

การสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

University library branding

วิศปิตย์ ชัยช่วย¹

Witsapat Chaichuay

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงหลายประการ โดยเฉพาะปริมาณผู้ใช้ที่ลดลง และการประเมินคุณภาพที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ห้องสมุดหลายแห่งได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้รับบริการ สำหรับบทความนี้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงการตลาดและการบริหารองค์กรสมัยใหม่ โดยจะให้มุมมองบางประการในการสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

Abstract

Nowadays, university library faces the numerous changes, especially the decrease of users and intensive quality assessment. In order to prepare for the upcoming situation, most of libraries put much emphasis on branding development to create their reputation and well user perspective. This article describes branding development concept, which are related to marketing concept and modern organization management, to provide some perspective on university library branding.

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, การตลาด, ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

Keywords: Branding, Marketing, University Library

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการจดหมายเหตุและเอกสาร ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร (วังท่าพระ) และนักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงห้องสมุดแล้ว มีคนจำนวนไม่น้อยนึกถึงห้องที่เงียบสงัด มีหนังสือฝุ่นจับ และบรรณารักษ์สวมแว่นหนาเตอะ คอยเตือนเมื่อผู้ใช้ส่งเสียงดัง แม้ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีทั้งที่จริงบ้างหรือเกินจริงบ้าง แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าห้องสมุดไม่ได้จัดอยู่ในสถานที่ที่คนทั่วไปจะเข้าไปใช้แล้วได้รับสินค้าและบริการ หรือความรู้สึกที่ดี เจกเซนเดียวกับการไปห้างสรรพสินค้า “Central” การไปชมภาพยนตร์ที่ “Major Cineplex” หรือไปออกกำลังกายที่ “California WOW Xperience” ซึ่งให้ความรู้สึกแตกต่างจากการไปห้องสมุดอย่างสิ้นเชิง

ความรู้สึกที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้รับรู้ต่อสินค้าและบริการนั้น ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งนั้นมาจากอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่าแบรนด์ (Brand) นั้นเอง (Dhar, 2007) หากลองสังเกตการดำรงชีวิตประจำวันก็จะเห็นได้ว่าแบรนด์นั้นทำให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time saving) ในการที่จะเลือกสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยผู้ซื้อมักจะเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยและไว้วางใจอยู่เสมอ เช่น เมื่อจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ มามา ไวไว ยำยำ มากกว่าจะนึกถึงแบรนด์ เอฟเอฟ เป็นต้น ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นมากกว่าแค่ชื่อตราสินค้า (Brand name) แต่ยังรวมถึงความรู้สึก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคกับสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Grant, 2006) เมื่อแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าและการเติบโตในเชิงการตลาดเช่นนี้ การสร้างแบรนด์ (Branding) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำเพื่อให้สินค้าและบริการนั้นๆ สามารถครองใจผู้บริโภค หรือเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) จนต้องใช้ซ้ำ และบอกต่อ (D'Alessandro & Owens, 2001) ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวสินค้า หากแต่ยังรวมถึงองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าแม้กระทั่งองค์กรการศึกษาอย่างมหาวิทยาลัยก็ยังคงมีการสร้างแบรนด์ เช่น University of Southern Maine ได้มีการสร้างแบรนด์ของตัวเองอย่างจริงจังในปี 2007 และมีการกำหนดอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย (USM Identity) ให้ทุกภาคส่วนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

(University of Southern Maine, 2009) ในส่วนของห้องสมุดนั้นก็มีผู้กล่าวว่า คำว่า “ห้องสมุด” เองนั้น ก็ถือเป็นแบรนด์ในตัวเองอยู่แล้ว คือ ห้องสมุดทุกแห่งต่างเป็นตัวแทน (Representative) ของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของความเชย ล้าสมัย (ทรงพันธ์์ เจิมประยงค์, 2551) สำหรับผู้เขียนเห็นว่าภาพลักษณ์ที่เก่าแก่คร่ำครึของห้องสมุดนั้นเป็นแบรนด์ที่ห้องสมุดไม่ได้ตั้งใจจะสร้างให้คนรับรู้ หรือหากจะพูดอีกแง่หนึ่ง ที่ผ่านมห้องสมุดนั้นไม่เคยที่จะสร้างแบรนด์เลยด้วยซ้ำ และสิ่งที่คนรู้สึกในด้านลบกับห้องสมุดนั้น เป็นผลพวงจากการไม่สร้างแบรนด์ของห้องสมุดนั่นเอง

