

Beszámoló a Marketing a könyvtárakban – avagy a szerelmes olvasó című az Informatikai és Könyvtári Szövetség Városi Tagozata által szervezett szakmai napról

Marketing a könyvtárakban – avagy a szerelmes olvasó címmel tartott szakmai konferenciát az *Informatikai és Könyvtári Szövetség Városi Tagozata* a *Gödöllői Városi Könyvtárban* 2018. április 18-án. A nagy érdeklődéssel övezett napon a könyvtárosok elméleti és gyakorlati ismeretekkel is gazdagodtak. A vendégeket *dr. Gémesi György* polgármester köszöntötte, majd elsőként *dr. Szabó Zoltán* egyetemi docens próbálta meg 40 percben összesűríteni a szolgáltatásmarketing alapjait. Előadásának legfontosabb mondanivalója volt, hogy a marketing lényege: a fogyasztó van a fókuszban. A fogyasztó, aki kényelmes és lusta, és a negatív élményeit sokkal szívesebben osztja meg, mint ha valamivel elégedett. Éppen ezért nem elég közel vinni hozzá az információt, bizalmi kapcsolatot kell kiépíteni vele, ami segíthet minket abban, hogy a GAP modellben megfogalmazott eltérés olvasói igények és könyvtárosi elképzelések között csökkenjen. Szóba kerültek a marketing mix 4 P – 7 P – 4 C elemei és ennek variánsai is, mindezek közül az előadó szerint a könyvtárosok számára legfontosabb tényező a PEOPLE. Nem csak az olvasó, hanem a szolgáltatást végző könyvtáros személyisége is meghatározó, az ő motivációja, tudása, képzése, és a csapatmunka sikerén múlik egy könyvtár teljesítménye. A marketing tervezésekor további lényeges szempont, hogy soha nem a helyzetünkből induljunk ki, hanem elsőként a céljainkat határozzuk meg, mit szeretnénk elérni. Csak ezután jöhet minden más, az érték diagnosztika, a márka felépítése, a kommunikáció, majd a visszacsatolás. A márka is csak akkor működik, ha mögötte valós érték van, a fogyasztók kapcsán pedig minden könyvtárosnak érdemes szem előtt tartania azt, hogy nem az olvasók fejébe, még csak nem is a szívébe kell behatolnunk, hanem a zsigereibe: a legbelsőbb vágyaikat kell megtalálnunk. Következő

előadó *dr. Máté Balázs* egyetemi oktató volt, a Marketing Professzorok ügynökség vezetője, aki az online marketing rejtelmeibe avatta be a közönséget. Elsőként az USP fogalmát emelte ki, minden könyvtár számára nagyon fontos, hogy meghatározza, miben jobb másoknál, miért válassza őt a látogató? Ha ezt eldöntöttük, kezdhünk bele a marketing kommunikációnkba, melynek része az online marketing. Az online marketing legfontosabb eszköze a weboldal, ami legyen felhasználóbarát, közvetítsen tartalmakat, legyen elemezhető (Google Analytics), rendelkezzen modern designnal, legyen mobilra optimalizált változata és keresőoptimalizált. Ez utóbbi azért lényeges, mert mindig egyszerűbb, hatékonyabb és olcsóbb az, ha ránk találnak az olvasók, mintha mi próbáljuk meg elérni őket. A közösségi média is szóba került, itt a legfontosabb irányelv, hogy nem információt kell megosztanunk, hanem olyan figyelemfelhívó posztokat gyártanunk, ami átirányítja a látogatót a weboldalra. Ezért sose felejtsük el bejegyzéseink alá beilleszteni könyvtárunk honlapjának linkjét. A délelőtti utolsó előadója *Bányai Balázs* marketing tanácsadó volt, aki a *Könyvmolyképző Kiadó* marketingjéért felel. Előadásában a szeretetmárka építéséről beszélt, ami tömören összefoglalva azt jelenti: nem csak nekem fontos a másik, hanem én is neki. Ha sikerült szeretetmárkát építenünk, akkor nem nekünk kell nyomulni az olvasó után, jönnek maguktól. A szeretetmárka építésének lépései: a cél meghatározása, itt alapvetően két cél lehetséges: rábírnunk az olvasni szerető embereket, hogy olvassanak még többet, vagy megszerettetni az olvasást azokkal, akik még nem szeretik. Az első célnál érdemes kezdeni, és csak később foglalkozni a második felével. A következő lényeges pont, hogy azt nyújtom-e, amit szeretnének, vagy megpróbálom elérni, hogy amit adok, azt szeressek. Nyilvánvalóan ez utóbbi út a nehezebb, de van akinek sikerül, elég ha csak az egészségtelen Coca-Colára gondolunk. A harmadik pont a célközönség meghatározása, megismerése, és a megfelelő ajánlat kialakítása számukra, végül a megfelelő csatornák használata. A Facebook mellett kiemelte a moly.hu közösségi oldalt, ahol érdemes a könyvtáraknak jelen lenniük. A kommunikációnál

