzorem dla innych bibliotek, w jaki sposób należy klasyfikować literaturę związaną m.in. z teologią, filozofią czy historią kościoła. Pracownicy tworzący tę klasyfikację są uznawani jako eksperci w tej tematyce w grupie bibliotekarzy należących do Ogólnopolskiego Zespołu Konsultacyjnego przy Centrum NUKAT.

Inną, równie ważną wartością budującą markę, jest promocja oraz otwartość na potrzeby czytelników. Biblioteka UPJPII, jako jedyna krakowska biblioteka naukowa, stara się umożliwić korzystanie z jej zbiorów jak najszerszemu gronu czytelników. Dlatego też od 2012 r. poza krakowskimi studentami i kadrą naukową, z jej zbiorów korzystać mogą także mieszkańcy Krakowa. Zobowiązani są jedynie do posiadania adresu stałego zameldowania. Mieszkańcy innych rejonów Polski mogą korzystać z zasobów Biblioteki na miejscu.

Biblioteka Uniwersytetu Papieskiego kreuje swoją markę również poprzez otwartość na współpracę z lokalnym środowiskiem, umożliwiając zwiedzanie Biblioteki grupom przedszkolnym, uczniom szkół podstawowych i gimnazjalnych. Wycieczki te mają za zadanie zapoznać młodego czytelnika z dużą biblioteką naukową. Dzieci i młodzież podczas zwiedzania Biblioteki mogą zobaczyć na czym polega korzystanie z wolnego dostępu do zbiorów oraz jak wygląda magazynowanie zwarte. Na koniec wycieczki każdy z uczestników otrzymuje materiały promocyjne uczelni i Biblioteki. Zajęcia te cieszą się bardzo dużą popularnością.

Innym elementem składającym się na budowę silnej marki Biblioteki UPJPII w środowisku lokalnym i ogólnopolskim było zorganizowanie w 2014 r. konkursu plastycznego dla dzieci i młodzieży. Z uwagi na kanonizację patrona uczelni, Jana Pawła II, tytuł konkursu brzmiał: „Taki duży, taki mały... święty Jan Paweł II i ja – Papież Polak w oczach dzieci i młodzieży”. Na konkurs wpłynęło 1498 prac, które reprezentowały wszystkie techniki plastyczne, od rysunku, poprzez malarstwo i rzeźbę, po prace przestrzenno-makietowe. Uroczyste

rozdanie nagród było uświetnione występami grup teatralnych oraz wystawą wszystkich prac uczestniczących w konkursie. Rozdano ponad 150 nagród. Dzięki takim inicjatywom biblioteki mogą współpracować z władzami miasta i środowiskiem kościelnym poprzez zapraszanie prezydentów miast, marszałków czy zwierzchników kościoła do objęcia danej uroczystości patronatem honorowym. Dzięki temu sama uroczystość nabiera splendoru i wyjątkowego charakteru. Patronami honorowymi konkursu w Bibliotece UPJPII byli: Prezydent Miasta Krakowa Jacek Majchrowski, Metropolita Krakowski Kardynał Stanisław Dziwisz oraz Rektor Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie prof. dr hab. Władysław Zuziak. Kolejnym, bardzo ważnym punktem w organizacji takiego wydarzenia, jest zaproszenie jako patronów medialnych reprezentantów mediów – telewizji, radia, prasy czy portali internetowych. Taka współpraca daje możliwość zaistnienia wydarzenia zarówno jeszcze przed jego inauguracją, jak i po niej. Ponadto informacja o inicjatywie ma możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Patronat medialny nad konkursem objęły takie media, jak TVP Kraków, Radio Kraków, „Dziennik Polski”, „Przewodnik Katolicki” i „Gość Niedzielny”.

Kolejną wartością Biblioteki UPJPII w budowaniu marki jest profesjonalizm pracowników udostępniania w zakresie obsługi czytelnika. Każdy użytkownik traktowany jest indywidualnie. Podczas zapisu do Biblioteki klient przechodzi szkolenie biblioteczne, które można nazwać swoistego rodzaju kursem poruszania się po Bibliotece. Dokładnie informowany jest, jak korzystać z wolnego dostępu, a także z katalogu komputerowego Biblioteki. Każda informacja przekazywana jest w sposób spersonalizowany wobec konkretnej osoby i jej potrzeb. Inaczej pracownicy Biblioteki podchodzą do osoby młodej, studentów studiów dziennych czy zaocznych, a inaczej do studentów uniwersytetu trzeciego wieku. Osoby te niejednokrotnie potrzebują więcej czasu, szczególnie na poznanie katalogu komputerowego.

Czytelnicy Biblioteki UPJPII mogą liczyć również na możliwość nieodpłatnego skanowania potrzebnych materiałów. Biblioteka posiada pięć urządzeń skanujących. Użytkownicy mogą sami kopiować potrzebne materiały, nie angażując w to dyżurujących bibliotekarzy. Urządzenia rozstawione są na terenie całej Biblioteki. Użytkownik, aby dokonać skanowania, potrzebuje jedynie przenośnej pamięci. W razie jej braku Biblioteka UPJPII umożliwia wypożyczenie takiego urządzenia. Ponadto Biblioteka posiada czytniki kart pamięci w razie potrzeby zgrania na komputer zdjęć robionych przez użytkownika aparatem fotograficznym.

Na szczególną uwagę zasługuje także umożliwienie każdemu użytkownikowi korzystania z pokoiów do pracy indywidualnej. Samo posiadanie takich pomieszczeń nie jest czymś unikatowym, ale ich udostępnianie – już tak. W większości placówek takie pokoje zarezerwowane są tylko dla kadry naukowej danej uczelni. W Bibliotece UPJPII każdy czytelnik może dany pokój zarezerwować np. na dzień następny. Korzystając z takiego pomieszczenia, ma możliwość pozostawienia na miejscu swoich materiałów bez konieczności zabierania ich ze sobą po zakończonej pracy.