ขณะที่มหาวิทยาลัยไทยเกิดความตื่นตัวในการมุ่งสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการวิจัย ตามโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของรัฐบาล เพื่อยกระดับการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีขีดความสามารถระดับโลก (World-class university) อันจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และรองรับแผนการพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางการศึกษา (Education hub) ของภูมิภาคนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552) อย่างไรก็ตามการพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลกนั้น มหาวิทยาลัยไม่อาจจะละเลยการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image) และตำแหน่ง (Positioning) ที่เปลี่ยนไปขององค์กร หลายมหาวิทยาลัยจึงมีการสร้างและปรับเปลี่ยนแบรนด์ (Re-branding) ของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ และแน่นอนว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการพัฒนามหาวิทยาลัยไปยังเป้าหมายนั้น ก็จำเป็นต้องมีการสร้างหรือปรับเปลี่ยนแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน แต่คุณลักษณะสำคัญ (Attribute) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยนั้น ย่อมไม่เหมือนกับแบรนด์ “TK Park” ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายคือเด็กและเยาวชน ดังนั้นบทความนี้จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ห้องสมุดกับแบรนด์ และให้มุมมองบางประการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association, 1995) ให้คำจำกัดความทั่วไปของคำว่าแบรนด์ ไว้ดังนี้ “แบรนด์ คือ ชื่อ ถ้อยคำ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะต่างๆที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการของผู้ขายหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ขายอื่นๆ” อย่างไรก็ตามนักการตลาดยุคใหม่ได้เสนอว่า ปัจจุบันความหมายของแบรนด์เกินความกว้างขวางลึกซึ้งมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต (Walton, 2008) โดย ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า แบรนด์ไม่ได้เป็นแค่เพียงตราสัญลักษณ์ หรือยี่ห้อสินค้า แต่แบรนด์คือองค์รวมของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบกันขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นๆกับผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งแบรนด์มีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะ 2 อย่างคือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ซึ่งสามารถใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ในลักษณะที่แยกเดี่ยวและรวมกัน เช่น การสัมผัสถึงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ “Starbucks” และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัส ครอบครองแบรนด์ ทั้งที่รับรู้เพียงคนเดียวและที่มีผู้อื่นมองเห็น เช่นความรู้สึกมีระดับเมื่อเดินเข้าไปร้านกาแฟ “Starbucks” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบรนด์ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย ขณะที่ ศิริกุล เลากัยกุล (2551) สรุปเพียงสั้นๆว่าความหมายของแบรนด์ในยุคที่ 5 หรือยุคปัจจุบันนี้คือ “แบรนด์=ชื่อเสียง” โดยที่ชื่อเสียงคือการเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาวอย่างยิ่งย่น

ดังที่กล่าวแล้วว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์แต่ก็มีหลายองค์กรที่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้ (Vanauken, 2002; Walton, 2008; ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา & ชุชนะ เตชคณา, 2550)

แบรนด์เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
แบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่า
สินค้าไร้แบรนด์ได้

แบรนด์ที่ดีคือรากฐานของความไว้วางใจ
แบรนด์ที่ดีน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ เพราะคนทั่วไปมักจะคิดว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็หมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นเดียวกัน

แบรนด์ที่เป็นผู้นำ จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึง
แบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นๆ และจดจำสินค้าได้

แบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการ
แข่งขันได้

แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่
ที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิมนั้น ซึ่งเขาคุนเคยมาก่อนได้
ง่ายขึ้น

แบรนด์ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาที่จะเลือก
สินค้า เพราะเมื่อจะซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้า
จากแบรนด์ที่คุ้นเคย

แบรนด์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความภูมิใจที่จะ
ทำงานกับบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้น และทำให้เจ้าของ
แบรนด์สามารถหาพนักงานที่ดีเข้าทำงานได้ง่ายขึ้น

แบรนด์ ช่วยเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้
สินค้า และแบรนด์ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
ที่ยั่งยืน

การสร้างแบรนด์มีลักษณะเป็นกระบวนการ
แม้วรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์อาจจะมีการใช้
คำศัพท์ที่แตกต่างกัน แต่ในเชิงแนวคิดแล้วมีลักษณะที่
ตรงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกเป็นการกำหนดกลยุทธ์ของ
แบรนด์ (Brand strategy) หรืออาจจะเรียกว่า แก่นสาร
ของแบรนด์ (Brand DNA, Brand Mantra, Brand
Essence) และช่วงต่อมาคือ การแปลงกลยุทธ์สู่การ
ปฏิบัติ (Brand implementation) โดยแต่ละช่วงมีขั้นตอน
ต่างๆดังนี้ (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Duffy, 2005; Hood & Henderson, 2005; ศิริกุล เลากัยกุล, 2551)

1. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target consumer identification) คือการกำหนดว่าองค์กรหรือบริษัทจะทำอะไรในขอบเขตขนาดไหน และทำไปเพื่อใคร โดยควรจะมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาหาจุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก และทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Analysis) ว่าต้องการอะไร คาดหวังอะไรจากแบรนด์

- กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) คือเป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ เป็นการกำหนดว่า ความพยายามในการสร้างแบรนด์นั้นเพื่ออะไร อยากรจะมีชื่อเสียงแบบใดในอนาคต อยากรให้มีคนกล่าวขวัญถึงแบรนด์นั้นอย่างไร เช่น “Disney” ต้องการให้คนกล่าวขวัญถึงในฐานะผู้เนรมิตความฝันให้เป็นความจริง การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ต้องเกิดจากความเห็นพ้องต้องกัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

- กำหนดจุดยืนหรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) คือการกำหนดว่าอะไรคือจุดยืนที่เราจะใช้ในการสร้างชื่อเสียง มักจะเริ่มมาจากความเชื่อ (Belief) หรือ คุณค่า (Value) ที่จะยึดถือจากสิ่งที่มีอยู่บ้างแล้ว สามารถทำได้จริงในระยะยาว สอดคล้องกับขอบข่ายของธุรกิจ ส่งเสริมวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนจะทำให้แนวทางการสร้างแบรนด์ไม่สับสน

- กำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand attribute) โดยควรประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ สร้างอรรถประโยชน์ได้ (Functional attribute) สร้างอรรถรสคุณค่าความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมาย (Emotional attribute) และสร้างอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่นชัดเจน (Identity attribute)

- กำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) คือการกำหนดว่าทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับแบรนด์แล้วจะได้รับคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งแน่นอน เช่น การที่ “Disney” กำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ว่า

“Making family happy” ก็ต้องทำให้ได้เช่นนั้นจริงๆ

- การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คือการกำหนดแนวทาง และรูปแบบในการสื่อสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ สี เสียง และอื่นๆ

2. การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย

- ปฏิบัติการภายในองค์กร (Internal branding) คือการนำ กลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดพฤติกรรม ด้วยการนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์มาพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคนในองค์กรให้มีวัฒนธรรมการบริการ (Service culture) และเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) เพื่อสร้างชื่อเสียงของแบรนด์โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของผู้ที่เข้ามาสัมผัสกับคนของแบรนด์

- ปฏิบัติการภายนอกองค์กร (External branding) เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาด หรือเป็นการนำแบรนด์สู่ตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) สร้างความชอบเจาะจงของแบรนด์ (Brand preference) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ เช่น IMC (Integrated Marketing Communication) CRM (Customer relationship management) CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นต้น

ห้องสมุดกับแบรนด์

แบรนด์ห้องสมุด (Library brand) มีความหมายไม่ต่างไปจากความหมายของแบรนด์ทั่วไป Stimson (2007) กล่าวว่า แบรนด์ห้องสมุด คือ ทุกสิ่งที่กระทบถึงความรู้สึก สิ่งที่เราคาดหวังไว้ของผู้ใช้บริการ เมื่อได้ยินคำว่า “ห้องสมุด” และสิ่งที่ห้องสมุดต้องการให้ผู้รู้สึกอย่างไร ในการสร้างแบรนด์ห้องสมุดนั้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อห้องสมุด ชื่อบริการ และสินค้าของห้องสมุด สัญลักษณ์ ตรา การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประกอบต่างๆนี้จะทำให้สินค้าและบริการของห้องสมุดมีบุคลิก

และสร้างความสัมพันธ์ในใจของผู้ใช้ เช่นเดียวกับที่ Hafner, Arthur, & Akers (2007) ระบุว่า แบรินด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่มีความสำคัญต่อห้องสมุด เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณค่าของห้องสมุด ในมุมมองของผู้ใช้นั้น แบรินด์เป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของห้องสมุด ตลอดจนเป็นพันธสัญญาของห้องสมุดต่อผู้ใช้

