



Egyetemi könyvtár marketingje a weben

A könyvtáraknak szembe kell nézni azzal a tényvel, hogy nő a világhálón elérhető információ mennyisége. Hosszú ideig a könyvtár volt a nyomtatott információk egyedüli forrása, az információk közvetítője – ez a szerepe most már jelentősen csökken. A használók többsége információkeresésnél szívesebben használ keresőmotorokat ahelyett, hogy a könyvtárba menne. Mivel a hálózatot használók száma folyamatosan nő a könyvtárba látogatókkal szemben, az egyetlen járható út az olvasók megtartására, hogy a honlapot marketing és közönségkapcsolati (PR) eszközként is használni kell.

A marketing és a könyvtári honlap

A könyvtár – marketingstratégiákat alkalmazva – láthatóbb lesz, ezáltal hatékonyabban tudja elérni céljait, a könyvtárhasználók is eredményesebben tudják használni egyetemi és kutatási céljaik érdekében a kínált szolgáltatásokat. A marketing kétoldalú kommunikációs folyamat: az egyik oldalon a kínálat, ami a könyvtárban rendelkezésre áll, és amit a könyvtár tehet a kutatók érdekében, a másik oldalon pedig a kutatók egyre növekvő elvárásai, szükségletei és igényei. A gyűjtemények és az online szolgáltatások fejlesztése nem lehet hatékony, ha a könyvtárnak nincs kapcsolata a használókkal, nem kezeli a használói visszajelzéseket. Egy 2008-as publikációban 69 egyetemi könyvtár honlapját elemezve [1] az alapvető szolgáltatások és gyűjtemények népszerűsítése tekintetében megállapították, hogy a könyvtárak fontosnak tartották ugyan a kari honlapokon való megjelenést, de a digitális gyűjteményeket, a repozitóriumokat, a nyílt hozzáférést nem reklámozták. Egy másik kutatásban [2] a „chat-alapú” referenszolgáltatás marketingjét nézték, és azt találták, hogy a szolgáltatás használatának növekedése attól is függ, hogy hol van a honlapon ez az ikon. Az USA 106 egyetemi könyvtárában végzett felmérésben [3] a könyvtári honlapon elhelyezett marketing- és PR-linkeket vizsgálták a *Kutatókönyvtárak Egyesülete*

(*Association of Research Libraries = ARL*) 1999-es tanulmányában kidolgozott négy fő szempont szerint. A jelen tanulmány is e négy szempont mentén elemzi a honlapokat:

- Láthatóság – direkt link az intézményi honlapról a könyvtári honlapra.
- Adománygyűjtés – direkt link baráti csoportok és egyesületek honlapjára, valamint adományokhoz.
- Tájékoztatás – hírekre, rendezvényekre, új gyűjteményekre mutató direkt linkek.
- Kérdések, megjegyzések – direkt link a „Kérdezd a könyvtárost!” oldalra, az e-mail címhez vagy az üzenetküldéshez.

A vizsgált honlapokon általánosan jellemző volt, hogy pénzszerzés és tájékoztatás tekintetében fejlesztésre szorultak. Nem volt jellemző, hogy adományok gyűjtéséhez közvetlen link lett volna, annak ellenére, hogy egyes könyvtárak a pénzügyi segítség növekedését tapasztalták, ha a könyvtári honlap felső részében megjelenítették ennek a lehetőségét. A könyvtári honlap alkalmas a könyvtári források, szolgáltatások elérésére, különböző információk közvetítésére, és egyben kommunikációs csatorna a könyvtár és használói között.

Jelen tanulmány a malajziai egyetemi könyvtárakban végzett kutatásról, az alkalmazott módszerről és az eredményekről számol be. Azt vizsgálták, hogy milyen módon reklámozzák és teszik nyilvánossá forrásaikat és szolgáltatásaikat honlapjukon a könyvtárak.

Módszer

Malajzia 18 állami és 4 magánegyetemének könyvtári honlapját vizsgálták. A könyvtárak mindegyike a PERPUN (együttműködési fórum az egyetemi könyvtárak vezetői és a Maláj Nemzeti Könyvtár főigazgatója részvételével) tagja. Első lépésben összeállították azon tulajdonságok listáját, amelyek alapján a könyvtárak honlapján azonosítani lehet a marketingstratégiákat. Az értéke-

lést kiképzett hallgatók végezték a kutatók segítségével, majd az eredményeket véletlenszerűen ellenőrizték a kutatók. Először az egyetem honlapján nézték meg a könyvtári honlapra mutató direkt linket, majd a könyvtár weboldalait vizsgálták. Ha egy könyvtárnak több honlapja is volt, akkor csak a központi könyvtárét elemezték. Második lépésben interjúkat készítettek – hat személyes és három telefonos – kiválasztott könyvtárigazgatókkal, hogy kiderítsék, mit gondolnak arról, hogy a könyvtári honlapot marketingeszközként használják.

