

# Könyvtárak és vállalkozások kapcsolatának marketingkutatása

*A nonprofit szervezetek keresik marketingesélyeiket a megváltozott finanszírozási körülmények között. Számtalan cikk körülrajzolta már a szakirodalomban, hogy hogyan lehet a vállalkozókat és a vállalkozásokat a könyvtárhoz csábítani. Mit tesznek a fejlett könyvtárüggyel és gazdasági háttérrel rendelkező országok könyvtárosai, és milyen elméleti alapjai vannak a tudományterületnek. Két dologgal van már csak némi baj: a szemlélettel és a gyakorlati megvalósítással.*

## Kutatni pedig kell

Hogyan látja a könyvtárakat a potenciális szponzor, a potenciális reklámozató? Célcsoport-e számára a könyvtár, a könyvtárlátogató, az olvasó? E kérdések nem annyira elméletiek, mint gondolná az ember, hiszen hogyan közelítsük meg azt, akiről nem tudjuk, mit tud rólunk, tud-e rólunk egyáltalán, és amit tud, jól tudja-e? A válaszokat pedig a hazai gazdasági, társadalmi, könyvtári környezetben kell keresni.

Nyilvánvaló, hogy a nyitás a könyvtárak dolga, s immár nem csak az olvasók felé. Nem közömbös azonban a *hogyan*, vagy talán inkább a *hogyan ne*. Világossá vált, hogy a vállalkozások vezetői (esetünkben igazgatók, gazdasági-kereskedelmi igazgatók, marketingvezetők, tehát közvetlen döntési helyzetben lévők) elé – ha szponzorálást, támogatást kérnek tőlük – konkrét formában, röviden megfogalmazott támogatandó céllal és konkrét összeggel kell állni. Ennek ugyan megvan a kockázata a könyvtár részéről, de ezt vállalni kell a megvalósulás érdekében. Nem várható el, hogy a könyvtárak helyett a cégek találják ki, milyen formában szponzoráljanak vagy reklámozzanak könyvtári környezetben. Már a döntéshozót is körültekintően kell megközelíteni: tapasztalat szerint még egy vidéki bankfiók vezetőjét sem lehet „az utcáról” felhívni, és együttműködésre ösztönözni.

Van más előnye is egy ilyen vizsgálódásnak. Egy ilyen kutatás során lehetőség nyílik olyan kérdések megválaszolására, amelyek ugyan prekonceptiók áldozata, de mégsem haszontalanok.

Minden könyvtáros készít statisztikát, és meg is gondolja, miért készíti őket. Többnyire saját magának szolgálnak információval ezek az adatok, és tételezzük fel, hogy a fenntartó is vet rájuk egy pillantást, mielőtt a fiókjába ejti. Pedig a forgalmi

adatok jó lehetőséget kínálnak arra, hogy a könyvtárak nyissanak a külső kapcsolatok irányába. Felmérésünkben rákérdeztünk erre is, mert a tapasztalat szerint ezeken a számsorokon keresztül is megmutathatjuk magunkat, felhívhatjuk a potenciális szponzorok és támogatók figyelmét tevékenységünkre. Ez egy olyan eszköz, amely többletmunka nélkül áll a rendelkezésünkre, és megfelelő magyarázatokkal ellátva jól reprezentál bennünket. Ide vág az a megfigyelésünk is, amely szerint kifejezett érdeklődést mutattak a válaszadók a cégük profiljába tartozó felhasználói kör mint célcsoport iránt.

