



Csengődi Erika

Könyvtári PR a baglyon túl

Marketingkommunikáció és PR-tevékenység az SZTE Klebelsberg Könyvtárban

Egy viharos éjszakán a könyvtár főbejáratánál pihent meg egy elázott bagoly. Másnap egész nap ott ült, miközben a hallgatók és a kollégák arról tanakodtak: mi baja lehet, miért nem repül el, kell-e neki segítség? Lefotóztuk ezt a kis baglyot és hírt adtunk róla a könyvtár közösségi oldalán, ahol hatalmas érdeklődést váltott ki, kijöttek az újságírók és beszámoltak róla a sajtóorgánumok. Kéthárom napig, amíg ott tartózkodott, cikkek tucatjai foglalkoztak vele és rajta keresztül velünk is: ez a madár tehát egy nem várt marketingakcióvá vált a számunkra. De vajon mi milyen eszközöket vethetünk be azért, hogy hasonló érdeklődést keltsünk?

Dolgozatom célja tehát az üzleti szférában használt, de a non business szektorra is vonatkoztatható marketing és PR-stratégiák számba vétele könyvtárunk célcsoportjainak tekintetében, illetve saját kommunikációs gyakorlatunkat elemzése volt különféle megvalósult programok, események kapcsán, tükröt tartva magunknak, és kijelölve lehetséges, jövőben választható utakat és megoldásokat.

Helyzetértékelés

Napjainkban a könyvtárak folyamatosan keresik az új eszközöket és utakat a felhasználóikkal való kapcsolatteremtés és kommunikáció terén. Teszik mindezt azért, mert megváltoztak a könyvtárhasználati szokások, az intézményekkel szemben támasztott felhasználói elvárások és a kínálandó szolgáltatások köre is. Mindemellett általánosságban elmondhatjuk, hogy a legtöbb hazai könyvtárban – beleértve az SZTE Klebelsberg Könyvtárát is

– nem hivatásos marketing vagy PR-szakemberek, hanem könyvtárosok végzik ezeket a feladatokat, némi marketing és PR-ismeretekkel felvértezve.

Az erőteljes márka, a tisztább és erőteljesebb kommunikáció, azaz a nagyobb láthatóság lehetnek azok az eszközök¹, melyekkel egy könyvtár a felsorolt bizonytalansági tényezők ellenére megtarthatja, sőt megerősítheti a korábban kivívott szerepét. A marketing és PR könyvtári alkalmazásának kérdése jelenleg olyan, mint néhány évtizeddel korábban az automatizálásé volt. Szakmai, elméleti tárgyalása már folyik, de a követendő minták bemutatására még viszonylag kevés hazai példát találunk, illetve saját munkahelyem, az SZTE Klebelsberg Könyvtár ilyen jellegű tevékenységéről még nem született nyilvános beszámoló.

Mivel sem személyileg, sem anyagilag, sem koncepcionálisan nem különül el mindennapi gyakorlatunkban és stratégiáinkban a marketing és a PR, ezért dolgozatomban is együtt kezeltem a két területet.

Leegyszerűsítve mondhatnánk akár azt is, hogy a marketing egy kapcsolat kialakításáról, a public relations (PR) pedig a kialakult kapcsolat ápolásáról szól. A kérdés, ami pedig mindkét területen a legégetőbb, az a hogyan. A szolgáltatás fizikailag nem megfogható, hanem egy folyamat, ami ráadásul bizalomra épül, mert csak kipróbálása közben válik megítélhetővé a minősége. A változás több ponton is beleszól ebbe a bizalmi kapcsolatba: egyrészt nem tárolható el a szolgáltatás a következő alkalmaikra, másrészt az emberi tényező mindkét oldalról befolyásolja magát a szolgáltatást. Harmadik részben pedig a környezet is gyors változásokon megy

keresztül². Fokozottan igaz mindez a könyvtárak vonatkozásában, ezért mindezeket a szempontokat is szem előtt tartva készült a dolgozat.