แนวคิดเรื่องแบรินด์ของห้องสมุดเกิดขึ้นในต่างประเทศมาแล้วราว 30 ปี แต่งานในช่วงแรกยังเป็นเพียงการศึกษาบางส่วนของแบรินด์ เช่น Myers, Oppenheim, & Rogers (1979) ที่ได้ศึกษาลักษณะของชื่อแบรินด์ (Brand name) ที่ใช้ในการตลาดของสินค้าและบริการทางสารสนเทศ เช่น เครื่องอ่านไมโครฟิล์ม ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการสืบค้น เป็นต้น ในปัจจุบันห้องสมุดได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรินด์มากขึ้น อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ Layne (2007) ระบุว่าห้องสมุดกำลังเผชิญกับการแข่งขันในตลาดของธุรกิจสารสนเทศ โดยเฉพาะการที่ผู้ใช้รู้สึกว่ายินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องพึ่งห้องสมุดอีกต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Hood & Henderson (2005) ที่สรุปว่า ความเติบโตของการสร้างแบรินด์ในห้องสมุดประชาชนในสหราชอาณาจักรนั้น มาจากปัจจัยหลักก็คือ ผลกระทบจากการลดลงของการใช้ห้องสมุด เป็นอันดับแรก และอันดับต่อมาคือการประสบผลสำเร็จในเชิงการตลาดของกลุ่ม ซึ่งในที่นี้คือร้านขายหนังสือ ที่ประชาชนเลือกจะเข้าไปใช้บริการมากกว่าจะมาใช้บริการในห้องสมุด งานวิจัยนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันการสร้างแบรินด์นั้นเป็นหัวใจสำคัญของแผนการตลาดของห้องสมุดประชาชนด้วย

ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป ทำให้ห้องสมุดรวมถึงองค์กรวิชาชีพจึงมีความตื่นตัวในการนำแนวคิดเรื่องแบรินด์มาประยุกต์ใช้ (Ma & Zhou, 2007) เช่น สมาคมห้องสมุดอเมริกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing campaign) ภายใต้สโลแกน “@Your Library” ที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมหรือโครงการ

ต่างๆ ภายใต้สโลแกนนี้ได้อย่างหลากหลาย (Ohio Library Council, 2008) ในบรรดาห้องสมุดประเภทต่างๆ ดูเหมือนว่าห้องสมุดประชาชนจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรินด์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากต้องตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ใช้ก็ลดลงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ตัวอย่างของความสำเร็จที่ทำให้ผู้ใช้หันมาใช้บริการจากห้องสมุดมากขึ้น เช่น หอสมุดกลางแห่งเมืองเบอร์มิงแฮม (Birmingham Central Library) ที่ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงแบรินด์ห้องสมุด จนสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการบริการจากล้าสมัย มาเป็นภาพลักษณ์ของความทันสมัย ผลลัพธ์ประการหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดหลังจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็คือ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้ผู้บริหารตระหนักว่า การสร้างแบรินด์นั้น ต้องเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาวของหอสมุด (Gambles & Schuster, 2003) อีกกรณีศึกษาหนึ่งก็คือ ห้องสมุดประชาชนนครชิคาโก (Chicago Public Library: CPL) ซึ่งสามารถสร้างแบรินด์ห้องสมุดที่แข็งแกร่ง ภายใต้คำโปรย (Tagline) ที่จดจำง่ายและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีคือ “Chicago Public Library: read, learn, discover” ซึ่งทั้งสามคำนี้ ถูกนำมาจัดกลุ่มสินค้าและบริการภายในห้องสมุด เช่น Read เป็นการแนะนำหนังสืออ่าน และหนังสือใหม่ของห้องสมุด Learn เป็นการรวมบริการค้นหาทรัพยากรสารสนเทศทุกประเภท และช่วยในการทำวิจัย Discover เป็นการรวมประเด็นที่น่าสนใจ และกิจกรรมส่งเสริมการใช้ห้องสมุดต่างๆ ความสำเร็จของการพัฒนาแบรินด์อย่างต่อเนื่องของ CPL คงยืนยันได้จาก จำนวนคนที่เดินผ่านเข้าประตูห้องสมุดต่อวันนับหมื่นคน เฉพาะวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2009 มีถึง 36,318 คน และในปีเดียวกันมีจำนวนการยืมคืนทรัพยากรถึง 10 ล้าน ชื่อเรื่อง (Chicago Public Library, 2010)