Eredmények

2008 júniusa és augusztusa között 22 egyetemi és könyvtári honlapot ellenőriztek; az ez utáni változtatásokat már nem tartalmazza a tanulmány. Az eredményeket a korábban említett négy fő szempont szerint csoportosították.

Láthatóság

A láthatóságot az egyetemi honlapról a könyvtári honlapra mutató közvetlen hivatkozás meglétével határozták meg. Direkt link az a link, amely azonnal látható, máskülönben indirekt (ha csak akkor látszik, ha az egeret fölé visszük, vagy ha felugró ablakból vagy lenyíló menüből választható). Csak 13 esetben (59%) mutatott direkt link az intézményi honlapról a könyvtári honlapra. Két könyvtárnál egyáltalán nem volt, hét könyvtár esetében (31%) volt ugyan link, de csak a második oldalon, vagy csak az egérrel vált láthatóvá. Fontos, hogy az egyetemi menedzsment értékelje, és értékes vagyonnak tekintse a könyvtárat. A láthatóság jelen esetben olvashatóságot is jelent, mivel Malajziában az angol a második nyelv. Az egyetemi könyvtáraknak helyi és külföldi használói is vannak, ezért fontos a többnyelvűség. A négy magánegyetemi könyvtár honlapja angol volt, 16 állami egyetemi könyvtár (88%) szintén használta az angolt, de közülük csak három volt kétnyelvű (angol és maláj). Két könyvtári honlap csak maláj nyelvű volt, és bár tisztában vannak az angol honlap szükségességével, nincs anyagi forrásuk az elkészítéséhez.

Hálózat

A hálózat fontos a könyvtárak számára, hiszen tekintettel az állandó forráshiányra, a honlapot tevékenységük reklámozására használhatják. Direkt linkek egyesületekhez és adományozásra buzdító oldalakra – ez az egyik lehetséges módja annak, hogy a könyvtár kapcsolatot tartson olya-

nokkal, akik tehetnek valamit az érdekében. Malajziában csak egy könyvtári szervezet van: a *Maláj Könyvtárosok Egyesülete* (*Malaysian Librarians Association = Persatuan Pustakawan Malaysia, PPM*), ennek ellenére csak hét könyvtárnál (31%) volt közvetlen hivatkozás az egyesület honlapjára. Szintén csak három könyvtári webhelynek volt direkt linkkel az IFLA honlapjára, a többi könyvtárnak egyáltalán nem volt könyvtári szervezetekre mutató linkje. A vizsgált könyvtárak mindegyike a PERPUN tagja, ezért elvárható volt a PERPUN oldalára mutató link – a többségüknél, 18 könyvtár (81%) esetében volt is. Másik egyetemi könyvtárra csak 12 könyvtárból (54%) volt továbbblépési lehetőség, holott fontos lenne egyrészt az egyetemi könyvtárak együttműködése, másrészt célszerű a használók teljesebb kiszolgálása érdekében, hogy forrásaikat és szolgáltatásaikat megosszák, és ennek megfelelően a könyvtári honlapot információs portálként használják.

Tájékoztatás

A PR fontos része a tájékoztatás. Ebből a szempontból a könyvtárról, a könyvtári programokról és rendezvényekről, az új gyűjteményekről szóló hírek, az eseményekről készült fotók, valamint az online könyvtári hírlevél elérhetőségét vizsgálták. A könyvtárak többsége: 14 (63%), adott hírt a honlapján könyvtári programokról. Csak hat (33%), – mindegyikük állami egyetemi könyvtár – közölt információt küszöbön álló rendezvényekről, 15 (68%) tájékoztatta a használókat újdonságokról, és csak öt (22%) tett fel képeket könyvtári eseményekről. Három állami egyetemi könyvtárnál (16%) találtak online könyvtári hírlevelet, egy könyvtárnál a *LISA (Library and Information Science Abstracts)* által is indexelt kiadványt. 11 könyvtár (50%) tájékoztattott a honlapján új gyűjteményeiről (új könyvek, folyóiratok, kipróbálható adatbázisok), 13 könyvtárnál (59%) volt tudományágak szerint csoportosított tartalomszolgáltatásokra mutató linkgyűjtemény. A szakkönyvtáros által válogatott és rendszerezett online források a keresőmotorok használata helyett a könyvtári weblapok felé terelik a használókat. Kurrens újságok, hírforrások elérését csak 12 könyvtár (54%) tette lehetővé a honlapjáról.