fontos, hogy úgy kommunikáljunk, ami a célközönségnek megfelelő, illetve legyen rendszeres és soha ne a könyvtárat reklámozzuk, hanem az olvasás, a könyvek szeretetét. A „napicuki” posztok, a teli könyvespolcos posztok, az idézetes posztok a leghatékonyabbak, és a legtöbb interakciót ezek váltják ki. A konferencia második fele három rövid előadással kezdődött, majd a résztvevők egy gyakorlati workshopon vehettek részt. Elsőként Istók Anna ismertette a gödöllői városi könyvtár marketing stratégiáját, mely a szeretetmárkára épül, és fókuszban az elkötelezett olvasók állnak. A könyvtári marketing nehézségét abban látja, hogy az embereket olyan tevékenységre kell rávennünk, melyre maguktól nem hajlandóak, hogy nagyon kevés információnk van az olvasóinkról, és hogy az eredményeink sokszor máshol jelentkeznek, nem a könyvtárakban. Első lépés tehát, hogy meghatározzuk a célcsoportjainkat, és próbálunk minél több információt begyűjteni róluk: akár kérdőívészés, akár tanulmányok révén. Következő lépés, hogy tájékozódjunk a nagyvilágban, milyen trendek vannak, nézzünk szét az üzleti szférában és más kulturális tevékenységet végző szektorban: turizmus, múzeumok, stb. A szolgáltatások tervezésénél legyünk merészek, és bátran alkalmazzuk a termékkapcsolás lehetőségét. Harmadik lépésként igyekezzünk közvetlen kapcsolatot építeni velük: klubok, kisközösségek révén. A szeretetmárka építése itt indul be: díjazzuk a hűségüket, vonjuk be őket a tervezésbe, éreztessük velük, hogy a véleményük számít, sőt: adjunk számukra konkrét feladatot: kérjük fel őket arra, hogy legyenek akár a könyvtár reklámarcai. A gödöllői könyvtárban jelenleg 13 kiscsoport működik, melyek a célcsoportok mindegyikét lefedik. Az utolsó lépés a szolgáltatások eladása, ahol az előadó kiemelte, nagyon fontos a folyamatos minőség, az olvasóra igazított nyelvhasználat, a grafika, az innováció, a helyhez kötöttség megszüntetése, és a közösségi média kihasználása. A rengeteg példával fűszerezett előadás végén (melynek legizgalmasabb momentuma a *Fúj egy lufit!* Szorítsd ki a könyvtárosokat az irodából akciójuk volt 2015-ben, melynek célja az új beiratkozók számának növelése volt) a kamasz célcsoport három éves marketing stratégiáját mutatta be, a hosszú építkezés után 2018-ban nyílt meg Gödöllőn a tinikönyvtár, egy elkötelezett, ifjú közösséggel. A délutáni második előadó *Czékmány Anna* volt a *Petőfi Irodalmi Múzeumból*, aki kiemelte, hogy az elmúlt évek legfontosabb változása az volt, hogy a gyűjtemény helyett a felhasználó került a központba. A PIM markáns arculatát két elem határozza meg: a cigány identitású emberek, valamint a középsúlyos értelmi fo-