## Módszertan

A kutatás 1997 tavaszán indult, a konkrét vizsgálat augusztusra zömében befejeződött. A vizsgálat célja volt kideríteni, milyen a vállalkozások körében a Komárom-Esztergom megyei közkönyvtárak ismertsége, továbbá elemezni kívánta a szponzori és marketingkapcsolatokat, az üzleti információk beszerzési szokásait, s fel akarta tárni korábbi könyvtári kapcsolataikat. A kutatás célcsoportját kvóta szerinti mintavétellel választottuk ki, 100 vállalkozást vonva be a vizsgálatba. Minthogy a vállalatok marketingtevékenységüket az egész piacra, kiválasztott piaci szegmentumokra vagy egyedi vevőkre irányíthatják, a nagyobb méretű, vagy vezető pozícióban lévő vállalatok nagyobb valószínűséggel szélesebb célcsoporthoz fordulnak marketingtevékenységükkel; ebbe a könyvtárak, a könyvtárhasználók is beleférnek. Ezért a megyei székhelyű, a bevételt tekintve 100 legnagyobb cég döntésképes vezetőinek valamelyikét kerestük meg. A válaszadók között egyaránt szerepeltek olyanok, akik alapvetően a magyar piacon

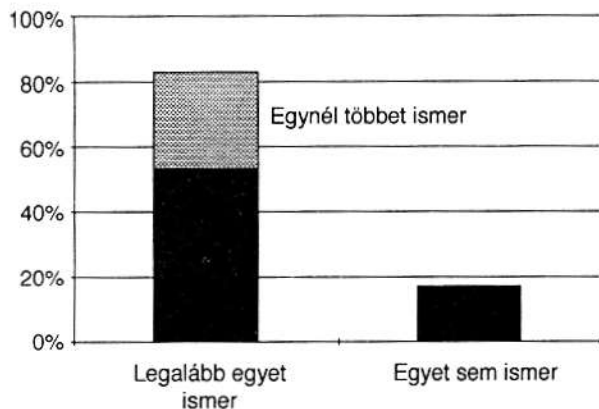
folytatják tevékenységüket, és olyanok is, akik inkább az exportban érdekeltek. Ezek a vállalatok zömükben nem közvetlenül a fogyasztóknak termelnek, illetve nem a fogyasztókkal kereskednek.

A vizsgálatot *telefoninterjúként* folytattuk le, egyedi és eseti megkérdezéssel. Ez a módszer gyorsnak és hatékonynak bizonyult, amit a válaszadók 95%-os aránya is biztosított. Megfigyelésünk szerint az 5%-os sikertelenség oka nem feltétlenül a könyvtárakkal szembeni idegenkedés volt, és nem a célszemélynél akadt el a beszélgetés, inkább a kérdezősködésünk mögött pénzszerzési szándékot gyanító titkárnőnél hiúsult meg.

A vállalkozások eltérő piaci tulajdonságaiból eredő következtetések és összefüggések elemzése, valamint a válaszadói minta kiegészítése a kiskereskedelemben érdekelt vállalkozásokkal további információkkal fog szolgálni a témakör teljesebb feldolgozásához. A 11 kérdésből álló kérdőív megszerkesztésénél igyekeztünk a helyes arányokra, a fokozatosságra, a gyors válaszadás lehetőségére ügyelni, de az önálló vélemények megtudakolására nyílt kérdéseket is feltettünk.

