

## A marketing és a könyvtárak

Suzanne Walters

Aszerző *“Marketing and libraries”* c. lapunk számára küldött cikkét MÁNDY Gábor fordította.

A marketing fogalmáról a New York-i Madison Avenue tájékán divó kemény hirdetési kampányok jutnak eszünkbe. Pedig ma már a marketing nem korlátozódik áruk eladására. A fogalom a *nem profitra* dolgozó intézményekre is kiterjed. Ennek oka, hogy a marketing az üzleti tevékenység bevált módja. A marketing-szemlélet sikerre vezet a kórházakban, a múzeumokban, az oktatási intézményekben, a szimfónikus zenekaroknál - és még a könyvtárakban is.

A könyvtárak Amerika-szerte - sőt, világszerte - óriási dilemmával találják szembe magukat. Robbanásszerű növekedés ment végbe a kiadói szakmában, és ez az online módon és más formákban rendelkezésre álló információk óriási növekedésével járt együtt. A hagyományos pénzforrások már nem bővíthetők tovább. A könyvtárak kénytelenek új módszereket és stratégiákat keresni, hogy erősíthessék a finanszírozási stratégiáikat, és hogy tisztázzák, mekkora helyet hódíthatnak meg a piacon.

A marketing lényege a piacon megjelenő *fogyasztóra való odafigyelés*. A marketing-fogalmak vezetési célokká lényegülnek át, mind a profitra, mind a nem profitra dolgozó intézményekben. A magánszférában a marketing-terv bejuttatása a köztudatba könnyen jelenthet egy sokmillió dollárral támogatott reklámköltségvetést. A társadalmi szektorban viszont a marketing-terv azzal kezdődik, hogy a változás stratégiai gondolkodásmódjának elsajátítása révén lebontjuk a hagyomány korlátait. A hirdetés marketing-stratégia, de csupán egyike ezeknek a stratégiáknak.

Phillip Kotler a *“Marketing a nem-profit intézmények számára”* c. könyvében a marketinget úgy határozza meg, hogy az *“a megcélzott piacokkal történő önkéntes értékcsere előidézésére gondosan kialakított programok elemzése, tervezése, megvalósítása és ellenőrzése, az intézmény céljainak elérése érdekében.”* Ezután felsorolja a marketing gyakorlása során a szakemberek által használt fogalmakat. *“A piacok tájékoztatása, motiválása és kiszolgálása erősen függ az intézmény kínálatának - a megcélzott piac igényeinek és kívánságainak megfelelően - megtervezésétől, valamint a hatékony árkiakítástól, kommunikációtól és elosztástól.”*

Kotler szerint a nem-profit szektorban számos olyan jellegzetesség van, amelyeket figyelembe kell venni a marketing elvek alkalmazása során. Ezek a megkülönböztető tényezők a következők: összetett közönség (használók és pénzbeli támogatók), összetett célok (nem korlátozódva a profitra), a szolgáltatások túlsúlya a fizikai értelemben vett árucikkkel szemben (nem kézzelfogható áruk, amelyek viszont kevésbé avulnak el), végül a közösségi ellenőrzés (azaz az adóktól való függés).

Van egy kérdés, amit fel kell tennünk, bár nehéz rá válaszolni: miféle üzletág a miénk? Az információ üzlete? Üzletágunk értelme, hogy a társadalmat a dokumentumok megőrzőiként szolgáljuk? Az oktatásban, kikapcsolódásban, szórakoztatásban “utazunk”? Más releváns kérdések is felvetődnek.

Milyen közösségi szektorban (vagy szektorokban) dolgozunk? Az lenne a dolgunk, hogy népszerű olvasmányokat szolgáltatassunk? Az archiválás révén az információt az utókor számára kell elraktározni? A könyvtárosok előtt álló kulcskérdések egyike a társadalmi felelősség és a használóközpontúság közötti egyensúly megtalálása, majd annak meghatározása, hogy ki fog fizetni mindezért.