gyatékos, a kultúra fogyasztásból kiszoruló emberek hozzájuttatása a kultúrához. Céljuk, hogy ezen emberek minél önállóbbá váljanak, ehhez kínálnak segítséget. Minden korosztály számára kínálnak programot, de kiemelte, hogy a legnehezebben elérhető, megszólítható korosztály, a 16 pluszosok. A kisebbeket jól el tudják érni a szülőknél, iskolánál, pedagógusokon keresztül, de a nagyobbak számára fontos, hogy élményt adjanak és ne információt. Ő is kiemelte a közös munka szerepét, azok a programok működnek a legsikeresebben, ahol a célközönség tagjai tevékenyen részt vesznek a munkában: önkéntesekkel blogot működtetnek, Tied a gyűjtemény – online kiállítást szerveznek, vagy beszélgetéssorozatot rendeznek, ahol a kamaszok a kérdezők. A pedagógusok elérése számukra is kihívás, jelenleg akkreditált képzést indítottak számukra, ebben látja a nagy lehetőséget a kitörésre, és ezt a könyvtárak számára is ajánlotta. A nap utolsó előadója *Fülöp Attiláné* könyvtárigazgató, a konferencia házigazdája volt, aki a külföldi és hazai jó marketing gyakorlatok színes csokrát mutatta be a közönségnek. Az igazi az lenne, ha minden könyvtár library2.0 módban működne, ami az interaktivitást jelenti, a felhasználókkal való közös tevékenységet, alkotást, szolgáltatást. Számtalan jó példát hozott, legmeglepőbb a tér változtatásával elérhető számokban mérhető eredmény volt: több olyan könyvtárat is bemutatott, ahol a könyvek borítójának kifordításával akár 50%-os forgalmonövekedést tudtak produkálni. Kiemelte a Makerspace mozgalmat, mely nem csak külföldön, de már hazánkban is hódít, és ami nem más, mint a közösségi tanulás együttműködés helyszíne. Előadásának végén az arculattal foglalkozott, nagyon fontos az egységes arculat akár egész könyvtári hálózatokon belül is, mint Hollandiában. Szerencsére itthon is rengeteg a jó, követnivaló példa. A szakmai konferenciát workshop zárta, ahol a résztvevők három csoportban dolgoztak ki megvalósítható marketing ötleteket. Az első csoportot *Istók Anna* várta, aki az ALDA modell szerint íratott reklámszöveget a könyvtárosokkal: gyerekeknek szóló mesepályázat, felnőtt irodalmi est és informatikai képzés reklámszövegét kellett ütős formában megírni. A második csoport *Fülöp Attiláné* vezetésével a Megbocsátás Hetére dolgozott ki egy win-win alapú megoldást, olyan felhívást fogalmaztak meg, hogy a megbocsátást kérő olvasó cserébe az elengedett pénzüsszegért köteles megosztani egy pozitív posztot, hírt, fotót a könyvtáráról a közösségi médiában. A harmadik csoport vezetője *Czékmány Anna* volt, aki kamaszoknak szóló program kidolgozását adta feladatul a résztvevőknek. Ízelítőül álljon itt az

egyik feladat megoldása, a felnőtt irodalmi program reklámszövege: Vágytad? Érezted? Akarod? Tölts egy estét a Boldogság Nagykövetével! A boldogsághoz vezető utat *dr. Bagdy Emőke* segítségével járhatod végig. Május 5-ig kattints a kék madárra, és készítsd el saját boldogság-útleveled, mely belépésre jogosít irodalmi estünkre. link A szakmai nap előadóinak ppt-je az *Informatikai és Könyvtári Szövetség* és a Gödöllői Városi Könyvtár honlapján is elérhetőek.

Istók Anna
Gödöllői Városi Könyvtár és
Információs Központ

Forrás:

https://www.gvik.hu/uploaded_files/files/egy%C3%A9b/2018/beszamolo_iksz.pdf

Válogatta: Fonyó Istvánné