## A könyvtári környezet megítélése

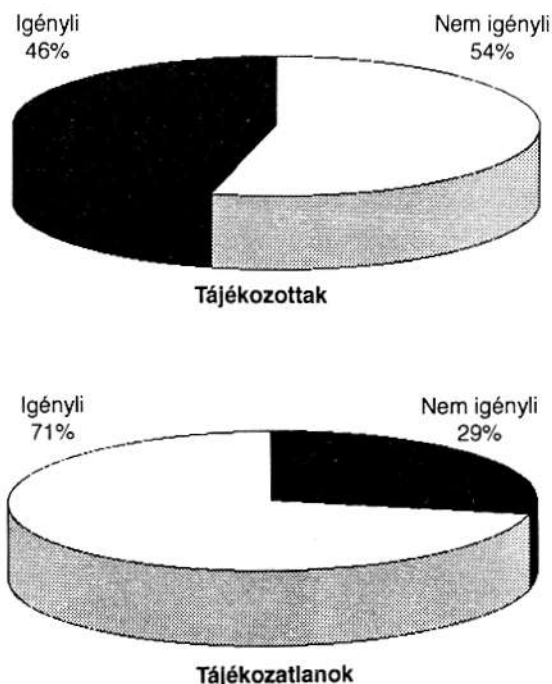
A vizsgálódás első részében a könyvtárak ismertsége felől érdeklődtünk, továbbá megkérdeztük, hogy reklám elhelyezése szempontjából a válaszadó által ismert könyvtárak településen belüli helyét milyennek ítéli meg. Feltételezve azt, hogy a könyvtárak a településeken általában hagyományosan jó helyen (a centrumban) vannak, itt a külső és belső felületek reklámlehetőségeire, különös tekintettel a becsült olvasói forgalomra gondoltunk. A települések könyvtárain egyaránt értettük a cég telephelye, illetve a válaszadó lakóhelye közelében lévő városi, illetve megyei könyvtárat. *A legalább egy könyvtárat ismerők aránya 83%, egnél több könyvtárat 36% ismer* (ezek lehetnek a megye területén lévő más könyvtárak, és azon kívül eső, pl. fővárosi szakkönyvtárak is), míg 17% *nem ismer egy könyvtárat sem* (1. ábra).



1. ábra A könyvtárak ismertsége

Azt is megtudakoltuk, hogy a válaszadónak az ismert könyvtár(ak) olvasóforgalmi adatairól milyen elképzelése van. Tisztában van-e azzal, hogy egy városi könyvtárban évente több tízezer látogató fordul meg, a megyei könyvtárban százezernél is több. A válaszok kiértékelésénél azokét fogadtuk el igen válaszként, akik a forgalom nagyságrendjét megközelítették, illetve valamiféle ez irányú tájékozottságuk volt felfedezhető. Így csupán 26% *igen választ kaptunk, s 74%-uk határozott nem volt.*

Az általános tájékozódás lezárásaként megkérdeztük, segítené-e marketingstratégiáját, ha a könyvtárlátogatókról mint potenciális célcsoportról részletesebb adatokkal rendelkezne. Azaz szeretné-e tudni, hogy milyen foglalkozási körök képviselői, és milyen gyakran járnak az adott könyvtárba. Itt két csoportra osztottuk a válaszadókat a korábbi válaszok alapján: *Tájékozottaknak* tekintettük a válaszadók azon csoportját, akik *legalább egy könyvtárat ismertek. Ezek 46%-át segítené marketingtevékenységében a részletesebb információ az olvasói forgalomról, 54%-át nem. A tájékozatlanok – akik egy könyvtárat sem ismertek – 71%-a bizonyult érdeklődőnek a forgalmi adatok kínálta lehetőség iránt; 29%-uk jelenleg teljesen közömbös, ami az egész minta 6%-a* (2. ábra).



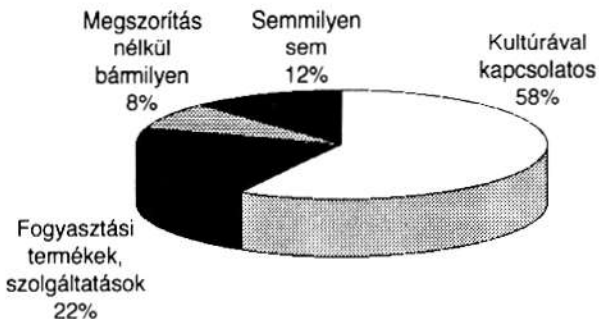
2. ábra A könyvtári forgalmi adatok ismeretének igénye