Budowanie marki bibliotecznej to nie tylko kontakty zewnętrznie ze środowiskiem lokalnym czy użytkownikami biblioteki. Biblioteka uniwersytecka musi również dbać o kontakty i promocję dokonań pracowników naukowych uczelni. Dlatego też w Bibliotece UPJPII w 2014 r. uruchomiono Bibliotekę Cyfrową, a w niej repozytorium, które zawiera publikacje pracowników naukowych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Jego celem jest skompletowanie wszystkich prac naukowych kadry uniwersyteckiej począwszy od 2011 r. Pracownicy Biblioteki na bieżąco skanują ukazujące się publikacje i dodają je do repozytorium. Jeśli Biblioteka UPJPII posiada licencję niewyłączną, to plik udostępniany jest w wolnym dostępie. Ponadto, Biblioteka promuje Repozytorium w uczelnianej gazecie *VitaAcademica* oraz prowadzi szkolenia z prawa autorskiego dla kadry naukowej.

Dodatkową działalnością Biblioteki UPJPII wpływającą na umocnienie dobrej marki zarówno uczelni, jak i swojej, jest pomoc w uaktualnianiu bazy osiągnięć pracowników UPJPII. Każdy z wykładowców ma możliwość zwrócenia się z prośbą o pomoc w wyszukaniu, przygotowaniu czy dodaniu do bazy własnych osiągnięć naukowych.

Kolejną inicjatywą Biblioteki, która skierowana jest do kadry naukowej UPJPII i jej studentów, jest stworzenie pięciu tematycznych kursów e-learningowych. Dotyczą one takich dziedzin jak: filozofia ze specjalnością filozofia chrześcijańska, historia ze specjalnością historia Kościoła i historia sztuki, prawo z informacjami o prawie kanonicznym, socjologia z przedstawieniem społecznej nauki Kościoła oraz teologia. Każdy pakiet kursu składa się z opisu źródeł informacji, ćwiczeń z wyszukiwania z rozwiązaniem ilustrowanym, nagraniem filmowym z dźwiękiem oraz ćwiczeniem do samodzielnego wykonania. Wszystkie kursy zawierają informacje dotyczące wyszukiwarek globalnych i specjalistycznych. Ponadto przedstawiają, jak odnaleźć się w gąszczu Open Access, tłumaczą zasady korzystania z zasobów WEB 2.0 oraz prezentują polskie bazy danych, katalogi centralne i multiwyszukiwarki oraz międzynarodowe bazy bibliograficzne. Znalezione źródła można usystematyzować dzięki

przedstawionym programom do tworzenia bibliografii i cytowań. Kursy zostały przygotowane w systemie otwartym w ramach projektu „Efektywność zarządzania i jakość kształcenia miarą sukcesu w UPJPII” i wykonane przez dr Małgorzatę Jaskowską i dr Magdalenę Wójcik z Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Wizerunek, jaki wyłania się po analizie działań Biblioteki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, może świadczyć o tym, że biblioteki naukowe bardzo dobrze zdają sobie sprawę, że w dzisiejszych czasach wykorzystanie zasobów niematerialnych jest równie ważne jak pozyskiwanie zasobów materialnych oraz korzystanie z nich. Budowanie silnej i solidnej marki to klucz do sukcesu. Dzięki niej biblioteka jest rozpoznawalna, a opinia o niej wpływa znacząco na postrzeganie całego uniwersytetu.

## Bibliografia

1. ALTKORN Jerzy. *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004. ISBN 83-88936-12-3.
2. BAJ Mikołaj. Logo wybranych bibliotek państwowych uczelni akademickich w Polsce – próba oceny. In STAWIŃSKA Joanna (red.). *Biblioteka jako marka. Materiały z VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi, 11-12 września 2012 r.* Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2012, s. 15-21. ISBN 978-83-64203-03-9.
3. GRABOWSKA Hanna. Kontrola zasobu a marka Uniwersyteckiej Biblioteki w Poznaniu. In STAWIŃSKA Joanna (red.). *Biblioteka jako marka. Materiały z VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi, 11-12 września 2012 r.* SBP, 2012, s. 35-43. ISBN 978-83-64203-03-9.
4. KIENZLER Iwona. *Leksykon marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2008. ISBN 9788325501969.
5. KOTLER Philip, LANEKELLER Kevin. *Marketing*. Poznań: Rebis, 2012. ISBN 978-83-7510-616-9.
6. LACH Mikołaj. *Pierwszy zarejestrowany znak patentowy w Polsce* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://znakitowarowe-blog.pl/pierwszy-zarejestrowany-znak-towarowy-w-polsce/>. Stan z dnia 10.01.2015.
7. ŁOPIEŃSKA Barbara N. *Książki i ludzie*. Warszawa: Twój Styl, 1998. ISBN 83-7163-074-3.
8. MAREK Stanisław, BIAŁASIEWICZ Maria (red.). *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011. ISBN 978-83-208-1934-2.

9. OBŁÓJ Krzysztof. *Strategia sukcesu firmy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998. ISBN 83-208-1161-9.
10. ROSA Grażyna. Analiza wartości reputacji oraz mocy marki na podstawie rankingu marek polskich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. 2011, nr 659, s. 87-99. ISSN 1640-6818.
11. WITEK-HAJDUK Marzanna (red.). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business, 2011. ISBN 978-83-264-1333-9.
12. WOJCIECHOWSKA Maja. *Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2014. ISBN 978-83-7865-240-3.