การสร้างแบรนด์ให้กับห้องสมุดมหาวิทยาลัย

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่สำคัญในการตอบสนองพันธกิจของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนการสอนและการวิจัย ในอดีตที่ผ่านมาห้องสมุดมหาวิทยาลัยอาจจะมุ่งเน้นที่การเป็นเจ้าของทรัพยากรสารสนเทศจำนวนมาก และเป็นฝ่ายรอให้ผู้เข้ามาใช้บริการ ณ อาคารสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ แต่ในโลกยุคใหม่ที่สารสนเทศในอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมากขึ้น สืบค้นได้ง่ายขึ้น จากที่ใดก็ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่ห้องสมุด ซึ่งเต็มไปด้วยระเบียบปฏิบัติอันเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การกำหนดเวลาในการเปิดปิด หรือยืมคืน หรือพบประสบการณ์ที่ไม่ดีจากบรรณารักษ์ จึงทำให้ผู้ใช้จำนวนไม่น้อยเบื่อหน่ายกับการมาใช้บริการห้องสมุด และหันไปใช้บริการ “Google” ซึ่งสามารถจะค้นหาทุกสิ่งทุกอย่างได้สะดวกสบายแค่ปลายนิ้ว “คลิก” นิสัยการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นที่ดีกว่า (Switching habit) เช่นนี้ เป็นสิ่งปรกติวิสัยของผู้ใช้บริการ แต่เป็นเรื่องน่ากังวลใจของแบรนด์ เพราะนั่นหมายถึงความล้มเหลวของแบรนด์ในการครองใจผู้บริโภค ขณะเดียวกันห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องถูกประเมินคุณภาพอย่างเข้มข้นทั้งจากภายในและภายนอก ทำให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องเตรียมพร้อมกับบริบทที่เปลี่ยนไป ในยุคของการสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนี้ไม่พ้นที่จะต้องเร่งสร้างแบรนด์เพื่อลบภาพห้องสมุดที่เหมือนกับคนสูงวัยผู้เงิบขริมนิเอนา มาเป็นเพื่อนคู่คิด ที่สามารถพูดคุยปรึกษาปัญหา และพร้อมจะช่วยเหลืออย่างกระตือรือร้น

การสร้างแบรนด์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีกระบวนการเช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่อาจมีขั้นตอนที่แตกต่างตามบริบทของแต่ละห้องสมุด ที่จะต้องสอดคล้องกับทิศทางของมหาวิทยาลัยในฐานะแบรนด์ย่อยภายใต้แบรนด์มหาวิทยาลัยด้วย อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญเสนอจุดเน้นบางประเด็นที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยควรตระหนักในการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

เมื่อจะเริ่มสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มจากการสำรวจสภาพปัจจุบันว่าห้องสมุดในเวลานี้อย่างไร ผู้ใช้มีความคาดหวัง (Expectation) และความรู้สึก (Perception) ต่อห้องสมุดอย่างไร โดยอาจจะวิเคราะห์ SWOT หรือทำวิจัยภาพลักษณ์ห้องสมุดในสายตาของผู้ใช้บริการเชิงลึก (Consumer inside) แล้วนำมาวิเคราะห์และกำหนดขอบข่ายของการดำเนินงานห้องสมุด การกำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายของแต่ละห้องสมุดนั้นอาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคณะ สาขาวิชาที่เปิดสอน และชุมชนวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยควีนส์แลนด์ (University of Queensland Library: UQ Library) (2008) กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายออกเป็น 10 กลุ่ม 1) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2) นักศึกษาระดับหลังปริญญาตรี 3) นักศึกษาที่ทำวิจัย 4) นักศึกษาที่เรียนทางไกล 5) บุคลากรของมหาวิทยาลัย 6) บุคลากรของวิทยาเขต 7) นักเรียนมัธยมศึกษา 8) ศิษย์เก่า 9) ผู้พิการ 10) ผู้ใช้ทั่วไปการจัดแบ่งดังกล่าวนี้มีผลถึงการออกแบบการบริการที่แตกต่างกันให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้ตรงจุดมากที่สุดนั่นเอง

ในประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand vision) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนั้น จะต้องชัดเจน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยด้วย เช่น มหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์จะเป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก วิสัยทัศน์ของแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยก็ควรจะไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างวิสัยทัศน์ของ UQ Library ที่กำหนดเอาไว้ว่า “Enriching world-class scholarship” ที่สั้น กระชับ ฟังแล้วมองเห็นเป้าหมายของห้องสมุดที่ชัดเจน และยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลกอีกด้วย

ภายใต้บริบทของมหาวิทยาลัย ห้องสมุดอาจดูเหมือนไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าดังเช่นบริษัทต่าง ๆ ถึงอย่างไรก็ตามห้องสมุดก็ต้องแข่งขันกับ