## Fókuszban a vállalkozás

Az adatfelvétel következő részében a konkrét vállalkozás és általában a könyvtárak kapcsolatát firtattuk. Először azt kérdeztük meg, hogy az adott cég terméke, illetve tevékenysége a válaszadó szerint reklámozható-e könyvtári környezetben, akár külső, akár belső felületen. Fontos ez a kérdés az interjúalany érdeklődésének fokozása szempontjából is, hiszen saját cégének tevékenységéről mindenki szívesen gondolkodik, illetve beszél. *A válaszadók 14%-a tartja saját cége szempontjából alkalmas helynek a könyvtárat, 86%-uk alkalmatlannak.*

Jelentős többségük a tevékenységüket és a hagyományos könyvtári miliót nem tudja összeegyeztetni, illetve nem lát közvetlen üzleti megtérülésre esélyt. Úgy is fogalmaztak: nincs jelentős vásárlóerő a könyvtárlátogatók között. Szerintük könyvtárba főként diákok és nyugdíjasok járnak, s leginkább olyanok, akiknek nincs pénzük megvenni a könyveket, ráadásul ez a tendencia erősödni fog. Igaz ez, vagy csak ezt gondolják rólunk? Tudunk-e tenni azért, hogy ez megváltozzon? A könyvtári marketing lehet az az eszköz, amelynek segítségével módosíthatjuk ezt a képet.

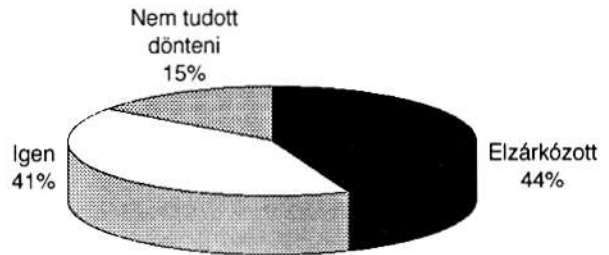
Kézenfekvő volt a következő kérdés: Megítélésük szerint milyen termék vagy tevékenység reklámozásához illik a könyvtári környezet? *A válaszolók 58%-a a kultúrával (művészetek, könyvek, film, színház) kapcsolatos reklámot említette. Fogyasztási termékek, lakossági szolgáltatások, egészségügy, sport reklámozására 22%-uk gondolta alkalmasnak a könyvtári környezetet. Megszorítás nélkül bármilyen reklámot el tud képzelni 8%, míg a válaszadók 12%-a egyszerűen nem tartja könyvtárhoz illőnek a reklámot. Néhányuk kifejtette: „Végre egy hely, amely reklámmentes” (3. ábra).*



3. ábra A reklám és a könyvtári környezet

E kérdéscsoportban szerepelt az a kérdés, amely talán a legegzegettebb válaszokat eredményezte: Vállalná-e cége egy magyar folyóirat előfizetését valamely könyvtár számára, ha cserébe a

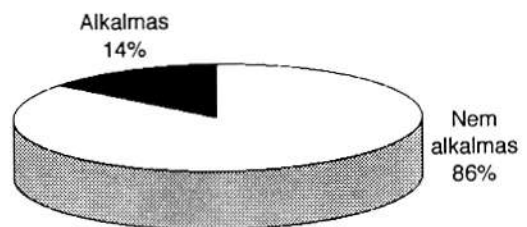
könyvtár a folyóirat minden számán feltüntetné az előfizető cég nevét? *A megkérdezettek 15%-a nem tudott azonnal válaszolni, a válaszadók 48%-a megvalósíthatónak ítélte az ötletet, míg 52%-uk elzárkózott a már korábban említett problémákra hivatkozva (4. ábra).*



4. ábra A folyóirat-előfizetés szponzorálásának megítélése

Arra is választ kerestünk, hogy a mintának azon része, amely vállalkozása számára nem találta megfelelő helynek a könyvtárat reklám szempontjából, hogyan értékeli ezt az imázsépítésre, illetve -ápolásra alkalmas szituációt. *Akik korábban elzárkóztak a reklámkapcsolattól, ezt az együttműködési formát 45%-ban lehetségesnek tartották, akik pedig reklámmentes könyvtárat szeretnének látni, azoknak is 57%-a kihasználná az ilyen marketinglehetőséget.*