A kommunikációs célcsoportok meghatározása

Ha szeretnénk meghatározni az SZTE Klebelsberg Könyvtár marketing-kommunikációjának célcsoportjait, csupán az olvasói kategóriáinkat alapul véve is látszik, hogy rendkívül széles kört ölelnek fel (kezdvé a különféle képzési programokban részt vevő hallgatóktól a helyi és vendégoktatókig, az egyetemi dolgozókon, a különböző társintézmények dolgozóin és a szegedi, illetve Csongrád megyei olvasókon át, (1. ábra). A non business marketing-kommunikáció területén általában az üzeneteknek három irányát szokták elkülöníteni: közvélemény, közvetlen célcsoport és a média.³ Esetünkben ezek a csoportok sem tekinthetők homogéneknek, vagyis ebből következően nem működhetnek ugyanazok a kommunikációs stratégiák mindannyiuk irányában. Lehetőségeink szerint mindig igyekeztünk az egyes csoportoknak nyújtott szolgáltatásokat testre szabni, s úgy vélem, ugyanezt kell tennünk a kommunikációs csatornáinkkal és módszereinkkel is, mivel a „piac és a könyvtárhasználók szegmentálása elengedhetetlen az új szolgáltatások tervezése előtt és promóciója során⁴.”

Ezirányú törekvéseink közben azonban fontos szem előtt tartani azt is, hogy az egységes identitás megtartására határozottan törekedni kell: „Az egyre több fronton és eszközzel kommunikálni kénytelen szervezet számára elengedhetetlen a koherens vállalati kommunikáció, melynek alapjául szolgálhat az egységes identitás⁵.” Ez azonban nemcsak a külső irányba történő kommunikációra igaz, hanem a belsőre is, hiszen ezzel nagyon elősegítjük a belső egységek közötti integrációt.

Belső kommunikációnk és eszközei

Elsőként a belső kommunikációkat vettem vizsgálat alá a célcsoport sajátosságai és a lehetséges kommunikációs csatornák tekintetében. Ebben a kontextusban esett szó a munkaszervezésben rejlő lehetőségekről, a hírek továbbításának gyakorlatáról, az elégedettségmérések útján szerzett visszajelzések eredményeiről és végül a közösen eltöltött szabadidős programokról.

Egyetemi beágyazottság

A Klebelsberg Könyvtár szervezetileg önálló intézmény, miközben a Szegedi Tudományegyetem

egyik központi egysége, ezért kiemelten fontos célcsoportot jelentenek az egyetem polgárai (oktatók, kutatók, munkatársak és a hallgatók). Ezt szem előtt tartva már régóta munkálkodunk azon, hogy minél gördülékenyebb legyen az információ-áramlás e felé a célcsoport felé, s hogy mindeközben hatékonyan tudjuk közvetíteni az előnyös intézményi kép kialakításához elengedhetetlen értékeinket. Tesszük mindezt úgy, hogy mi is az egyetem marketing- és PR-eszköztárának elemei vagyunk.

A legfőbb hangsúlyt tehát az egyetemi polgárság kapta: az oktatók, egyetemi hallgatók, ösztöndíjas és külföldi diákok, egyes partnerintézményeink, de a specialitások is szóba kerültek, mint például a Tanulmányi és Információs Központ adottságai vagy az SZTE Médiacentrumával való együttműködés. Szegeden az egyetem könyvtára, illetve tanulmányi és közösségi központja az egyetem egyik legfontosabb infrastrukturális és kommunikációs értéke. Ez a szerep is determinál bennünket arra, hogy magunk is tudatosan törekedjünk jelenlétünk és értékeink hangsúlyozására. Ezért az utóbbi időben nagyobb hangsúlyt fektettünk a szóróanyagaink, broszúráink, plakátjaink és eseményeink (kiállítások, rendezvények) újragondolására.

Szélesebb közönségünk

Könyvtárunk működése és szolgáltatásai azonban nem korlátozódnak kizárólag az egyetemi polgárok igényeinek kielégítésére, hiszen a város és a régió olvasóit is kiszolgáljuk, továbbá országos feladatokat is ellátunk. Változatos rendezvények kitalálásában és megtartásában nagy könnyebbiséget jelent más szervezetek, intézmények bevonása. Az ilyen együttműködés rendszeresen és gördülékenyen, csak rögzített keretek között valósulhat meg. A már meglévő partnerkapcsolatok fenntartása mellett különös szerepet kapott az új, kétirányú, és lehetőleg szándéknyilatkozattal, együttműködési szerződéssel hivatalossá tett partnerkapcsolatok kialakítása, melyeket szintén bemutatunk a dolgozatban. Célunk az volt, hogy a saját szerepünket, a rólunk kialakított képet pontosítsuk, erősítsük, javítsuk, és a partnerkapcsolati együttműködés következtében egyenként, és közösen is erősebbek lehessünk. A jelenlegi marketing- és PR-költségvetésünk az általunk népszerűsíteni kívánt szolgáltatásainkhoz és programjainkhoz mérten alacsony, így az adott helyzetben a kreativitásunkat messze menőig ki kell használnunk, hogy a könyvtár értékeit minél erőteljesebben és hathatósabban tudjuk megismertetni olvasóinkkal és partnereinkkel.