A marketing-stratégiák a fogsztóról alkotott ismereteken alapulnak. Ennek az ismeretanyagnak a bázisát a piackutatás képezi. A ma hozzáférhető kutatásokat másodlagos kutatásoknak nevezhetjük: népszámlálási adatok, más források révén összegyűlt adatok. Az egyedi célok érdekében létrehozott adatokat elsődleges kutatások szolgáltatják. A piackutató szakembereknek a kutatási módszerek széles tárháza áll rendelkezésére: felmérések, “fókusz-csoportok”, interjúk, kísérletek és sok egyéb; ezek pontos információkat nyújtanak a tényleges, illetve a potenciális használókról. A szükséges - pontos, tömör és lényegre törő - adatok megszerzése a marketing sikerességének a kulcsa. Az ilyen információk lehetővé teszik, hogy a menedzserek és vezetők bonyolult döntéseket hozzanak. Ilyen információk más fontos beosztásban levők számára is lehetővé teszik, hogy támogassák az új irányokba való elmozdulást.

Hogyan tudják biztosítani a könyvtárak az ilyen piackutatások elvégzését? A Denver Public Library partneri viszonyt alakít ki a denveri egyetem piackutatási tanszékeivel. A közgazdaságtudományi doktorandusok a marketing igazgatóval közösen kutatási témákat dolgoznak ki. Ezek a programok kiterjedhetnek a kisebbségek igényeinek feltárását célzó fókusz-csoportokra és más módszerekre, az üzleti életben tevékenykedő használók, vagy akár a gyerekek igényeinek megismerése céljából is. A könyvtár ugyanakkor számos olyan nagyvállalattal is együtt dolgozik, amelyeknek stratégiai szintű marketing-részlegük van. Ezeknek a vállalatoknak a szakemberei idejükkel és tapasztalataikkal dolgoznak az egyes speciális könyvtári marketing-akciókban.

A piackutatás nyújtja a megfelelő információkat annak a komplex termék-együttesnek (“mix”-nek) a kialakításához, amely kielégíti a fogyasztói igényeket. Sokan hivatkoznak a marketing 4 P-jére: product (termék), price (ár), place (hely) és promotion (reklám). Ez a mix a könyvtáron belüli gyűjteményre és a szolgáltatásokra is értendő. A hely a fizikai elhelyezéssel kapcsolatos döntésekre vonatkozhat. Hogyan helyezzük el a könyveket? Hogyan rendezzük a dokumentumokat? A hely vonatkozhat a lokációs jellemző döntésekre is. A számítástechnika új fejleményei már a legközelebbi jövőben megváltoztatják a térről alkotott képzeletünket. A hely a dokumentumokat továbbító rendszerekre is vonatkozhat: a tartalom online elérése, a könyvek küldése postán, szállító járművel, a szöveg továbbítása telefaxon stb. Az ár az azzal kapcsolatos döntéseket jelenti, hogy ki fizet, mit kell megfizetni, mi az információ ára (értéke), milyen szerepe lehet a személyes filantrópiának, milyen szerepe van a közösségnek vagy a kormányzatnak a könyvtár anyagi támogatásában stb.

A reklám-mix részét képezik a közönségkapcsolatok. A könyvtár világában található “részvényesek” széles körével fenntartott kapcsolatok igen bonyolultak lehetnek,

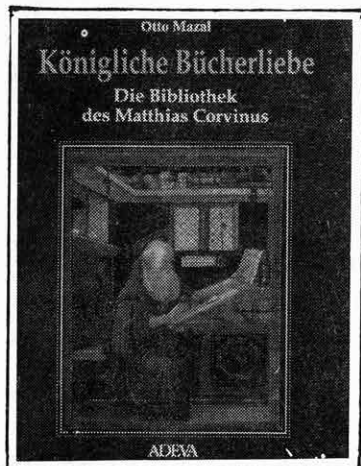
és színvonalas marketing-szemléletet kívánnak meg. A könyvtárlátogatók széles köre magában foglalja a sajtót és a tömegkommunikációt, a választott tisztviselőket, fogasztókat, választópolgárokat, a városon belüli körzetekben tevékenykedő egyesületeket, állampolgári csoportokat, rétegklubokat, továbbá a tényleges és a potenciális használókat. Mindezeket gondosan körül kell határolni, és megfelelő módon kell bánni velük, a megbízható támogatás érdekében. A reklám-mixben más elemek is benne foglaltatnak: hirdetés, eladás, egyéb összetevők.