Közvetlen kérdéssel tudakoltuk, hogy a megkérdezettek reklámozná-e cégük termékét vagy tevékenységét könyvtári olvasójegyen. *A válaszolók 14%-a adott igen választ, a 86%-os többség a módszer kis hatékonysága miatt (esetenként az olvasójegy kis méretére, illetve a cég arculatához nem illő megjelenésre hivatkozva) nem találta megfelelőnek ezt a lehetőséget. Többen megismélték, hogy a könyvtárlátogatók nem jelentenek marketingcélcsoportot számukra, vagy nem elég költséghatékony a módszer, illetve megítélésük szerint nem következne be számottevő növekedés a forgalmukban (5. ábra).*

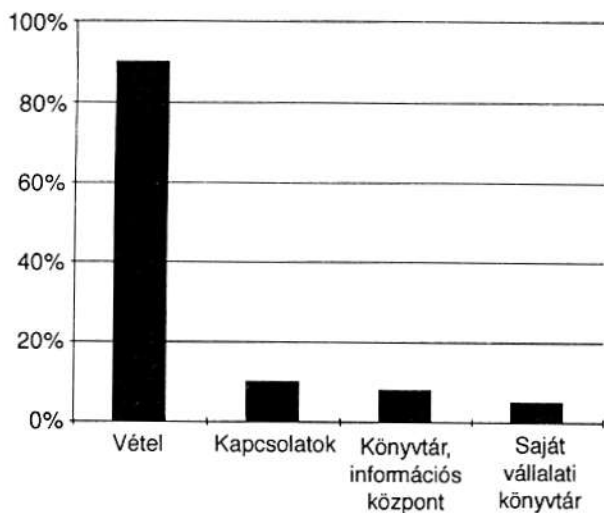


5. ábra Az olvasójegy mint reklámhely megítélése

## Összefüggések

A kérdőív utolsó részében a szokásos kérdések (a válaszadó munkaköre, van-e egyéb közölnivalója, bevételéből mennyit fordít reklámra) mellett olyan direkt kérdéseket tettünk fel, amelyekből következtetéseket tudunk levonni a könyvtárak és a vállalkozások jelenlegi kapcsolatáról. Megkérdeztük, hogy az elmúlt években a válaszadó tudomása szerint megkereste-e már cégét valamely könyvtár, hogy felajánlja a külső vagy belső reklámfelületet, illetve kért-e könyvtári esemény rendezéséhez vagy dokumentum megjelentetéséhez szponzorációt. *A válaszadók 93%-a nem találkozott ilyen megkereséssel, 7%-uk válaszolt igennel;* a szponzorálás minden esetben kizárólag eseményre, illetve kiadványra vonatkozott.

A másik ide tartozó kérdés azt firtatta, hogyan szerzik be a vállalkozások a munkájukhoz szükséges üzleti és szakirodalmi információkat. A feldolgozás során több lehetséges választ is elfogadtunk, így a százalékos részadatok nem összesíthetők. *A válaszadók 5%-ának van saját (vállalati) könyvtára; 8%-a esetenként igénybe veszi a könyvtár, információs központ szolgáltatásait; 10%-a személyes kapcsolatok, szakmai szervezetek által, kiállítások, vásárok kapcsán szerzi be a szükséges információt.* Mindezek mellett a vizsgált vállalkozások 90%-a megveszi a számára szükséges könyveket, és előfizeti a folyóiratokat (6. ábra).