ตัวเอง เพราะระบบประกันคุณภาพที่เข้มข้นมากขึ้น ในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป ทำให้ห้องสมุดจะต้องทบทวนจุดยืน หรือตำแหน่ง (Positioning) ให้ชัดเจน ว่าห้องสมุดจะยืน ณ จุดใด ของมหาวิทยาลัย แตกต่างจากหน่วยงานอื่นอย่างไร จะเป็นหน่วยงานระดับหรือเกรดไหนของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณสนับสนุน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (National University of Singapore Library: NUSL) ที่ประกาศจุดยืนชัดเจนว่า เป็นแหล่งบริการที่มีมากกว่าหนังสือ “More than a repository of books, its connects users to quality resources of all formats, and is part of a user’s personal space where he encounters quality services, or he can go to, to explore and discover.” และการสร้างแบรนด์ของ NUSL ก็เพื่อให้อีกครั้งนี้เป็น “หัวใจ” ของมหาวิทยาลัย (Yap & Yeo, 2007)

กระบวนการสร้างแบรนด์ห้องสมุด ในขั้นที่ยากที่สุด คงจะเป็นการกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand attribute) ที่ต้องช่วยกันระดมสมองจากผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนเพื่อหาคุณสมบัติที่แท้จริงของห้องสมุดตนเอง ศิริกุล เลากัยกุล (2551) เสนอว่าคุณสมบัติของแบรนด์ควรจะมีอย่างน้อย 3 ข้อ แต่ไม่ควรเกิน 5 ข้อ เพราะหากมีน้อยไปจะไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ได้ แต่หากมีมากไปก็ยากเกินจะควบคุมและทำให้ไม่โดดเด่น UQ Library เป็นตัวอย่างที่ดีของการกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ ที่สั้น จดจำง่ายและนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง 3 ข้อคือ Learning, Discovery, Engagement ซึ่งมาจากจุดเน้นของมหาวิทยาลัยนั่นเอง Learning คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ การวิจัย เพื่อความเป็นเลิศด้านวิชาการในระดับโลก เป็นที่ที่ผู้ใช้จะได้พบกับบรรณารักษ์ที่เชี่ยวชาญ ทรัพยากรที่ดีเยี่ยม มีบริการที่หลากหลาย มีพื้นที่เปิดเพื่อการเรียนรู้ และเครื่องมือพร้อมสรรพ คุณสมบัตินี้ถือเป็นเอกลักษณ์ (Identity attribute) ของ UQ Library ที่หาไม่ได้จากหน่วยงานอื่น Discovery คือ การสนับสนุนการวิจัย ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ๆ ของนักวิจัย และนักศึกษาบัณฑิตศึกษาอย่างใกล้ชิด จน

แทบจะเรียกว่าเป็นการทำวิจัยร่วมกัน เพื่อตอบสนองการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยระดับโลก ด้วยทรัพยากรที่หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทุกสาขาวิชา และมีปริมาณมากเป็นอันดับ 1 ในรัฐควีนส์แลนด์ จัดทำคลังงานวิจัยอิเล็กทรอนิกส์ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการวิจัยที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ Discovery ถือเป็นคุณสมบัติที่สร้างอรรถประโยชน์ได้ (Functional attribute) ของ UQ Library ส่วน Engagement คือ ความผูกพัน หรือสายใย ที่ห้องสมุดมีต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งในระดับองค์กร บุคคล และสังคม ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร ข้อนี้เป็นคุณสมบัติที่สร้างคุณค่าต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย (Emotional attribute)

ส่วนการกำหนดพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) นั้น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะต้องสร้างความเชื่อมั่นว่า หรือสัญญาว่าเมื่อผู้ใช้เข้ามาสัมผัสกับห้องสมุดแล้ว จะต้องได้รับสิ่งใดแน่นอน เช่น QU Library ให้คำสัญญาว่า ผู้ใช้จะได้รับ “Just in time service, Just for you” ขณะที่ NUS Library จะให้ “Your One Stop for knowledge, for inspiration, for life” แก่ผู้ใช้ เป็นต้น

ในการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ซึ่งครอบคลุม ตราสัญลักษณ์ ระบบตัวอักษร สี ขนาด หัวกระดาษและซองเอกสาร ระบบรูปแบบพนักงาน ป้ายต่างๆ สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สามารถว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกออกแบบได้ แต่ต้องอยู่ในกรอบของคุณสมบัติของแบรนด์ ในบางมหาวิทยาลัยตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษรของแบรนด์ห้องสมุด ถูกกำหนดภายใต้อัตลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัย เช่น Oregon State University (2010) กำหนดให้ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องใช้โทนสีส้ม ดำขาว ใช้ตัวอักษรและตราสัญลักษณ์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้ในการทำสื่อและกิจกรรมต่างๆ หรือ UQ Library ใช้สีม่วงตามสีประจำมหาวิทยาลัยและมีคำโปรย (Tagline) “Enriching world-class scholarship” ติดไว้อยู่เสมอ เป็นต้น

2. การแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

เมื่อห้องสมุดมหาวิทยาลัยมีความตั้งใจจะสร้างแบรนด์แล้ว จะต้องลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังภายในองค์กร โดยเฉพาะตัวบรรณารักษ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) ที่ต้องแสดงบทบาทความรู้ความสามารถที่เป็นไปตามพันธสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) เช่น บริการด้วยรอยยิ้ม เต็มใจกระตือรือร้น และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ บางแห่งอาจกำหนดรูปแบบของบรรณารักษ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ทราบว่าจะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น

การสร้างแบรนด์ให้กับห้องสมุดมหาวิทยาลัยจะต้องทำให้บริการพื้นฐานที่มีอยู่เดิม เช่น การยืม-คืน ตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ช่วยการอ้างอิง นำชมห้องสมุด ดีขึ้น ง่ายขึ้นและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จากที่ต้องรับบริการ ยืมคืน ตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า แยกส่วนกัน อาจจะจัดเป็นบริการ One stop service ที่ผู้ใช้สามารถรับบริการจากห้องสมุดได้ทุกบริการภายในจุดเดียว เช่นเดียวกับ การไปธนาคาร แล้วสามารถฝาก ถอน โอนเงิน กู้เงิน เปิดบัญชีและอื่นๆได้จากจุดเดียว หรือเมื่อพูดถึงห้องสมุด ผู้ใช้จะไม่ได้นึกถึงสถานที่ หากแต่นึกถึงบริการสารสนเทศที่ครบถ้วน มีคุณภาพสะดวก รวดเร็ว สามารถรับบริการได้จากทุกที่แม้ว่าจะไม่เคยมาที่ห้องสมุดเลยก็ได้ เหมือนกับที่เรานึกถึงแบรนด์ “FedEx” ว่าเป็นการบริการรับ-ส่งของที่รวดเร็ว ฉับไว ถึงที่ โดยอาจไม่เคยรู้ว่าหน้าตาของสำนักงาน “FedEx” นั้นเป็นอย่างไรเลยก็ตาม

อีกประเด็นหนึ่งที่ห้องสมุดจะต้องคิด และสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนและทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับ ก็คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ (Event & Campaign) ที่จะเกิดในห้องสมุดนั้น จะต้องเกิดจากการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาด เช่น University of Toronto Libraries (2009) จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ห้องสมุด “I Library VDO Contest” ให้ผู้ใช้ส่งคลิปวิดีโอบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้ห้องสมุดมาประกวด เป็นต้น หรือ UQ Library จัดมอบรางวัลให้กับผู้ใช้ดีเด่น ที่ใช้สารสนเทศจาก

ห้องสมุดจนทำให้โครงการ หรืองานวิจัยประสบความสำเร็จ เป็นต้น โดยจะต้องผสมผสานเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายและถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย เช่น UQ Library ตระหนักว่าพฤติกรรมของผู้ใช้ยุคใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ใช้ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter RSS Feed และ YouTube ในขณะเดียวกันก็พัฒนาเว็บไซต์ห้องสมุดให้ใช้งานได้ง่าย (Usability) มีบริการสนทนากับบรรณารักษ์ออนไลน์ (Ask A Librarian Chat) เป็นต้น กิจกรรมและบริการเชิงรุกทั้งหลายเหล่านี้ จัดขึ้นก็เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness) สร้างความชอบเจาะจงของแบรนด์ (Brand preference) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์นั่นเอง

สรุป

ในยุคที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล การสร้างแบรนด์ของห้องสมุด จึงมีความจำเป็น ไม่ใช่เพื่อการแสวงหากำไรที่เป็นตัวเงิน หากแต่เป็นการครองใจผู้ใช้ด้วยประสบการณ์ที่ดี ที่แบรนด์ห้องสมุดจะมอบให้ทุกครั้งเมื่อผู้ใช้มารับบริการ การพัฒนาแบรนด์ห้องสมุดให้เข้มแข็งนั้น ต้องมีการดูแลและเอาใจใส่ อาศัยเวลาและงบประมาณ แม้ห้องสมุดจะสร้างแบรนด์อย่างไร แต่หากบุคลากรห้องสมุดซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนแบรนด์มากที่สุด ไม่เข้าใจแบรนด์และมุ่งทำให้แบรนด์ครองใจผู้ใช้อย่างแท้จริง รวมถึงการที่ห้องสมุดสร้างแบรนด์โดยไม่ทำการศึกษาผู้ใช้ให้ถี่ถ้วน ก็อาจทำให้แบรนด์ห้องสมุดกลายเป็นเพียงศัพท์เทคนิค เฉพาะสถาบันที่ผู้ใช้ไม่เข้าใจไปโดยปริยาย (Stimson, 2007; Walton, 2008; ทรงพันธ์ เจริมประยงค์, 2551)