A Denver Public Library a marketing-részleget a költségvetés megnyírbálása és a politikai megrázkódtatások következtében hozta létre. A könyvtárnak stratégiai programra volt szüksége, hogy fordulatot érjen el ezekben az ügyekben, és hogy gazdagítsa a finanszírozási bázisát. A marketingszemlélet rendkívül sikeresnek bizonyult. A könyvtárat nemrég Colorado állam egyik "erőforrásává" nyilvánították, és mint ilyen, az állam törvényhozásán keresztül kap pénzügyi támogatást. (A finanszírozás elsősorú forrása változatlanul Denver városa.) Ezenkívül tekintélyes magánforrások is hozzájárultak a dokumentumok megővéséhez, restaurálásához, valamint - a használói igényeket kielégítendő - további dokumentumok beszerzéséhez. A könyvtár hatókörének kiterjesztésére irányuló programok új közönséget, használókat és támogatókat szereztek a könyvtár számára. A könyvtár hamarosan a coloradói választópolgárokhoz fordul, hogy 1990 augusztusában támogassák egy 94 millió dolláros kötvény kibocsájtását, a központi könyvtár új épületének felépítése, valamint a fiókhálózatnak az állam egész területén való kiterjesztése érdekében. Az első felmérések azt mutatják, hogy ez az akció is sikeres lesz.

Ahogy Rick Ashton, a könyvtár igazgatója összefoglalta: "A marketing-szakemberek jól ismerik a terminológiát - megcélzott közönség, termék-image stb., stb. Én nem vagyok marketing-szakértő, könyvtáros vagyok. De annyit én is tudok, hogy mindannyian nyerünk azon, ha megkérdezzük használóinktól, hogy mit szeretnének, és ők megmondják, mi pedig átalakítjuk tevékenységünket, hogy megfelelhessünk az ő igényeiknek".

\*\*\* \*\*

**ORSZÁGOS GÉPI HÁLÓZATFEJLESZTÉSI IRODÁT** állított fel a British Library. A cél: regionális hálózatok kialakítása, a hálózatközi kapcsolatok szabványosítása (Open Systems Interconnection), a könyvtári igények képviselője a számítástechnikai és a távközlési iparnál, a hálózati infrastruktúra fejlesztése és kihasználása. Az Európai Közösség szorosabbra vonásával (1992) kapcsolatos nemzetközi hálózatfejlesztési tevékenységben is szerepet vállal az Iroda. Munkaterve 3 évre szól, 90 000 fonttal gazdálkodhat. (BL News, 1990. jan.)



lyeinek felsorolását. A gazdagon illusztrált kötet 32 egészoldalas színes táblát tartalmaz egy-egy kötéstábla, ill. egy-egy Corvina-oldal képével.

**MAZAL, Otto: Königliche Bücherliebe: Die Bibliothek des Matthias Corvinus/Otto Mazal.** -Graz: Akademische Druck- u. Verl., 1990. - 125 p.

Mátyás király halálának 500. évfordulójára gyönyörű albumot jelentetett meg a grazi Akadémiai Nyomda és Kiadóintézet a világhírű Corvina Könyvtárról. Az inkább vékony, mint vastag könyv először rövid áttekintést ad az európai humanista-reneszánsz korszakról, annak magyarországi térhódításáról, Mátyás trónra kerüléséről és híres könyvtárának létrejöttéről. Több fejezeten keresztül jellemzi a kéziratok művészi kivitelét: az írásmódot, a szövegdíszítéseket és a szép kötéstáblákat. Végül pedig a könyvtár sorsát Mátyás halála után, szétszóródását a világban és a még meglevők jelenlegi lelőhe-

SZABÓ Gáborné

+ - + -



**URBÁN László: Képek a Corviniana világáról / írta Urbán László; [kiad. az Országos Széchényi Könyvtár Könyvtártudományi és Módszertani Központ].** - Bp.: OSZK, 1990. - 83 p.

Mátyás könyvtárának épületéről, az egykori alapfalak maradványairól, valamint a korabeli források alapján a szerző megpróbálja megidézni "az egykor élt alkotókat, szándékaikat, módszereiket, hogy mederbe korlátozhatjuk parttalan fantáziánkat, hogy érzékeltessünk valamit abból a környezetből, amelyben az egykori gyűjtemény zenitjére érkezett (i.m. 3.p.)

A kiadványról lapunk egy későbbi számában adunk részletes ismertetést. (A SZERK.)