6. ábra Vállalkozások üzleti-szakirodalmi forrásainak megoszlása

A vizsgálatban részt vevő minta könyvtárhasználatáról nyert adatok meghatározóak lehetnek a további stratégia kidolgozásában. Változnak-e a szakirodalom beszerzésének szokásai, a vásárlás átváltozik-e jelentős mértékű kölcsönzéssé, és a vállalati szféra részéről jelentkező igényeket ki

tudják-e elégíteni a modern könyvtárak? Könyvekkel biztosan nem, de releváns információkkal talán igen. A felhasználónak azonban nem a könyv vagy a folyóirat kell, neki az információra van szüksége.

Mekkora súllyal esik latba a regionalitás kérdése? Néhány nem megyei székhelyű multinacionális cég elmondta, hogy az ő marketingjük az országos ismertségre, az országos reklámra irányul. Regionális, helyi támogatás és szponzoráció csak akkor várható ezektől a cégektől, ha az eseménynek országos visszhangja, „országos megtérülése” van.

## Következtetések

A sikeres könyvtári marketingmunkához konzolidált makro- és mikrogazdasági körülmények szükségesek. Az tud eredményt elérni ezen a területen, aki világos marketingszemléletű, aki felismeri intézménye érdekeit, és a piacon kamatoztatja, újabb kapcsolatokba és újabb szolgáltatásokba fekteti. A könyvtáraknak ki kell szélesíteniük PR-tevékenységüket, a hagyományos arculatot át kell gondolni, és a szükséges mértékben módosítani is kell. A mértéket a külső nyomás tényezői határozzák meg:

- a fenntartó,
- a felhasználók köre és egyedei,
- a többi piaci résztvevő (versenytársak, üzlettársak).

Akkor tudjuk a könyvtárat kívánatos tereppé tenni a kultúrába befektető, a kulturális intézményben reklámozó vállalkozások számára, ha potenciális vevőik könyvtárhasználókként jelennek meg. Egyszerűen szólva: aki sokat olvas, az vagy már hord szemüveget, vagy előbb-utóbb arra kényszerül. Ez már elég ok arra, hogy az optikusok és a szemüveggyártók megjelenjenek a könyvtárban. A könyvtár és a szponzor kapcsolata persze általában nem ilyen egyszerű. A könyvtárnak meg kell vizsgálnia a piaci megjelenés feltételeit, a piachoz való illeszkedés lehetőségeit, versenyelemzést kell végrehajtania, és stratégiát kell készítenie.

Mi szükséges ahhoz, hogy egy könyvtári szervezet sikeres legyen az információs piacon?

1. Az igények ismeretében reális célok kitűzése.
2. A piaci viszonyok értékelése és meghatározása.
3. Egyedülálló (sajátos) szolgáltatások nyújtása.
4. Tevékenységének közlése a világgal.
5. Folyamatos önellenőrzés és továbblépés.

A mérhető eredményeken kívül vizsgálatunk célja volt:

- a könyvtárak népszerűsítése,
- a figyelem felhívása a könyvtárakra mint a promóciós technikák potenciális alanyaira,
- a könyvtárhasználói forgalom tudatosítása,

- ráirányítani a figyelmet a marketingszemlélet és -oktatás fontosságára.

A könyvtári szponzorálás etikai kérdéseit is meg kell említeni. A szponzoráció sikeressége érdekében szem előtt kell tartani az alábbi szempontokat:

- a könyvtár méltóságának és önállóságának megőrzése;
- a könyvtár működtetése pénzen kívül ügyszere-tetet és lelkesedést is igényel;
- a szponzor ne avatkozzon bele a könyvtár szakmai dolgaiba;
- a könyvtár szponzorálása nem valamiféle nagylelkű adományozás, hanem két fél sikeres vállalkozása;
- az együttműködés hihetősége és hitelessége.

Mi az, ami a fejlett, tökeerős, stabil vállalkozá-sokat és a könyvtári kultúrát összekötheti? Itt hangsúlyozni kell a közepes és nagyvállalkozások társadalmi felelősségét

- a fogyasztóval,
- az alkalmazottal,
- a versenytárral,
- a környezettel szemben.