1. ábra Az SZTE Klebelsberg Könyvtár kommunikációjának célcsoportjai (saját grafika)

Szakmai és üzleti irányú kommunikáció

A szegedi egyetemi könyvtár a hagyományos könyvtári szolgáltatások, az újító technológiák alkalmazása, majd korunkban az elektronikus tartalmi és információs technológiák bevezetése terén is a szakmát meghatározó intézménynek bizonyult. Ezért ez a terület is nagyon fontos, az egyik legerősebb kifelé irányuló kommunikációs eszköz. Mondhatnánk azt is, hogy díjak, elismerések, rendszeres publikációk, konferencia-megjelenések, előadások és szakmai szervezetekben betöltött vezető tisztségek alkotják az intézmény szakmai téren alkalmazott kommunikációs csatornáit. Mindezek tárgyalása mellett kitértem az üzleti partnerek körére, illetve a szponzorok, adományozók csoportjára is.

Események, eseménymenedzsment

Külön foglalkoztam az általunk rendezett programokkal is, mivel rendezvényeink száma egy-egy évben igen magas, megközelíti a 200-at, az összes résztvevő száma pedig több ezer főre tehető (7000 fő felett⁶). A tervezés tehát elengedhetetlen ahhoz, hogy körültekintően és megfelelő színvonalon tudjuk megvalósítani a kitűzött céloknak megfelelő programokat, de a minőségbiztosítási rendszerünk is megköveteli e terület kidolgozottságát. Ezért részletesen bemutattuk az ilyen irányú gyakorlatunkat, továbbá a legnagyobb éves rendezvényt, a Könyvtári Éjszakát és annak marketing-kommunikációs értékelését.

Kommunikációnk csatornáit

Ezen a téren minden rendelkezésünkre álló eszközök felsoroltunk és bemutattunk, amellyel élhetünk és élünk is a könyvtár külső kommunikációjának működtetése során.

Összegzés

Azt, hogy milyen átfogó célokat tudunk az eddig felsorolt tapasztalatok és a bemutatott mindennapi gyakorlat alapján megfogalmazni, azt *Martyn Wade* (National Library of Scotland) meghatározása⁷ alapján tudnám összegezni: egyre több helyen érhető tetten változás a környezetünkben, szükségnek az elérhető források, a technológiai változások felgyorsultak, és az értékeinket folyamatosan bizonyítanunk kell, mind a finanszírozók, mind a társadalom egésze számára. Ezért ha szeretnénk jelenlegi és lehetséges felhasználóink számára érdekesek és fontosak maradni, kezdeményezőkké és kreatívvá kell válnunk. Ez alapvetően nem finansziális kérdés, hanem magunkon és az egész intézményi szemléletmódon kell változnunk. Teljes nézőpontunkat, vezetési és stratégiai megközelítéseinket kell rugalmassá formálni ahhoz, hogy szembe tudjunk nézni a kihívásokkal.

Hivatkozások és irodalom

- ¹ GOULD, Mark R.: The Library PR Handbook: High-Impact Communications. Chicago, American Library Association, 2009. p. 69.
- ² DINYA László et al.: Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest, KJK-KERSZÖV, 2004. p. 64–69. alapján.
- ³ DINYA et.al. 2004. p. 88.
- ⁴ THOMPSON, Emma: Marketing personalized services. = Personalising Library Services In Higher Education: the Boutique Approach / ed. Elizabeth Tilley and Andy Priestner. Farnham: Ashgate, 2012. p. 150–161. Web: EBSCO [2014. május 20.]
- ⁵ DÖRNYEI Krisztina Rita – BAUER András: A szervezeti identitás meghatározása, elemei és menedzselése. = Vezetéstudomány, 45. évf. 2014. 5. sz., p. 7–11.
- ⁶ Könyvtári Intézet: A magyarországi könyvtárak statisztikai adatai, 2012. <http://ki.oszk.hu/content/statisztika> [2014. május 23.]

- ⁷ WADE, Martyn: Re-inventing the library: the role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland. = Library Review, Vol. 62, 2013, Iss: 1/2, p. 59–66. Web: Emerald [2014. május 27.]

Beérkezett: 2014. X. 19-én.



Csengődi Erika

az SZTE Klébelsberg Könyvtárának
tájékoztató könyvtárosa,
kommunikációs munkatársa.
E-mail: erika.csengodi@ek.szte.hu