ขอขอบคุณ

คุณกวิณ สุวรรณตระกูล Product Management Strategy Specialist, Kasikorn Bank สำหรับข้อคิดเห็นในเชิงการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพันธ์ เจริมประยงค์ (2551). การใช้ศัพท์ทางเทคนิค และสร้างแบรนด์ห้องสมุด. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2552, จาก <http://www.onopen.com/node/4476>
- ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริกุล เลากัยกุล (2551). สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2552). **โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษา และการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ**. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2552, จาก http://www.nru.mua.go.th/main/page_home.php
- เสรี วงษ์มณฑา, & ชุชนะ เดชคณา (2550). **ลุ่มลึกกับแบรนด์**. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership**. New York: Free Pr. Business.
- American Marketing Association. (1995). **AMA Dictionary**. Retrieved October 4, 2009, from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Chicago Public Library. (2010). **Annual report 2009**. Retrieved June 17, 2010, from http://www.chipublib.org/dir_documents/ar_2009.pdf
- D'Alessandro, D. F., & Owens, M. (2001). **Brand warfare : 10 Rules for building the killer brand : lessons for new and old economy players**. New York: McGraw Hill.
- Dhar, M. (2007). **Brand management 101: 101 Lessons from real-world marketing**. Singapore: Wiley.
- Duffy, J. (2005). **Brand apart: Insights on the art of creating a distinctive brand voice**. New York: One Club Pub.
- Gambles, B., & Schuster, H. (2003). The changing image of Birmingham libraries: marketing strategy into action. **New Library World**, 104(9), 361-371.
- Grant, J. (2006). **The brand innovation manifesto : how to build brands, redefine markets and defy conventions**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hafner, Arthur, W., & Akers, S. G. (2007). Communicating Mission and Building Library Brand Using Taglines, Slogans, or Logos. **Indiana Libraries**, 26(3), 44-47.
- Hood, D., & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. **New Library World**, 106(1208/1209), 16-28.
- Layne, A. (2007). **Branding @ Your Library**. Retrieved 20 September, 2009, from <http://www.libsci.sc.edu/BOB/class/clis724/SpecialLibrariesHandbook/SpecialLibrariesHandbooks2007/LayneAshley.htm>
- Ma, D., & Zhou, X. (2007). The Significance and Implementation Model of Library Brand Strategy. **Asian Social Science**, 3(4), 49-53.
- Myers, J., Oppenheim, C., & Rogers, S. (1979). A study in the characteristics of brand names used in the marketing of information products and service. **Aslib Proceeding**, 31(12), 551-560.

- Ohio Library Council (2008). **Image, Branding, Positioning, Vision: What does the community think about the library?** . Retrieved September 20, 2009, from <http://www.olc.org/marketing/4image.htm>
- Oregon State University (2010). **Brand Identity Guidelines**. Retrieved June 20, 2010, from <http://oragonstate.edu/ua/brand>
- Stimson, N. F. (2007). **Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research, discover**. Retrieved September 20, 2009, from <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/publications/crlnews/2007/dec/brandingopp.cfm>
- University of Queensland. (2008). **Strategic plan 2008-2012**. Retrieved June 19, 2010, from <http://www.library.uq.edu.au/about/publications.html>
- University of Southern Maine (2009). **USM Identity**. Retrieved October 5, 2009, from http://usm.maine.edu/image/usm_identity.htm
- University of Toronto Libraries (2009). **I love library video contest winners**. Retrieved June 19, 2010, from <http://www.library.utoronto.ca/home/>
- Vanauken, B. (2002). **The brand management checklist: Proven tools and techniques for creating winning brands**. London: Kogan Page.
- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library Management 5: branding. **Library Management**, 29(8/9), 700-766.
- Yap, S., & Yeo, G. (2007). Reaching out, building bonds: NUS Libraries for knowledge, for inspiration, for life. **Library Management**, 28(8), 569-576.