A *fogyasztó* természetesen potenciális könyv-tárhasználó, és a fogyasztó az, aki funkciójánál fogva mindkét fél – a könyvtár és a vállalkozás – piaci partnere, ezért összekötő szerepet játszik.

Az *alkalmazottal* szembeni felelősség – aki szintén potenciális könyvtárhasználó – a szociális támogatások átstrukturálódása folytán a könyvtár támogatásán keresztül jelentkezhet.

A vállalkozást, a piacot kulturális *környezet* veszi körül, amellyel szemben a vállalkozásokat hosszú távú felelősség, elkötelezettség terheli.

Vizsgálatunk és az ebből következő megállapítások során, megyei adatok értékelésén keresztül felvázoltunk olyan technikákat, amelyek segítségével kiterjeszthetők a vizsgálódások akár más könyvtártípus vonatkozásában, vagy a piac szereplőinek további szegmentálásával.

Anélkül, hogy túldimenzionálnánk a témát, amikor a könyvtári marketingszemlélet érvényesülését keressük a vezetői tevékenységrendszerben, ne a kétségtelen többletfeladatot lássuk, gondoljunk arra, hogy a marketing elősegíti a vezetői döntéseket, és ez a döntés már nem lehet a régi.

## Irodalom

- BARAKONYI K.: Támogatás-szervezés. = Magyar Fel-sőoktatás, 1997. 7. sz. p. 22–24.
- BAUER A.–KENESEI Zs.–MANDJÁK T.: Marketingstra-tégia. Esettanulmányok és szakcikkek. Bp., BKE, 1997. [202] p.
- BERÁCS J.: Marketingstratégia. Olvasókönyv. Bp., BKE., 1997. [132] p.
- BÉRCZINÉ J. J.: Piackutatás a gyakorlatban. Bp., Co-nex, 1996. 236 p.
- FAZEKAS I.–NAGY A.: Szponzorálás. Bp., Mind Bt., 1994. 248 p.
- McLEISH, B. J.: Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére. Bp., Co-nex, 1997. 246 p.
- NUISSEL, E.–REIN, A.: Felnőttoktatási intézmények PR-tevékenysége. Bp., NNSZ-NEI, 1997. 88 p.
- PÁLFFY G.: A szponzorálás megközelítése. = PR Herald, 1997. 4. sz. p. 26–27.
- SÁNDOR I.–NÉMETH M.: Public relations. Kísérleti kézikönyv. Bp., BKE-KF, 1996. 242 p.
- SCIPIONE, P. A.: A piackutatás gyakorlata. Bp., Spring-er, 1994. 371 p.

Beérkezett: 1997. X. 29-én.

## Rendezvénynap-tár

### Networkshop'98 konferencia

Győr, 1998. április 15–18.

Szervező: Nemzeti Információs Infrastruktúra Fejlesztési Programiroda  
1132 Budapest, Victor Hugo u. 18–22.  
Tel.: 149-7987

### Az Internet világa. Konferencia

London, 1998. május 12–14.

Szervező: Learned Information Europe  
Woodside, Hinksey Hill,  
Oxford OX1 5BE  
Tel.: +44 1865 388 000  
Fax: +44 1865 736 354  
E-mail: conferences@learned.co.uk

### 5. Budapesti Nemzetközi Könyvfesztivál

Budapest, 1998. április 24–26.

Szervező: Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése  
1051 Budapest, Vörösmarty tér 1.  
Tel.: 118-4710, 118-4758  
Fax: 118-4581

### Digitális könyvtárak '98. 3. ACM-konferencia a digitális könyvtárakról

Pittsburgh (USA), 1998. június 23–26.

Szervező: Robert M. Akscyn  
RD2 213A Evans Road, Export  
PA 15632 USA  
E-mail: rma@ks.com