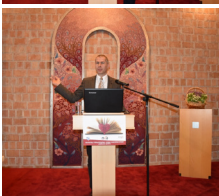


MARKETING A KÖNYVTÁRBAN, AVAGY A SZERELMES OLVASÓ SZAKMAI NAP ÁPRILIS 18-ÁN GÖDÖLLŐN

Az IKSZ által szervezett szakmai nap egy minden könyvtárat érintő területet helyezett a középpontba: **a marketinget**. A Gödöllői Város Könyvtár és Információs Központ adta a szakmai nap helyszínét, ahol a nap folyamán hat előadás és egy workshop részesei lehettünk.

A szakmai nap megnyitása után az első előadó dr. Szabó Zoltán, a BGE egyetemi docense a szolgáltatásmarketing témakörébe vezette be a résztvevőket. A szolgáltatásmarketing alapja, hogy a fogyasztók **vágyjanak** az adott szolgáltatásra. A könyvtárak esetében tehát nem magát a könyvtárat kell „eladni”, hanem a szolgáltatásokat, vagyis a tudáshoz való hozzáférés lehetőségét. Az előadó kiemelte, hogy a szolgáltatásmarketing 7P-jéből ő az emberi erőforrást tartja a legfontosabbnak. Hiszen a front személyzet (az olvasószolgálat) van a legnagyobb hatással az olvasóra, az **értékek** itt közvetítődnek. Marketingstratégia kialakításánál érdemesebb az exponenciális marketing folyamatot szemlélnünk, amikor a célok felől közelítjük meg a folyamatot. A célok kiválasztásánál viszont érdemes csak 1-2, maximum 3 célra fókuszálni, különben elaprózódunk. A tervezésnek mindig a **célok mentén** kell történnie az érzelmekre hatva, hiszen a racionális érvek nem hatásosak.

A következő előadó szintén a marketing területéről érkezett, Máté Balázs a Marketing Professzorok ügynökségtől.



Az ő előadása az online marketingről szólt. Első lépésnél meg kell határoznunk, hogy **mi a célunk**. Érdemes az USP alapján végiggondolnunk, hogy **miben vagyunk jobbak másoknál**. Ez után következhet a marketing kommunikáció elkezdése, melynek része az online marketing. Melyik a legfontosabb online marketing eszköz? A weblap. Pontosabban a **hatékony** weblap, tehát felhasználóbarát, tartalmat közvetítő, elemezhető (például Google Analytics segítségével), keresőoptimalizált, modern designnal és mobilra optimalizált változattal is rendelkezik. A többi online marketing csatornának pedig mindig mutatnia kell a weboldal felé, hiszen a cél a weboldalra való jutás.

A Könyvmolyképző Kiadó marketingjéért felelős Bányai Balázs előadása pedig a Szeretetmárka építéséről szólt. A szeretetmárka alapja a kölcsönösség, vagyis nem csak te keresed őket, hanem ők is keresnek téged. Két célt lehet kitűzni magunk elé, az első a könnyebben megvalósítható: **aki szeret olvasni, az olvasson még többet**. A második célt, az első megvalósítása után érdemes elkezdni. Ez a cél az, hogy **szeretessük meg az olvasást azokkal, akik eddig azt gondolták, nem szeretnek olvasni**. A két célhoz két út is kapcsolódik, az első út az azt adom neki, amit szeretne, a második pedig, hogy megpróbáljuk elérni, hogy azt szeresse, amit adsz. Hogyan építsünk tehát mi is szeretetmárkát?

Első lépésként az alapokat kell rendbe tenni:

1. meg kell határozni az ideális célközönséget és a nem „vevők” körét is
 2. meg kell ismerni a célközönséget
 3. ki kell alakítani a megfelelő ajánlatot
 4. kiválasztani a megfelelő kommunikációs csatornát és az
 5. a célközönség számára a megfelelő kommunikációs stílust alkalmazni.
- A kommunikáció során mindig az érzelmekre kell hatnunk és ő is kiemelte, hogy a honlapra való átkattintás az egyik fontos cél. Arra viszont figyelni kell, hogy az általunk választott csatornára koncentráljunk mindig, azt csináljuk jól, ahelyett, hogy belekapunk több dologba egyszerre.

A szakmai nap délutáni része a workshop témaköreit készítette elő. Elsőként Istók Anna, a Gödöllői Városi Könyvtár munkatársa a szeretetmárka nehézségeiről beszélt. Három fő nehézséget emelt ki:

- a) hogyan vegyünk rá valamire valakit, amit nem nagyon akar (könyvtárba járni, olvasni),
 - b) a célközönséget nehéz megismerni (profik kutatási módszerek drágák, nehezen elérhetőek a könyvtárak számára) és
 - c) hogyan tudjuk lemérni azokat a dolgokat, amiket sokan nem is hozzánk kötnek (például olvasási készség javulása).
- A nehézségek után 4 lépést javasolt, amely sikerre vihet majd bennünket.

- Az első lépés a célcsoport megismerése,
- a második a szolgáltatás tervezése,
- a harmadik a szeretetmárka és a **közöség kiépítése**
- és végül a szolgáltatás eladása.

Az ő előadását követte Czékmany Anna, a Petőfi Irodalmi Múzeum munkatársa, aki múzeumpedagógusként



dolgozik az intézményben. A múzeumokban és a könyvtárakban megjelenő gondolkodásbeli változásról beszélt. A felhasználó felől kezdjük el értelmezni önmagunkat, így a felhasználó, tehát az olvasó és a múzeumlátogató kerül a középpontba, egyfajta **közösségalkotó szerep** jelenik meg mindkét intézménytípusban. Számos példát említett, hogy a PIM-ben ez hogyan jelenik meg és milyen lehetőségeket látnak a továbbiakban.

A könyvtár igazgatója, Fülöp Attiláné előadása zárta a délutáni szekciót. A könyvtár és a marketing kapcsolatáról hallhattunk, megismertük a **külföldi trendeket**, mint például a Flybrary-t, a shop koncepció alapjait – a szellős elrendezés, a könyvek borítóinak ki-fele helyezése külföldi könyvtárakban jelentős kölcsönzésnövekedést eredményezett – és a markerspace mozgalmakba is belekóstoltunk kicsit. Megtutuk, hogy az idei „trendi” a **bicikli**, ahol helyben beiratkozásra és kölcsönzésre is lehetőség van.

Az előadások végeztével már kezdtük is a workshopot. Három nagyobb csoportra oszlottunk és minden csoport más feladatot oldott meg közösen a délutáni előadók segítségével. A nap zárásaként újra összegyűltünk és minden csoport beszámolt a feladatáról és az alkotott eredményéről.

Aki bővebb információra vágyik bátran keresse fel a Gödöllői Városi Könyvtár honlapját, ahol az összes előadás anyaga elérhető.

Bétéri Barbara
Tiszántúli Református Egyházkerület
Nagykönyvtára