Kérdések, megjegyzések

A honlapokon a használóval való kapcsolattartásra e-mail cím, vagy a referenzs-könyvtároshoz vezető link, népszerű nevén: „Kérdezd a könyvtárost!” szolgál. A vizsgált könyvtárak közül 15 (68%) adott

e-mail elérési lehetőséget a használóknak, és csak 9 (40%) kínálta fel az online tájékoztató szolgáltatást. A könyvtár missziója az állami egyetemi könyvtárak 77%-ánál, míg a magánegyetemi könyvtárak mindegyikénél megtalálható volt a web-lapon. Szerzői jogokra (copyright) vonatkozó információt csak 5 (22%) honlap tartalmazott. Tíz könyvtár (45%) kínált linket keresőmotorokhoz. A könyvtárvezetők többnyire nem akarják a hallgatókat az internethasználatra ösztönözni, jobban bíznak az online adatbázisokban.

Fontos, hogy minden hallgató és egyetemi alkalmazott megértse a szellemi tulajdon védelmét, és a plagizálás veszélyeit, különösen a digitalizált környezetben, ahol az útmutatók és a törvények folyamatosan változnak. Csak öt egyetemi könyvtár (22%) fordít arra energiát, hogy használóit a copyrighttal és a plagizálással kapcsolatban oktassa.

A marketingstratégia fontos eleme a visszacsatolás. A használókat folyamatosan emlékeztetik, hogy véleményük fontos a szervezet számára, és segíti a könyvtár és használói közötti kapcsolat kiépítését is. Kilenc könyvtár (68%) tette lehetővé, hogy a használó megírja elektronikus levélben vagy egy webes űrlapon panaszát, javaslatát. Az állami könyvtárak közül csak három (16%), a magánegyetemi könyvtárak közül pedig kettő (50%) alkalmazott online kitölthető kérdőívet a visszacsatolásra.

Konklúzió és javaslatok

A könyvtári marketing célja, hogy több használót vonzzon a könyvtárba. A honlapot ne csak a nyitva tartásról, kölcsönzési lehetőségekről stb. való tájékozódásra használják, hanem kiindulási pontja legyen az információkeresésnek. Az üzleti világgal ellentétben, a könyvtárakban a marketing nem hoz kézzel fogható profitot. Az egyetemi könyvtárak honlapjukon keresztül láthatóvá válnak az egyetemi közösség számára, ugyanakkor figyelmüket használók igényeinek kielégítésére fordítják. A láthatóságon kívül fontos a honlap használhatósága is, ami ebben az esetben a többnyelvűséget

jelenti, tekintettel a Malajziában beszélt/használt nyelvekre, valamint a külföldi diákokra. Fontos továbbá a honlapon a könyvtári szervezetekkel és más könyvtárakkal való kapcsolat az együttműködések érdekében, hiszen az internet korában már nem az önellátás a cél.

A könyvtáraknak szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy a használók, ha információhoz akarnak jutni, már számos lehetőség közül választhatnak. Energiát kell fordítaniuk a hatékony reklámozásra, tudatni a használókkal, hogy mi történik a könyvtárban, milyen új gyűjtemények, új elektronikus szolgáltatások érhetők el. Ki kell építeni a kapcsolatot a használókkal, igényeik minél teljesebb kielégítése érdekében, és el kell érni, hogy újra a könyvtárhoz forduljanak segítségért. Ezért a honlapon digitális referenzszolgálatot kell nyitni, vagy chat-szolgáltatást indítani, és jól látható helyen elhelyezni az észrevételek írására szolgáló ikont. E tanulmány keretében vizsgált könyvtáraknak csak nagyon kis százaléka használta ezeket az eszközöket. A felhasználói visszajelzések és igények fokozottabb figyelembevétele erősíti a lojalitás érzését a könyvtárak virtuális látogatóiban, így valószínűbb, hogy gyakran visszatérnek a könyvtár honlapjára.

Irodalom

1. GARDNER, S. J. – JURICEK, J. E. – XU, F. G.: An analysis of academic library web pages for faculty. = *Journal of Academic Librarianship*, 34. köt. 1. sz. 2008. p. 16–24.
2. VILELLE, L.: Marketing virtual reference: what academic libraries have done. = *College & Undergraduate Libraries*, 12. köt. 2005. p. 65–79.
3. WELCH, J. M.: The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relation tool. = *The Journal of Academic Librarianship*, 31. köt. 3. sz. 2005. p. 225–228.

/KAUR, Kiran: Marketing the academic library on the web. = *Library Management*, 30. köt. 6–7. sz. 2009. p. 454–468./

(Naszádos Edit)