

# Kedves Olvasó!

**A**minap egy regionális könyvtáros-konferencián tartottam előadást – már elnézést a személyeskedésért –, a konferencia címe „PR és reklám a könyvtárban”. Az előadások részben általánosságban szóltak a témáról – Széles Péter jól megkomponált és empatikus előadása például különösen nagy sikert aratott a hallgatóság körében –, részben pedig maguk a könyvtá-

rosok mondták el tapasztalataikat, és vetették fel kérésüket.

Nos, az egész rendezvényt illetően a magamfajta elméleti marketinges nagyon is meg lehet elégedve. Elsősorban is azt láthatta, hogy általában a marketing és speciálisan a marketingkommunikáció olyan kérdés ma ebben a szférában, amely valóságos problémát, sok esetben pedig kifejezett kihívást jelent az itt működők számára. Ez a részvételben és a tekintetekben tükröződő

érelklődésből egyaránt lemérhető volt. Azt is láthattuk, hogy maga a téma egyáltalán nem ismeretlen a résztvevők számára.

És itt szükséges egy közbevetést tenni. A marketing irodalmában gyakran találkozunk azzal, hogy éppen csak felmerült felfogás vagy módszer azzal a látszattal kerül a szakmai nyilvánosság elé, mintha az általánosan bevett gyakorlathoz tartozna. A szakírók többségének példái vagy az élenjárókról szólnak – nem ritkán az indokolatlan általánosítás köntösében megjelenítve –, vagy pedig a kírívó helytelenségekről (ez utóbbiak sajnálatos módon a legritkább esetben magyarul). A „tisztes közepszer”, a „derékhad” nem szokott érdekes lenni.

**N**os, ebből a szempontból tartom én fontosnak kiemelni, hogy a résztvevők – mindenféle típusú könyvtárak képviselőitől – láthatóan tudták, hogy miről van szó. És ebből a szempontból tartom fontosnak aláhúzni azt is, hogy kiemelt téma lehetett az Internet alkalmazása a könyvtárak marketingkommunikációjában. Azok is tudták, miről van szó, akik nem csinálják és láthatóan nem is fogják művelni belátható ideig.

Főként az utóbbi téma kapcsán fel szokott merülni az, hogy az Internet majdani még rohamosabb elterjedése vajon a Gutenberg-galaxis végét

jelent-e. E sorok írója nagy örömmel tapasztalta, hogy a kérdés csak igen szőrmentén került elő – mindenki inkább afelé gondolkodik, hogy miképpen lehetne e két kultúra egymásmellettségéből hasznot húzni.

**A**vélemények persze különböznek. A szakmai közösség érthetően erősen kötődik a könyvhöz, mint fizikailag is létező jelenséghez, tárgyhoz is, nem csak mint a kultúra tradicionális hordozójához. Ez a pont például igen érdekes lehet éppen a marketing szempontjából. Ha ugyanis a szervezet marketingjéről beszélünk – amely szervezetet történetesen könyvtárnak hívnak, akkor ebben az összefüggésben nem kerülhető meg a kérdés, hogy vajon létezhet-e könyvtár könyvek nélkül. Nem aratott nagy sikert e sorok írójának megjegyzése arról, hogy a könyvtári szolgáltatások iránti igények kielégítése nagyon is elképzelhető állomány nélkül is. Vigyázat, nem könyvek nélkül. Azok a papírok megvannak és meg is kell, hogy legyenek valahol. Újlag kiderült, hogy a marketingstratégia szempontjából mennyire alapvető a piac (az igény, a vevőérték és a kereslet), következésképpen a kínálati magatartás definíciója.

Éppen az Internet térhódítása mutatja be a leginkább plasztikus példákat arra, hogy egy weboldalon többféle funkció látható el, nagyon is különböző hatékonysággal. Marketingstratégiai döntés kérdése például, hogy a weboldal akar-e telefonkönyv és címjegyzék lenni: mondjuk egy könyvtár kíván-e épületébe ilyen módon ügyfeleket invitálni. Lehet, hogy igen, bár az eredmény kétséges. Lehet, hogy nem, és akkor az a stratégiai kérdés – amint ezen a konferencián értesülhettünk róla, a BKE-könyvtár új honlapjának tervezése például e marketingstratégia a jegyében folyik –, hogyan válasszuk el az Interneten a valóságos és a virtuális könyvtárat úgy, hogy a weboldal látogatója biztos legyen abban, hogy mindkettő létezik, de ne kelljen fölöslegesen kattintgatnia, azaz csak a számára elérhető szolgáltatásokkal kelljen foglalkoznia. Ez pedig arra példa, amikor a marketing eszközeit nemcsak azért használják, mert vannak, hanem azért, mert céljuk van vele.

**A**marketing célja pedig, mint tudjuk, a potenciálisok ügyféléllé változtatása az ő javukra és magunk hasznára. A könyvtárakban is. Legyenek akár valóságosak, akár virtuálisak.

F. J. J.

